

DISCOURS, REPRÉSENTATIONS ET FIGURATIONS « ÉCORESPONSABLES »

Eleni MOURATIDOU¹ et Andrea CATELLANI²

Il est impossible de parler de la mode aujourd'hui sans évoquer son impact environnemental. Il est également impossible de rendre compte des pratiques et stratégies du secteur sans évoquer les engagements pris, les engagements en cours de développement, les engagements publicisés et parfois même esthétisés par les acteurs concernés. Il serait enfin impossible aujourd'hui pour une entreprise de prêt-à-porter, tout segment confondu, et parfois même de haute couture, de faire l'impasse, au niveau de ses modèles socio-économiques, sur la question environnementale, ou bien d'en faire l'impasse dans ses stratégies communicationnelles. Aussi, du *greenwashing* à la *transition écologique* en passant par le *purpose* ou le *ethic washing*, observer la communication environnementale de l'industrie de la mode relève de l'étude d'un laboratoire de mutations discursives, managériales, socio-économiques, médiatiques et marchandes. Car la pratique vestimentaire qu'est la mode est intimement associée à des stratégies marchandes. Et dans cet ordre, il est difficile de ne pas convoquer Roland Barthes qui nous rappelle, dès les années soixante, les liens inébranlables entre mode et marché : « calculatrice, la société industrielle est

1 Eleni MOURATIDOU est professeure des universités en Sciences de l'Information de la Communication, Dicen-IDF, Université Paris Nanterre.

2 Andrea CATELLANI est professeur à l'Institut Langage et Communication, RECOM-Lasco, Université catholique de Louvain.

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, p. 899).

Si la mode est un acte d'achat pour les consommateurs, elle est aussi geste de sociabilité, de présence collective. « S'habiller n'est pas un acte isolé, il prend part à une multitude d'opérations quotidiennes qui caractérisent notre être-au-monde comme une sorte d'émergence, avant même toute interpellation par l'Autre » (Abélès & Serre, 2022, p. 8). Voilà comment l'anthropologue Marc Abélès introduit sa rencontre avec la créatrice Marine Serre dont la marque éponyme a émergé en tant qu'instance marchande résolument écoresponsable. Ce que Abélès souligne, c'est la *forme de vie* que reflète la mode en tant que processus inchoatif et sensible. Empruntée à la sémiotique, la notion de *forme de vie* désigne l'ultime niveau de pertinence d'une pratique. Elle décrit la façon dont une stratégie sémiotique – ici celle déployée par la mode, ses acteurs côté production et côté réception – aboutit à la projection d'un *ethos* et d'un *comportement*³. Elle est saisissable aussi bien à un niveau collectif d'ordre organisationnel – les marques, les groupes et l'*ethos* qu'ils construisent d'un point de vue discursif et pragmatique – qu'à un niveau individuel, ce qui relève de la façon dont le public s'approprie cet *ethos* collectif et l'intègre dans ses perceptions et aussi dans ses pratiques de consommation vestimentaire.

Comment la mode nous lie-t-elle ? Comment nous permet-elle d'être ensemble, de *vivre ensemble* en nous projetant dans une *communauté fantasmée*, « idiorythmique » (Barthes, 1977, 2002, p. 39) ? Autant de questions que les recherches sur la communication environnementale évoquent lorsqu'il s'agit d'aborder le vivant dans sa relation avec son écosystème, que l'on peut volontiers qualifier d'Autre.

3 Jacques Fontanille, *Pratiques sémiotiques*, Paris, PUF, 2008. Au sujet du niveau de pertinence qualifié de *forme de vie* Fontanille précise : « l'expérience sous-jacente, le sentiment d'une identité de comportement, la perception d'une régularité dans un ensemble de procédures d'accommodation stratégique, est donc l'expérience d'un *ethos* ; cette expérience étant convertie en un dispositif d'expression pertinent (un style exprimant une attitude), elle donne lieu à une *forme de vie*, qui est alors susceptible d'intégrer la totalité des niveaux inférieurs pour produire globalement une configuration pertinente pour l'analyse des cultures », p. 33, en italiques dans le texte.

