

La durabilité en vogue ?

La construction du discours de mode durable
dans *Le Monde*, *Le Figaro* et *Le Parisien*

Mikko Kukkonen
Mémoire de master
Programme de master : expertise en langues
Institut de la linguistique et de la traductologie
Faculté des Lettres
Université de Turku
Novembre 2020

The originality of this thesis has been checked in accordance with the University of Turku quality assurance system using the Turnitin Originality Check service.

*Dédié à la mémoire d'Uma
qui roque en paix
vers le bon Amenti.*

UNIVERSITÉ DE TURKU

Institut de la linguistique et de la traductologie / Faculté des Lettres

KUKKONEN, MIKKO : La durabilité en vogue ? La construction du discours de mode durable dans *Le Monde*, *Le Figaro* et *Le Parisien*

Mémoire de master, 69 p., 9 p. en annexe

Programme de master : expertise en langues

Novembre 2020

Les citoyens du monde ont toujours obtenu satisfaction quant à leur volonté de se vêtir, d'être à la mode, sans vraiment comprendre les conséquences socio-environnementales directes ou indirectes que cette pratique vestimentaire universelle a engendrées. Nonobstant, depuis un certain temps, le développement durable, avec ses dimensions économiques, écologiques et sociales, est également devenu un enjeu débattu dans le domaine de la mode, soulevé à la fois par les instances officielles, telle que l'ONU, ainsi que la presse professionnelle et celle spécialisée sur la mode.

Dans ce mémoire de master, l'intérêt se porte sur la presse quotidienne nationale française qui rapporte et commente les faits et les événements liés à la mode durable. Plus précisément, ce travail étudie les stratégies linguistiques ainsi que le positionnement utilisé par les médiateurs dans la construction du discours sur la mode et sur la durabilité dans 21 articles de presse issus du *Monde*, du *Figaro* et du *Parisien* lors de l'année 2018. Afin de repérer les observables récurrents dans le matériau textuel, telles que la désignation, la caractérisation, la qualification et la reformulation dans la presse, ce travail s'appuie sur les théories et les méthodes de l'école française d'analyse du discours, notamment sur les travaux de Moirand (2007, 2010), Charaudeau (2005, 2006) et Maingueneau (2011).

L'analyse linguistique effectuée témoigne que la construction du discours de mode durable dans la presse d'information médiatique se compose de trois stratégies discursives différentes. Premièrement, en utilisant le vocabulaire écologiste et en introduisant des actes concrets liés à la durabilité, tels que la location et le recyclage, la stratégie de nomination met en lumière la mode et ses liens avec le développement durable. Deuxièmement, en caractérisant la durabilité en tant que changement souhaité et en critiquant l'industrie de la *fast fashion*, la stratégie de description crée une opposition distinctive entre ces deux systèmes de fabrication et de consommation. Troisièmement, afin de réaliser et d'affermir la mise en exergue de la durabilité, la stratégie de renforcement se traduit à la fois par la désignation des acteurs sensibilisés, la nouvelle génération en particulier, et par la motivation des consommateurs, voire des lecteurs. Enfin, les choix forts subjectivisés des médiateurs envers la mode durable révèlent que le positionnement oscille entre louable pour ce qui est du changement de pratiques, et blâmable concernant l'état actuel du domaine. Cependant, la mise en place de la durabilité dans la mode connaît également des prises de position d'estimation et de rejet.

Étant donné que ni le discours de mode, ni celui de mode durable n'a eu auparavant d'attention dans la tradition française d'analyse du discours, ce travail sert d'abord à établir une prise de conscience avertie sur la mode durable, telle qu'elle est peinte dans et par les médias professionnels. Il sert davantage à présenter une vue d'ensemble du sujet avec le souhait de donner des pistes de réflexion pour la recherche linguistique à venir.

Mots-clés : école française d'analyse du discours, développement durable, médias professionnels, discours journalistique, discours de mode, positionnement, mode durable, mode écoresponsable, mode éthique

Table des matières

Liste des tableaux

Liste des figures

1. Introduction	1
2. La durabilité en vogue.....	5
2.1. Vers une mode durable et désirable ?	5
2.2. La mode en tant qu'objet de recherche	9
2.3. Le discours de mode et la durabilité	11
3. Cadre théorique	16
3.1. La typologie du discours d'information médiatique	16
3.2. Le genre de discours : l'article de presse	17
3.3. Le type de discours : le discours journalistique	19
3.4. Le champ discursif : le positionnement	21
4. Corpus et méthodologie.....	24
4.1. La compilation et le codage des articles	24
4.2. Observer et analyser la presse nationale	27
4.2.1. Les observables de l'analyse	27
4.2.2. Le Rana Plaza en tant que moment discursif	30
4.2.3. La mise en œuvre des trois stratégies discursives	31
5. Analyse de la construction discursive de « durabilité »	34
5.1. La stratégie de nomination	34
5.1.1. L'utilisation excessive du vocabulaire « éco »	34
5.1.2. Les actes concrets de la durabilité.....	37

5.2.	La stratégie de description	41
5.2.1.	La durabilité en tant que changement	41
5.2.2.	Les inquiétudes liées à la <i>fast fashion</i>	45
5.3.	La stratégie de renforcement	49
5.3.1.	Les acteurs sensibilisés émergents	49
5.3.2.	La motivation des consom'acteurs	53
6.	Résultats et discussion	56
6.1.	La circulation discursive de la mode durable.....	56
6.2.	Le positionnement subjectif à constance variable.....	61
7.	Conclusion	64
Bibliographie.....	66	
Références scientifiques.....	66	
Sources secondaires	69	
Annexes.....	70	
Annexe 1. Tableau des journaux diffusés en France.....	70	
Annexe 2. Résumé en finnois – Suomenkielinen lyhennelmä.....	71	