Cet espace commun que forme la mode est composé par « celles et ceux qui produisent les vêtements [et qui] ont une responsabilité particulière, car leur travail, non seulement permet à leurs concitoyens de s'adapter à un certain confort, mais tend aussi à configurer l'espace commun où se croisent les regards » (Abélès & Serre, 2022, p. 9). Responsabilité. Tel est le vocable autour duquel toute une rhétorique discursive, représentationnelle et figurative se construit afin de dire, mettre en scène et conceptualiser la mode dans sa tentative ou son essence écoresponsable. Si les pratiques relèvent des coulisses, si les processus de production et de fabrication relèvent des *représentations impures* (Goffman, 1991, p. 134) quelle est la rhétorique qui cadre l'esthétique de la communication environnementale ? La question pourrait également être formulée de la sorte : quelle est l'éthique qui émerge de l'esthétique de la communication environnementale de l'industrie de la mode ? Comment « la forme produit de la valeur » (Boutaud, 2012, p. 85) ? Et de manière extensive, dans quelle mesure, en tant que productrice de valeur, la forme repose-t-elle sur ce qui relève du *beau geste*, « comport[ant] une part de théâtralisation de la vie quotidienne, et installant un spectacle intersubjectif qui ressemble fort à celui des séquences passionnelles, et qui, en cela, contribue à la contagion affective » (Fontanille, 2015) ?

La présente livraison de *Recherches en Communication* est motivée par la volonté d'observer les constats et interrogations précédemment évoqués en développant un point de vue communicationnel. Ce, dans la perspective d'introduire la thématique de la communication environnementale de la mode dans l'espace francophone, où les recherches en sciences humaines et sociales sont institutionnellement organisées selon des entrées théoriques, contrairement aux traditions anglo-saxonnes qui mettent au service d'un objet différents cadres théoriques et disciplinaires. Aussi, loin d'une problématique spécifique aux *fashion studies*, le numéro actuel de *Recherches en Communication* ambitionne-t-il à contribuer aux recherches relatives à la communication environnementale en les alimentant à travers le terrain de l'industrie de la mode. Il ambitionne aussi à observer ce qui crée possiblement des approches et résultats communs à travers un objet qui demeure encore relativement marginal pour le champ communicationnel.

À l'origine donc de ce dossier, trois questions observables : celle des discours, celle des représentations et celle de figurations. Les trois intégrées dans une rhétorique marchande, organisationnelle, indivi-

duelle, collective. Le pari fut de saisir les discours institutionnels, issus des textes *canoniques* que forment par exemple les rapports de Responsabilité Sociétale d'Entreprise (RSE), ou bien les discours médiatiques, ouvrant souvent le débat voire les voies des controverses. Le pari fut aussi de rendre compte des processus représentationnels émanant des stratégies médiationnelles des entreprises du secteur tout comme issus des perceptions du public, saisi autant comme consommateur que comme citoyen. Enfin, le pari fut d'aborder les figurations, imagées, mentales, virtuelles qui cadrent la mode dans son tournant écoresponsable ou bien dans sa tourmente de blanchiment écologique. Les contributions qui font l'honneur de cette livraison ont répondu de façon articulée et croisée aux trois questions observables.

1. La communication environnementale de la mode : *discours*

Il y a d'abord les discours qui traversent la mode, qui la disent et la qualifient, qui l'accompagnent dans leurs multiples manifestations : discours oraux, discours livresques, métadiscours. Alberto Fabio Ambrosio nous livre un texte qui aborde le discours actuel sur la mode éthique, saisi à l'instar d'un inter-discours philosophique et religieux. Cet article propose en effet « une généalogie de philosophie religieuse du langage de celle qui est définie comme “mode éthique” et qui peine à trouver aussi une véritable définition ». Ce travail montre ainsi les soubassements et les résonances philosophiques et religieuses de la dimension morale et axiologique réintroduite dans la mode par ce discours, qui prend notamment la forme de « guides » de bonnes pratiques. L'article démontre donc comment « la mode éthique est assurément un modèle moralisant la mode », en lien avec la tradition philosophique et la sphère religieuse. Les discours de la mode éthique désignent ainsi, dirions-nous, la réincarnation – la métempsychose – de la mode, ou encore mieux sa prétention à la renaissance, à la résurrection.

Loin d'une esthétique philosophique et religieuse, résolument institutionnelle et compétitive, la mode écoresponsable se met en discours de façon épidéictique. Notion que nous empruntons à Louis Marin, l'épidéixis relève d'un dédoublement monstratif, d'une mise en abyme du dire *in praesentia* : « le récit d'histoire représenté [devient] discours d'éloge » nous dit Marin au sujet de l'épidéixis (1988, 1994, p. 348). La contribution d'Emmanuelle Bruneel aborde la double monstration qui émane des discours institutionnels de la marque de lingerie *Etam*, entre-

prise ancrée dans le segment de la *fast fashion*. L'autrice rend compte de la manière dont une esthétique stéréotypée *féminine* émerge des thématiques liées au développement durable et dont les motifs évoquent la douceur, thématique là encore stéréotypiquement féminine. Le *care*, le bien-être ainsi que la séduction sont des thèmes récurrents mobilisés par les RSE de la marque pour s'autoproclamer écoresponsable : « sexy et engagée, la dentelle écoresponsable »... L'autrice rend compte de la façon dont les discours produits par *Etam* construisent un paradigme thématique associant la problématique environnementale à celle sociétale liée aux préoccupations *intimes* et *corporelles* de la femme. La question du collectif vis-à-vis de l'individuel émerge, question sur laquelle nombre de recherches reviennent.

2. La communication environnementale de la mode : *représentations*

La tension entre l'éthos collectif et l'éthos individuel est observée et analysée par Stéphanie Yates et Ambre Marie Creux-Martelli. Leur contribution rend compte de la façon dont cette tension *embrayée* entre un *nous organisationnel* et un *tu individuel* relève d'une matérialité communicationnelle représentée. En l'occurrence, elle se dote du motif du *transfert de responsabilité*, cette dernière n'étant pas saisie comme une qualité constitutive des entreprises du secteur mais comme une mission individuelle. C'est notamment la *fast fashion* qui, à travers la prétention à l'éducation environnementale du consommateur, déplace la problématique du développement durable vers l'unique question de la consommation responsable. Les autrices développent cette analyse en confrontant les stratégies communicationnelles numériques de la marque *Boohoo*, appartenant au segment de la *fast fashion*, à celles d'une marque résolument ancrée dans un modèle responsable (*Marine Serre*) ou en transition écoresponsable (*Ganni*). Les représentations numériques de l'écoresponsabilité – les stratégies sont observées via le réseau socio-numérique *Instagram*, réseau tourné en partie vers la contemplation – s'organisent autour des motifs de la durabilité, la transparence, le storytelling ou l'esprit communautaire, tout en misant sur l'efficacité communicationnelle de la mise en scène de l'invisible comme preuve de vérité. Au-delà des stratégies spécifiques aux trois entreprises du secteur, ce que les autrices nous permettent de saisir c'est toute la force esthétisante et spectacularisante d'*Instagram* et sa capacité de *formatage* des représentations environnementales. Ce qui