Liste des tableaux

Tableau 1. La typologie du discours d'information médiatique	17
Tableau 2. Les articles d'analyse	26
Tableau 3. Les occurrences des adjectifs « éco » dans le corpus.....	35

Liste des figures

Figure 1. La formulation de recherche pour <i>Google</i>	25
Figure 2. Les constituants de la circulation discursive de la mode durable	59

1. Introduction

À l'heure actuelle, la valorisation des questions environnementales se trouve en tête de peloton des plans de campagnes et de programmes divers, de l'agriculture aux transports publics. Le rapport effectué par le GIEC en 2018 (Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat) a dévoilé que les activités humaines provoquent un réchauffement climatique, ce qui a mené à des actions diverses qui combattent cette menace afin d'avoir un avenir responsable et commun pour tous. Le domaine de la mode, connu couramment en tant que secteur opaque, a ancré des mœurs dans la population au fil des siècles. Les citoyens du monde ont toujours obtenu satisfaction quant à leur volonté de se vêtir, d'être à la mode, sans vraiment comprendre les conséquences directes ou indirectes que cette pratique vestimentaire universelle a engendrées. Nonobstant, des mesures combattantes ont été récemment prises dans le secteur de la mode à la suite, entre autres, du rapport *A New Textiles Economy : Redesigning Fashion's Future* (2017), effectué par la Fondation *Ellen MacArthur*, spécialiste de l'économie circulaire, selon lequel les pollutions de l'industrie textile dépassent celles issues de l'ensemble de l'industrie aéronautique et du trafic maritime combinés. L'ONU a réagi également en initiant des moyens pour réduire les émissions de gaz à effet de serre dans l'industrie de la mode et du textile (UNFCCC, 2018).

En effet, le thème de l'année 2018 de la Conférence globale de la mode (*Global Fashion Conference*) a été de promouvoir le modèle durable du développement. Ainsi, le réseau d'affaires *Common Objective*, établi par la société anglaise à but non lucratif *Ethical Fashion Forum*, a déclaré que l'année 2018 a bel et bien été le moment où la mode a pris la durabilité au sérieux (CO, 2018). Il semble alors que le développement durable, avec ses dimensions économiques, écologiques et sociales, et maintenant très débattu dans le domaine de la mode, est devenu un enjeu politique et économique global affirmé par des données telles que les rapports déjà mentionnés et comme celui de *Orb Media* sur les microplastiques invisibles désintégrées des vêtements en fibres synthétiques dans notre environnement (Tyree et Morrison, 2018).

Malgré le fait que la mode durable soit entrée dans les mœurs et subséquemment reconnue par les instances officielles mondiales, ainsi que par la presse journalistique et celle spécialisée sur la mode, elle a fait l'objet de peu d'études de point de vue linguistique. Sur ce point, nous soulevons l'article terminologique de Thomas (2008) portant sur

l'utilisation du vocabulaire « éco » et celui de Jones (2020) s'intéressant sur la (ré)contextualisation de la durabilité dans le magazine *Vogue* américain. Quant au discours de mode en général, il a couramment fait l'objet d'étude dans la recherche de mode anglo-saxonne (voir entre autres Borrelli, 1997 ; Calefato, 1997 ; Carter, 2018 ; Hahn, 2005 ; König, 2006 ; Moeran, 2004 ; Paulicelli, 2004 ; Root, 2000 et Simmons, 2000). Il en va de même pour les études sur le discours de mode français, commençant par l'approche sémiologique de Barthes (2014 [1967]) et plus récemment, les études s'intéressent plutôt à la construction de l'image symbolique de la mode, aux créateurs et à la ville de Paris (Rocamora, 2001, 2002 et 2009, certes rédigées en anglais) et au discours émergé dans les blogs de mode (Rocamora et Bartlett, 2009, en français).

Afin de combler les lacunes de connaissances, nous nous concentrons, dans ce mémoire de master, sur les stratégies discursives et leur rôle dans la construction du discours de mode durable dans les articles issus du *Figaro*, du *Parisien* et du *Monde* en 2018. Ces trois journaux nationaux ont été d'ailleurs les journaux français les plus diffusés au cours de l'année 2018, année marquée par un fort intérêt pour le développement durable ; année où la mode a définitivement pris la durabilité au sérieux, celle-ci finissant par devenir à la mode. Pour déchiffrer la construction d'un discours tel qu'il est diffusé et médiatisé dans et par la presse d'information professionnelle, nous recourrons aux théories et méthodes issues de l'école française de l'analyse du discours selon laquelle les matériaux verbaux sont considérés comme des structures langagières constituant du sens (Maingueneau, 2002a). De ce fait, nous introduisons ces deux questions de recherche suivantes qui guident notre parcours et auxquelles nous voulons, au cours de ce travail, répondre :

Q₁ – Comment la durabilité dans le secteur de la mode se construit-elle discursivement dans la presse nationale française ?

Q₂ – Quel est le positionnement pris par les médiateurs envers la durabilité ?

Avec la première question, nous visons à établir une prise de conscience avertie sur les différentes stratégies discursives (les thèmes, les idées récurrentes ou les expressions courantes) utilisées dans le discours journalistique pour mettre en lumière les problématiques liées à la mode durable, un phénomène récent dans les médias professionnels. Dans notre travail, l'intérêt se porte sur ces stratégies discursives et d'autres outils linguistiques dans les articles de la presse portant sur le développement

durable, voire la durabilité, dans le secteur de la mode. C'est ainsi que, en guise d'hypothèse, nous estimons que le discours sur la mode durable dans la presse professionnelle française se construira éventuellement soit autour du moment discursif (Moirand, 2007) de Rana Plaza (l'effondrement des ateliers de fabrication textile à Dhaka en 2013) soit autour des nombreuses initiatives mondiales responsables que cette tragédie a poussé à voir naître (par exemple *Fashion Revolution*). Qui plus est, si l'on en croit Thomas (2008), l'usage du champ lexical relevant de la mode durable s'est densifié, ce qui rendra son utilisation et le traitement du sujet plus complexe et ambiguë dans les médias, ce qui est le cas surtout dans la presse spécialisée sur la mode dans laquelle la présentation de la durabilité reste floue et marginale, bien que le sujet y ait eu de plus en plus de l'attention (voir Jones, 2020). Étant donnée la limitation de notre étude sur les médias français, nous supposons également que la presse nationale attirera l'attention sur la thématique de la mode durable dès qu'une marque ou une maison de mode française soulève les questions écologiques ; et cela suivant les caractéristiques d'un contrat de communication médiatique (Charaudeau, 2005) relevant d'une part une finalité éthique et informative au nom de valeurs démocratiques et d'autre part celle commerciale pour attirer le plus grand nombre de lecteurs-cibles, dans notre cas, francophones.

Avec la seconde question, nous visons à examiner comment les médiateurs des journaux montrent leur positionnement envers un sujet socio-environnemental, telle que la mode durable et responsable. Quant au terme le médiateur, nous suivons la définition faite par Moirand (2007 : 66), qui combine les trois éléments suivants : l'instance médiatrice, les contraintes médiologiques du support et les scripteurs. Avec le terme positionnement, nous entendons d'une part l'énonciation subjectivée venant de la grande diversité de locuteurs issus de domaines et de milieux différents, et d'autre comment ces locuteurs variés participent à construire un ou des discours sur la durabilité dans un type et un genre de discours déterminés, voire le discours journalistique et l'article de presse. Nous prenons comme point de départ la subjectivité inhérente au langage, telle que Kerbrat-Orecchioni (2002) la reconnaît, même si l'objet de l'analyse, l'article de presse, étant donné un genre rédactionnel professionnel, prône un certain degré d'objectivité (voir par exemple Adam, 1997). Nous estimons que ces positionnements guidant le lecteur sur la réflexion sur la mode durable se manifestent par la description délibérément subjective des faits ou des points de vue du médiateur, interne ou externe des médias, lors des points textuels de discours.

Concernant la structure de la présente étude, nous optons dans un premier temps pour, dans le deuxième chapitre qui suit, situer la mode durable dans un contexte plus large, dans une société où la durabilité entre en vogue, afin de mettre en lumière le discours étudié qui y apparaît, et qui se trouve alors toujours contextualisé. Dans un second temps, nous optons pour expliquer la problématique de la recherche en question étant donné que le discours portant sur la mode (durable) a connu une moindre attention dans les études linguistiques. Le troisième chapitre, quant à lui, sert à introduire la typologie du discours d'information médiatique avec les concepts clés du terrain théorique d'analyse du discours francophone, à savoir le genre, le type de discours et le champ discursif appropriés à notre travail. Le quatrième chapitre comprend à la fois la présentation et la compilation des articles issus des journaux soumis à l'analyse, ainsi que le plan méthodologique global et local, dans lequel nous nous inscrivons en explorant une macro-catégorie thématique de l'information médiatique afin de trouver les observables de l'analyse pertinents pour ce travail en question ; observables qui nous ont aidé à constituer ce que nous appelons les stratégies discursives. L'analyse tripartite de ces stratégies discursives de nomination, de description et de renforcement utilisées dans la construction du discours de mode durable couvre le cinquième chapitre de notre travail. Le travail se clôt sur le sixième chapitre dans lequel nous présentons le bilan de notre recherche et la discussion que l'interrogation a lancée.

2. La durabilité en vogue

Comme nous l'avons évoqué dans l'introduction, la durabilité est entrée dans les mœurs dans le secteur de la mode lors de ces dernières années. C'est pourquoi – avant d'examiner le rôle que les mots, les phrases et les discours ont dans la construction du sens de l'information médiatique – il nous semble pertinent de contextualiser notre travail en introduisant le propos sur lequel on écrit et qu'on décrit dans les médias ; voir sur lequel porte, dans l'instance médiatique, l'échange social : la mode durable (ch. 2.1.). Ensuite, nous passons brièvement à la discussion sur la recherche de mode qui a marqué notre intérêt pour le sujet en général (ch. 2.3.). Enfin, nous examinons le discours de mode en le liant à la durabilité afin de montrer de quoi il s'agit quand on parle du discours de mode durable, qui est, quant à lui, connu de l'attention générale dans la presse spécialisée sur la mode (2.3.).

2.1. Vers une mode durable et désirable ?

De nos jours, une séparation géopolitique nette existe entre le monde dit « occidental » et les pays en voie de développement, qui se manifeste selon Bovone (2017 : 329) par le fait que le premier définit le savoir-faire artistique et créatif tandis que le dernier effectue le travail manuel. De plus, au cours des 30 dernières années, l'industrie de la mode est devenue une affaire mondiale dominée par des conglomérats de plusieurs milliards de dollars négociés en bourse (entre autres, les groupes LVMH, Kering). Cette expansion, d'après Godart (2016 : 102), est liée aux changements majeurs dans la stratification sociale et dans les pratiques culturelles des sociétés industrielles où la consommation croissante joue un rôle important. Effectivement, le comportement d'achat dans une société en surconsommation est un trait marquant à la fois la construction d'une identité propre et l'appartenance à un groupe social particulier ou à un niveau de société spécifique. Toutefois, on voit émerger ces dernières années de nouveaux comportements de consommation et d'utilisation, ainsi que des visions holistiques sur la durabilité qui tendent à respecter en premier lieu un bien précieux, c'est-à-dire notre environnement.