est également discuté à travers la contribution de Claire Burlat et Iris Suarez. Les opportunités photographiques qu'offre *Instagram* sont saisies en tant que médiateurs de récits écoresponsables aboutissant à des processus d'influence et de *psychagogie*. En convoquant les travaux de Michel Foucault (2001), les autrices aboutissent à la même conclusion partielle que celle évoquée au sujet de la précédente contribution. Le transfert de responsabilité, ici appréhendé à travers le pouvoir donné aux consommateurs et consommatrices (une forme d'*empowerment*) s'est construit à partir d'un transfert de connaissances. Il permet d'établir un *mode d'être*, notamment pour le public, vis-à-vis de la mode : celui de la *sobriété heureuse*. Mais associer la psychagogie foucauldienne aux discours numériques des marques de mode revient aussi à reconnaître *in fine* des discours de nature quasi religieuse : « l'accès à la vérité reposerait davantage sur celui qui est guidé (sur le mode de la révélation), le consommateur en l'occurrence, que sur celui qui guide, la marque », écrivent les autrices en associant l'imaginaire de l'écosystème des marques dites écoresponsables à une psychagogie de type chrétien.

Les représentations sont saisies en réception dans le cadre de la recherche menée par Alain Bussière. Elles sont associées au rôle et impact des labels associés au développement durable et observés à travers des contextes communicationnels à statut publicitaire et en situation réflexive ou délibérative. La contribution d'Alain Bussière interroge l'efficacité communicationnelle des labels notamment organisationnels – *World Trade Fair Organization, Wedressfair, Artisans du monde* – et discute du nouveau rôle que ces labels offrent au consommateur qui serait « traditionnellement assigné à sa seule rationalité utilitariste ». On retrouve dans ces propos la question de la responsabilité citoyenne précédemment évoquée, mais en l'occurrence il ne s'agit pas d'un transfert ou d'un guide pratique mais plutôt d'une assignation d'ordre politique. Le consommateur est donc saisi dans sa qualité de citoyen concerné par les débats relatifs à la transition écologique de l'industrie de la mode et tels que produits dans l'espace public. Partant, l'auteur émet l'hypothèse qu'« un agir stratégique incorporant des enjeux politiques aurait la capacité de renforcer l'agir communicationnel ». Ce dernier, comme nous le verrons dans ce qui suit, est aussi impacté par les champs discursifs qui accompagnent la transition écologique de la mode, et qui sont davantage saisis en tant que paradigme *figural*.

3. La communication environnementale de la mode : *figurations*

Les stratégies et discours observés dans nombre de cas étudiés aboutissent à la construction d'un paradigme figural : la façon dont l'écoresponsabilité est dessinée, mise en discours et mise en scène instaure des figurations métaphoriques. La contribution de Xinghua Li traite d'un syntagme relativement atypique : la soutenabilité inutile (*useless sustainability*). À partir d'une étude comparative de deux modèles socio-culturels relatifs au développement durable de la mode, l'auteur souligne en amont la façon dont la soutenabilité est ancrée dans la production artisanale chinoise, tout en évoquant la façon dont cet ancrage permet aussi de voir les failles de l'organisation conceptuelle d'un développement durable occidental : « Chinese ways of imagining sustainability help us rethink the Western conceptualization of fashion and consumer ethics ». En étudiant les figurations anthropomorphiques mobilisées par les discours marketing occidentaux, relatifs aux *cycles de vie* du vêtement (*life cycle*), aux *empreintes* du textile (*footprints*) et à l'évaluation de son impact écologique (*assessment*), l'auteur rend compte de la *tactique* sous-jacente à ces figurations et de la façon dont elles instaurent des *figurations injonctives* à une éthique de consommation. Face à ces discours marketing, Xinghua Li expose les traits inhérents à des modèles de mode durables, notamment à travers l'exemple de la créatrice chinoise Ma'Ke et la façon dont ils s'opposent à une idéologie de la soutenabilité utilitaire.