Arrêtons-nous un moment sur le mot **durabilité** (*sustainability*) qui, selon Grober (2012 : 14), a un double usage et une double signification : l'un plus profond, un concept politique incorporant les dimensions économiques, écologiques et sociales ; et l'autre plutôt superficiel qui comprend l'idée de la longévité. L'usage excessif du mot a causé une sorte

de dilution et de confusion sur sa signification. Comme Grober l'évoque (*ibid.*), le mot *sustainability* est aujourd'hui entré même dans le langage publicitaire et celui de la propagande politique. En ce qui concerne le terme de développement durable (*sustainable development*), ses principes ont été définis pour la première fois au sein de l'ONU, dans le *Rapport Bruntlandt* :

Le développement durable est un mode de développement qui répond aux besoins des générations présentes sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs. Deux concepts sont inhérents à cette notion : 1) le concept de « *besoins* », et plus particulièrement des besoins essentiels des plus démunis, à qui il convient d'accorder la plus grande priorité, et 2) l'idée des *limitations* que l'état de nos techniques et de notre organisation sociale impose sur la capacité de l'environnement à répondre aux besoins actuels et à venir. (Notre avenir à tous¹, 1987 : 40 ; c'est nous qui soulignons)

Comme nous l'avons brièvement mentionné dans l'introduction, le secteur de la mode a également pris le développement durable au sérieux au cours de l'année 2018. Selon le rapport *A New Textiles Economy : Redesigning Fashion's Future* (2017), effectué par la Fondation *Ellen MacArthur*, spécialiste de l'économie circulaire, les pollutions de l'industrie textile dépassent celles issues de l'ensemble de l'industrie aéronautique et du trafic maritime combinés. Il est à noter que les résultats de ce rapport sont souvent présentés et cités en tant qu'autorité dans les articles de presse journalistique ; notre corpus ne faisant bien entendu pas exception. Plus récemment, le rapport *Fixing Fashion : Clothing Consumption and Sustainability* d'*Environmental Audit Committee* (2019), ordonné par la chambre des Communes du Royaume-Uni, divise les grands problèmes que l'industrie de la mode pose en cinq points : 1) travail forcé et autres pratiques illégales, 2) microplastiques évacués des fibres synthétiques, 3) usage excessif de l'eau dans la production de vêtements, 4) consommation croissante et demande de mode plus nouvelle et plus rapide et enfin, 5) déchets textiles à grande échelle.

¹ Remarquons que c'est le nom officiel du rapport ; cependant, il est généralement connu sous le nom « Le rapport Brundtland » selon la Première ministre norvégienne Gro Harlem Bruntlandt qui l'a signé et a veillé à sa rédaction. Pour la citation en question, nous utilisons la traduction française du rapport qui se trouve sur le site du Ministère des Affaires Étrangères.

Ce que nous entendons par la **mode durable**, c'est l'ensemble conscient englobant la cultivation des matières premières et leur préparation pour la production de fibres et de fils ; la fabrication du tissu et du textile ; la création des vêtements, la logistique et leur distribution mondiale et locale ; la consommation, l'usage et l'entretien des vêtements ; et enfin leur réutilisation ou le recyclage, ce qui les réintègre au cycle de production. La définition que nous lui donnons comprend alors tout ce système circulaire qui répond aux besoins et limitations actuels et à venir en ce qui concerne la capacité de l'environnement à répondre dans des conditions équitables et tel qu'il est décrit dans le rapport Bruntlandt ci-dessus.

Mais, comme l'attestent Mora et *al.*, (2014), bien que l'industrie textile soit la deuxième industrie la plus polluante au monde après celle du pétrole, la *fast fashion* (la mode rapide) dite éphémère et jetable – vu sa production à bas prix et sa distribution par certaines grandes enseignes telles que Hennes & Mauritz ou Zara (Godart, 2011 : 199) – ne semble pas être en accord avec l'idée essentielle de durabilité. Dans ce travail, nous écrivons d'ores et déjà la *fast fashion*, un anglicisme, car ce terme est largement utilisé même dans les contextes français. Il est à noter également que le terme d'« industrie textile » est utilisé parfois à la place d'« industrie du vêtement » et celui d'« industrie de la mode », vu que l'on peut considérer le premier comme hyperonyme des derniers. Ces trois termes s'entremêlent dans le langage utilisé et se comportent comme synonymes bien que par l'« industrie textile » on comprend l'ensemble des activités (création, production, distribution) et des produits textiles en général (habillement, mais aussi textiles d'ameublement et textiles à usages techniques).

Suivant la lignée de durabilité, nous repérons, tout d'abord, que l'idée ainsi que la grande partie de la terminologie liées à la mode durable que l'on utilise de nos jours proviennent du mouvement environnemental des années 1960, si l'on en croit Thomas (2008 : 529). Dans les années 1980, on voit la naissance du mouvement doux de l'alimentation appelé *slow food*, inauguré en Italie par Carlo Petrini, ayant pour but non seulement de prôner le ralentissement gastronomique mais aussi d'éviter la consommation excessive des produits et des matières premières. Conséquemment, selon Clark (2008 : 428), ce mouvement alimentaire a également influé la conceptualisation de *slow fashion* dans le domaine de la mode, mettant en valeur la valorisation des ressources locales et les systèmes de production plus transparents. Plus récemment, comme le dit Bovone (2017 :

328), au milieu des années 1990, l'opinion publique a pris de plus en plus conscience des problèmes socio-environnementaux. Elle remarque (*ibid.*) que cette sensibilisation se caractérise par une nouvelle relation entre producteurs et consommateurs ; ces derniers – désormais mieux informés des dangers éventuels de l'avenir liés à de grands secteurs de la production industrielle – se regroupent au sein d'associations et de mouvements de boycott et se portent volontaires pour des initiatives de commerce équitable et de coopératives sociales. Par conséquent, Bovone (*ibid.*) constate qu'au cours des dernières décennies, le nombre et la taille des initiatives organisées ont augmenté, et que nous sommes passés à des magasins de commerce équitable et à la récupération et la revente de vêtements d'occasion et vintage.

Qui plus est, la crise économique ayant frappé l'économie mondiale à partir de 2008 a changé le visage de la consommation mondiale. Ainsi, comme le remarque Bovone (2017 : 330), nous avons transité vers une économie partagée et collaborative, où les biens sont optimisés au lieu de la préférence de possession unique. Selon elle (*ibid.*), les « consom'acteurs » (consommateurs-acteurs) choisissent eux-mêmes les biens qu'ils souhaitent voir émerger, qu'ils peuvent financer à travers le *crowdfunding* par exemple, en préférant une économie sociale, éthique et solidaire. La mode a suivi la marche mondiale de la transformation de l'économie et des méthodes de consommation, à l'instar de la bibliothèque de vêtements ou des bien partagés.

On constate ainsi que, de nos jours, ce ne sont plus les campagnes de boycott et les associations qui soulèvent les impacts négatifs liés au secteur de la mode, mais c'est à la fois la presse journalistique et la presse spécialisée sur la mode² qui prennent la parole et se mobilisent pour informer sur l'impact socio-environnemental dont l'industrie du vêtement est responsable. Comme nous venons de le dire dans les paragraphes précédents, c'est également au niveau académique et officiel que la mode durable est devenue une affaire sérieuse (et possiblement épineuse pour ce dernier). Ce que nous voulons accentuer dans ce travail, c'est le rôle des médias professionnels dans la construction des nouvelles portant sur la mode et sur la durabilité qui marquent l'opinion publique qui,

² Voir, par exemple, *Why We Need To Talk About Transparency In Fashion* (Newbold, 2018), dans le magazine *Vogue* anglais et *Fashion in 2018. Sustainability, Credibility* (BoF, McKinsey & Company, 2018) dans le site web d'information sur la mode *Business of Fashion*. Il faut remarquer également qu'en 2018 le *Vogue* australien a recruté l'éditrice Clare Press en tant que *Sustainability Editor-at-large*, un poste qui fut créé pour la première fois dans l'histoire du magazine.

elle, est sensible aux fluctuations des analyses et informations – voire positionnements qui y sont rattachés – données par les différents organes de presse. Mais de quoi s’agit-il quand on parle de la mode plus précieusement ?

2.2. La mode en tant qu’objet de recherche

Selon nous, l’idée de la mode ne peut pas se limiter uniquement à l’ornement du corps humain, car cette idée de mode en étant le goût collectif ou façon passagère d’une certaine époque opère dans de nombreux domaines divers de la vie humaine, par exemple dans l’art, la médecine, la gestion d’entreprise, et la science si l’on en croit Blumer (1969). En parlant de la mode au sens large, tout ornement humain (vêtement, tatouage, piercing, etc.) sert à signifier une chose quelconque, mais dont l’une seule signification se manifeste en tant que **mode**. L’idée de la mode occidentale, telle que nous l’interprétons et l’identifions dans l’habillement aujourd’hui, remonte, d’après Godart (2016 : 13), à l’époque de la Renaissance européenne, à l’ère de la modernité, où la mode devient un fait social notable. Godart constate (*ibid.*) qu’à l’époque, l’essor du capitalisme a permis l’émergence d’une nouvelle classe sociale, la bourgeoisie, qui commence à défier la prééminence de la classe héréditaire, à savoir aristocratique. Suivant sa « théorie modologique standard », Godart affirme (*id.* : 14–15, 17) que cette idée moderne de la mode est donc liée aux élites et leur consommation ostentatoire qui sert à signaler, voire communiquer, avec des signaux identitaires et formes vestimentaires observables, la distinction et l’émulation sociales.

Bien que Blumer constate (1969 : 277) que la nature et le mécanisme de la mode se révèlent dès que les membres des classes sous-jacentes adoptent ces signaux comme un moyen de satisfaire leurs efforts pour s’identifier à un statut supérieur, il admet que cette approche n’est plus valable dans les années 1960, où son étude a été effectuée. Selon lui (*id.* : 282), le mécanisme de la mode n’apparaît plus en réponse à un besoin de différenciation et d’émulation sociales mais plutôt en réponse à une volonté d’être à la mode, d’être au courant de ce qui est branché, d’exprimer de nouveaux goûts qui émergent dans un monde en mutation.

Crane et Bovone (2006), quant à elles, repèrent qu’encore de nos jours, la mode porte des connotations négatives, liées à sa nature superficielle et féminine présumée, ce qui rend la notion occulte. Elles constatent (*ibid.*) en plus que les auteurs marxistes de l’École de

Francfort voient la mode en tant qu'une forme artificielle de manipulation capitaliste du public qui sert à soutenir la consommation. Godart rappelle (2016 : 4) que la définition de la mode est ambiguë et peut de plus en plus souvent se comprendre de deux manières distinctes, ce qui renforce, bien entendu, cette connotation complexe qui lui est attribuée. D'un côté, la mode se voit comme industrie de l'habillement et de l'autre, comme changement social. En évoquant l'idée du **changement**, Godart démontre (2011 : 13) que la mode évolue continuellement et que ses traits changent constamment. Il continue (*ibid.*) en affirmant que dans la mode « son seul élément de stabilité est la constance du changement », ce qui implique en conséquence une évolution permanente de sa définition. Quant à la complexité des mécanismes et des institutions au-delà de la mode et de sa forme variable, l'**industrie de la mode**, selon Godart (2016 : 6), est vue en étant à la fois une activité économique et celle artistique. De surcroît, l'industrie textile sous-tend des processus encore plus vastes et profonds, comme le fait remarquer Paulicelli (2017 : 9) :

The textile industry, for example, was at the core of social, political and economic transformations in the Europe of the Renaissance, in the eighteenth century industrial revolution, during colonialism and in the struggle for independence from colonial empire, as in the case of India. And it continues to occupy that place in today's global market, age of technology and digital revolution.