Dans une perspective socio-sémiotique, Marília Jardim explore la dimension *mainstream* de la soutenabilité de la mode, en analysant les mécanismes qui portent le consumérisme à « absorber » le post-consumérisme et les discours et pratiques contre-culturels. L'auteur observe le glissement qui s'opère à travers un changement de paradigme consumériste (« from a radical anti-system movement to a “simulated or staged post-consumerism” ») et interroge la tendance standardisante qui en résulte (« eco-friendly practices as part of mainstream behaviors »). Aussi, les figurations des discours anti-consuméristes se dotent-elles d'une nouvelle axiologie de la consommation et deviennent-elles en soi, des *objets de valeur à dominante consumériste*. Le mouvement cyclique de la mode se voit enrichi des figurations du recyclage, du remodelage (*recycle, remade*) tout comme de la récente dimension luxueuse du *vintage*. Ces mêmes figurations de la circularité sont par ailleurs évoquées par nombre de contributions : Alberto Fabio Ambro-

sio souligne que le recyclage permet de *faire repartir le cycle* de vie des vêtements, avec des échos sémantiques philosophiques et religieux ; Stéphanie Yates et Ambre Marie Creux-Martelli nous rappellent le rôle stratégique des trois *R* - *Réduction, Réutilisation, Recyclage*, tandis que Marilia Jardim ajoute dans cette longue liste le processus de *Réparation* et du *Réemploi*. Autant de constructions figurales d'un *renouveau* qui, *in fine*, ne cesse de renforcer l'essence de la mode, du moins telle que saisie selon une culture occidentale.

Pour conclure et ouvrir à la lecture...

Les contributions de ce dossier thématique peuvent être lues comme un discours unique qui nous invite (et incite) à poursuivre les interrogations et recherches autour de la communication environnementale de l'industrie de la mode. Ce, d'autant plus que l'unicité des sept contributions repose également sur des constats et des faits récurrents. Nombre de contributions évoquent la tragédie de l'effondrement du Rana Plaza en 2013 ; nombre de contributions rendent compte de la façon dont les entreprises observées procèdent à leur auto-qualification d'instance éthique et écoresponsable ; nombre de contributions reviennent soit de manière illustrative, soit de façon critique, soit les deux à la fois, sur des communications à prétention écoresponsable des marques qui sont considérées comme des *autorités* dans le domaine. Enfin, l'unité des contributions repose aussi sur l'affirmation et l'analyse de la dimension *métamorphique* de la communication environnementale quand elle est *portée* – métaphore appropriée – par les marques de mode. Elle nous invite à appréhender les langages tantôt lisses, tantôt osés et décalés, d'un sujet sociétal qui relève du *vivre ensemble*.

Références

- Abélès, M. & Serre, M. (2022). *Ré-génération. Quelle mode pour le monde d'après ?* La Tour d'Aigues : L'Aube.
- Barthes, R. (1967, 2000). *Le Système de la mode, Œuvres complètes* (pp. 896-1230). Paris : Seuil.
- Barthes, R. (2002). *Comment vivre ensemble. Cours et séminaires au Collège de France*. Paris : Seuil.
- Boutaud, J.-J. (2012). L'esthétique et l'esthétique. La figuration de la saveur comme artifice du culinaire. *Sociétés & Représentations*, 34(2), 85-97. Doi : <https://doi.org/10.3917/sr.034.0085>
- Fontanille, J. (2015). *Formes de vie*. Liège : Presses universitaires de Liège.
- Fontanille, J. (2008). *Pratiques sémiotiques*. Paris : PUF.

- Foucault Michel (2001), *L'Herméneutique du sujet. Cours au Collège de France 1981-1982*, Paris, Seuil – Gallimard.
- Goffman, E. (1991). *Les Cadres de l'expérience*. Paris : Les Éditions de Minuit.
- Marin, L. (1988, 1994). Le cadre de la représentation et quelques-unes de ses figures. *De la représentation* (pp. 342-363). Paris : EHESS – Gallimard – Seuil.



Publié sous la licence Creative Common
«Attribution – pas d’utilisation Commerciale – Pas de Modification 4.0. International»
(CC BY-NC-ND)