Quemin et Lévy (2011 : 5) notent que c'est en fait à partir de la fin du XIX^e siècle que la sociologie s'est penchée sur la mode, bien que la discipline elle-même, quasiment dès ses origines, ait produit des textes importants sur la mode, notamment par Veblen (1918 [1899]) et par Simmel (1957) dont le premier se focalise sur les consommations ostentatoires et le dernier sur la double nature de la mode, l'imitation et la distinction. Malgré cela, ces deux textes fondateurs n'ont pas donné naissance à un domaine d'étude sociologique identifié qui serait consacré à la mode et au vêtement. Bien que, selon Quemin et Lévy (2011 : 8), la sociologie de la mode reste toujours à construire, nous osons dire – avec optimisme – le contraire. Depuis bientôt trois décennies dans la tradition anglo-saxonne, la discipline, étant connue généralement sous le nom *fashion studies*, est maintenant devenue indépendante et s'est construite en ayant pour but d'aborder la mode avec une détermination méthodologique et analytique au lieu de l'approche historique et descriptive. C'est cette recherche sur la mode qui, selon Mora et *al.* (2014 : 140), envisage

également de changer la conception de la mode en un imaginaire plus durable qui n'est pas en contradiction avec les principes tels que l'égalité, l'équité et l'éthique.

Effectivement, de nombreuses observations et réflexions, dont premièrement celles initiées par Fletcher (2008), puis celles largement reconnues par Black (2013), ensuite celles innovatrices dans le *fashion design* de Niinimäki (2013) et enfin, plus récemment, celles d'Andersen (2017) portant sur la gestion d'organisation durable et celles créatives de Paulicelli (2017) partant d'une idée de mode inclusive au sens large quant aux facteurs sociaux, culturels, économiques et esthétiques aux niveaux local *et* global – pour ne citer que ces cinq chercheuses – ont vigoureusement montré qu'une vision holistique est belle et bien possible dans le secteur de la mode. De plus, les volumes spéciaux dans les journaux scientifiques consacrés à la durabilité dans le secteur – plus précisément, *Fashion Theory* (Root, 2008) et *International Journal of Fashion Studies* (Mora *et al.*, 2014) – permettent, pour leur part, un développement de plus en plus rapide de la connaissance sur le sujet en question. Il en va de même avec l'étude critique de Mensitieri (2018), portant sur le prestige social lié au domaine de la mode à l'heure actuelle, dans laquelle le travail précaire et les dynamiques d'exploitation des stylistes, des stagiaires et des assistants au sein des maisons de mode françaises sont soulevés. C'est cette recherche interdisciplinaire et critique qui nous inspire fortement dans la présente étude et dans laquelle nous voulons nous inscrire avec notre travail linguistique. Cela nous amène ainsi à la manifestation du langage, voire du discours utilisé pour le développement durable dans le secteur de la mode, ce qui fait l'objet de notre analyse.

2.3. Le discours de mode et la durabilité

Comme l'évoque Foucault (1969 : 39), « la question que pose l'analyse de la langue, à propos d'un fait de discours quelconque, est toujours : selon quelles règles tel énoncé a-t-il été construit. » Ce qui est pertinent pour notre travail, c'est la définition que Foucault donne à la notion de **discours** : « un ensemble d'énoncés en tant qu'ils relèvent de la même formation discursive » (*id.* : 153). Les **formations discursives**, « les règles anonymes, historiques », sont toujours déterminées dans le temps et dans l'espace, définissant alors les conditions de manœuvre des énoncés produits à une époque donnée (*ibid.*). Quant à ce dernier, la notion de formation discursive, nous la comprenons comme étant un ensemble de textes, de dires, de mots, construits socio-historiquement autour des régularités discursives récurrentes ou bien autour du thème renvoyant au même propos,

comme le développement durable dans le contexte de notre travail. Les formations discursives de développement durable, elles aussi, sont suspectées de changement, également pendant l'époque donnée ; les énoncés définissant la durabilité dans les instances officielles varient bien entendu de ceux qui sont produits, par exemple, lors d'une conversation entre deux locuteurs dans une réunion familière dans laquelle la durabilité peut se présenter sous formes d'opinions variantes, voire antagonistes.

Dans ce travail, la formation discursive de la durabilité se trouve contextualisée dans les articles de presse portant sur la mode. Mais existe-t-il un discours de mode en premier lieu ? Dans son étude sur la construction discursive de la ville de Paris en tant que capitale de la mode, Rocamora constate (2009 : 55), prenant la presse française contemporaine de mode comme corpus, que les discours de production symboliques, comme le **discours de mode**, se construisent non seulement à partir des discours sur les produits de mode (vêtements), mais encore de ceux portant à la fois sur les pratiques individuelles (créateurs/créatrices, célébrités) et collectives (entreprises, villes). En prenant Bourdieu et Foucault comme point de départ, Rocamora dévisage (*id.* : 57–58) que, étant donné que le discours de mode français est composé d'énoncés appartenant à des diverses formations discursives, celles réglant les discours sur Paris, sur la féminité et sur l'art, « le discours de mode déborde alors les limites du champ dans lequel il se déroule » (notre traduction). Un exemple particulier de ce phénomène, d'après Rocamora (*id.* : 58–61) est le discours de mode médié qui traverse et circule dans les genres différents (articles de mode, publications sur la mode, reportages dans les journaux, publicités, etc.).

En ce qui concerne le développement durable, selon Skjold (2014), les médias de mode, contraints à suivre les discours de mode établis, n'arrivent pas à prendre une prise position critique étant données les logiques inhérentes à la mode, façonnées par l'industrialisme et la modernité, et par l'idée de croissance économique à tout prix. C'est pourquoi ces médias, selon elle (*id.* : 174), continuent encore aujourd'hui à promouvoir principalement les normes occidentales sur la consommation, la non-égalité entre les sexes, l'ethnicité et le déséquilibre des pouvoirs. Mais, dans une étude plus récente sur la représentation de la durabilité dans les éditoriaux du *Vogue* américain, Jones constate (2020) qu'entre 1990 et 2015 le magazine a mis en place la recontextualisation des discours sur la mode durable (*sustainability fashion discourses*) et de ce fait, selon elle, *Vogue* a encouragé une « révolution passive » (*id.* : 115, notre traduction). Cette recontextualisation s'est

appuyée sur le changement d'image de la durabilité, étant auparavant perçue négativement (*granola, hippie look*), mais qui, petit à petit, dans les éditoriaux du magazine, commença à être entourée par les discours de « nouveau », mise en opposition avec cette vieille image passéiste – la durabilité est alors entrée à la mode, bien que le mode de vie écologique et engagé ne fût pas d'actualité en soi (*id.* : 112).

Ce que nous retenons d'essentiel de l'étude de Jones (2020), ce sont les trois pratiques discursives repérées dans le magazine pour recontextualiser la durabilité durant la période étendue de l'analyse. Premièrement, comme Jones le constate (*id.* : 111), *Vogue* a eu du mal à présenter l'esthétique comme étant à la fois durable et à la mode : la durabilité s'est alors présentée comme « autre ». D'après elle (*id.* : 112), cela a évolué dans les années 2010 où le positionnement du magazine a changé vers celui embrassant la durabilité et mode en étant à la fois durable et à la mode. Deuxièmement, le lexique et l'iconographie utilisés pour discuter de l'impact socio-environnemental causé par l'industrie de la mode étaient souvent imprécis incluant des termes détachés et des images manipulées, ce qui, selon Jones (*id.* : 113), a miné la gravité de ces enjeux négatifs. Troisièmement, Jones remarque (*id.* : 113–114) que *Vogue* s'appuyait sur l'autorité d'individus dotés d'un capital social ainsi que sur l'évaluation morale, et cela en partant de l'action collective, c'est-à-dire l'introduction des mouvements plus larges au sein de la société et de l'industrie. Mais, comme son étude l'a montré (*ibid.*), *Vogue* a commencé d'année en année à mettre en évidence des consommateurs et des activistes individuels ou bien des objets et des pratiques liés au développement durable.

Dans ce travail, nous partons de l'idée que la durabilité est devenue un sujet brûlant dans les discussions de nos jours, également dans la presse professionnelle, contrairement à l'étude de Thomas (2008 : 535), selon laquelle le traitement de durabilité dans le discours de mode a été davantage utilisée par les théoriciens et les universitaires que par l'industrie de la mode et la presse populaire. Comme nous l'avons soulevé plus haut, c'est à la fois la presse journalistique et la presse spécialisée sur la mode, ainsi que l'industrie elle-même, qui se mobilisent pour informer sur l'impact socio-environnemental néfaste dont l'industrie du vêtement est responsable. Cependant, l'étude de Thomas n'a guère perdu de son importance ; elle trouve, à juste titre, que l'absence de discussion ou de débat sur le phénomène a alimenté des malentendus et la terminologie est souvent utilisée à mauvais escient (voir aussi Jones, 2020). À l'instar de son étude (Thomas, 2008), nous

partons alors de l'idée d'« éco-lexique » qui regroupe des termes coexistants dans la circulation des mots, tels que « environnemental », « écologique », « vert », « durable », « recyclé », « bio » et la « mode inclusive ou universelle », facilement confondus dans de quelconques textes. Selon Thomas (*id.* : 526, 529), ces significations erronées surviennent en raison du manque de vocabulaire réfléchi et de l'utilisation souvent sensationnaliste du langage descriptif et interprétatif dans le journalisme de mode (voir la connotation frivole que lui est généralement attribuée, ch. 2.2.).

La question qui se pose est comment le médiateur traitant la mode arrive à respecter le contrat de communication (Charaudeau, 2005) et à obéir aux enjeux de crédibilité de la manière la plus objective possible si l'industrie de la mode elle-même a remarqué qu'il est difficile d'établir des informations précises sur la terminologie autour de la mode durable (Thomas, 2008 : 528). Comme nous l'avons évoqué, pendant les siècles derniers, l'opinion publique a pris de plus en plus conscience des problèmes socio-environnementaux dont le secteur de la mode est responsable et nous avons vu émerger de nouveaux comportements de consommation et d'achat (Bovone, 2017). Les journaux professionnels – ainsi que la presse spécialisée sur la mode – rapportent et commentent cette sensibilisation et ce changement ainsi que les problématiques selon leur visée d'information de « faire savoir » (Charaudeau, 2005). Mais, semble-t-il, qu'aujourd'hui, être écoresponsable ou avoir une vraie référence sociale font partie également des messages qui distinguent les nouvelles tendances en apportant un avantage concurrentiel.

D'un côté, comme le rappelle Thomas (2008 : 528), l'absence de normalisation des termes pourrait en fait jouer en faveur des enseignes de mode, car elle permet une version particulière et trompeuse des problèmes, ou ce qui est communément appelé l'éco-blanchissement ou *greenwash* (une amélioration de l'image d'un produit ou d'une entreprise en amplifiant ses vertus écologiques). De l'autre, l'usage de ces termes ambigus peut créer une sorte de confrontation entre les perceptions sur la mode : si une gamme est définie comme des vêtements éthiques, on peut s'attendre à ce que d'autres vêtements soient contraires à l'éthique par défaut, voire immoraux (*id.* : 536). Qui plus est, certains journalistes, certes dépassés, spéculent que la mode et le journalisme ne vont pas ensemble, si l'on en croit Grice (1996 ; voir aussi Thomas, 2008 : 527) qui constate que l'amalgame de ces deux domaines finit par une couverture médiatique lourde de

services, un journalisme de presse et un publiereportage à peine déguisé tout en allégeant des histoires en profondeur bien écrites.

Or, nous remarquons qu'aujourd'hui, le journalisme et la mode vont bel et bien ensemble, en soulevant des thèmes importants pour une société et un monde qui prônent les valeurs telles que le respect, l'équité et l'éthique, et qui retrouvent l'idée essentielle du développement durable. La question qui nous intéresse dans ce travail, c'est comment la presse nationale française la plus diffusée durant l'année 2018 traite cette durabilité *et* la mode dans ses articles. C'est pourquoi, dans ce présent travail – et éventuellement, pour d'autres études à venir – nous proposons de parler de **discours de mode durable** et de sa construction discursive dans et par la presse dite professionnelle française. Nous proposons donc un amalgame de discours journalistique et de discours de mode qui porte sur le développement durable. De ce fait, le chapitre suivant nous amène à explorer la réalité discursive dans laquelle le discours d'information médiatique portant sur la mode durable non seulement apparaît, mais encore prend du sens.

3. Cadre théorique

Afin de situer les multiples facettes du **discours** dans l'espace social, nous examinons la définition de ce dernier à trois niveaux en nous appuyant sur les théories issues de l'école française d'analyse du discours. Maingueneau remarque (2002c : 202) qu'à partir des années 1980 cette école est écartée ; de cela provient la nomination plus récente « les tendances françaises en analyse du discours » que le chercheur lui donne, et à laquelle nous nous identifions également. Ce cadre théorique est alors structuré selon la typologie du discours fondée en trois notions linguistiques que nous visons à définir consécutivement : le genre de discours (ch. 3.2.), le type de discours (ch. 3.3.) et le champ discursif (3.4.) dont les deux derniers sont privilégiés dans notre travail. Avant ces termes, nous commençons par la présentation de la catégorisation de l'univers discursif appropriée à notre travail.

3.1. La typologie du discours d'information médiatique

Dans ce travail, nous nous intéressons aux médias professionnels et aux moyens par lesquels ils construisent le discours sur la mode durable. Les médias d'information ne transmettent pas simplement ce qui se passe dans la réalité sociale, mais plutôt, comme le dit Charaudeau (1997 : 9) : « ils imposent ce qu'ils construisent de l'espace public. » Cette construction se traduit par l'**information médiatique** que l'on peut garnir de complément « discours ». Comme l'auteur le précise (*ibid.*), ladite « information est essentiellement affaire de langage et le langage n'est pas transparent au monde ; il présente sa propre opacité à travers laquelle se construisent une vision et un sens particulier du monde. » Selon Charaudeau (*id.* : 40), ce sens se crée dans et par les activités langagières en situation d'échange social, et de ce fait, il n'est donc jamais donné en avance.

Pour définir le discours d'information médiatique, nous suivons le classement proposé par Maingueneau (2011 : 91–94, 96) selon lequel les unités discursives sont divisées en deux grands types d'unités : topiques (genres, types, champs) et non-topiques (parcours, formations discursives), et sur lesquelles travaillent les analystes du discours (voir aussi Maingueneau, 2002f). La typologie que nous intéressons dans ce cadre théorique s'appuie sur les unités topiques, ce que nous illustrons avec des exemples concrets dans le tableau 1 ci-dessous dans lequel nous avons souligné la position de notre travail s'intéressant à

l'information médiatique, plus précisément à la fois au discours journalistique et au discours de mode. Dans ce travail, nous analysons également le positionnement des médias envers la mode durable ; positionnement qui se définit, d'après Maingueneau, en tant qu'« identité énonciative forte » (2002d : 453) qui, dans un champ discursif se construit à partir des contenus et des dimensions du discours, et qui se manifeste également dans les choix de genres de discours.

Tableau 1. La typologie du discours d'information médiatique

Catégorie	Critères contextuels	Exemples
Genre de discours	Situation de communication	Genre : <u>article de presse</u> , Sous-genre : éditorial, reportage, interview...
Type de discours	Secteur de société	Type : <u>discours médiatique</u> , discours politique, discours scientifique... Sous-type : <u>discours journalistique</u> , discours publicitaire, <u>discours de mode</u> ...
Champ discursif	Positionnement	Discours écologiste, discours féministe...

Il est à noter que la typologie du discours que nous proposons ici, ou bien comme celle-ci nous est imposée, n'est guère figée, ni la seule possibilité de le faire. Quant aux unités non-topiques que nous n'évoquons pas dans le tableau ci-dessus, elles sont, comme le dit Maingueneau (2011 : 92) : « construites par les chercheurs, qui ne se conforment pas aux découpages préétablis par l'activité verbale ». De ce fait, nous y reviendrons dans la partie méthodologique plus loin. Les frontières discursives sont sibyllines ; aucun classement ne saurait représenter la réalité du discours dans toute sa complexité. En outre, les termes et les notions linguistiques que nous allons présenter dans ce chapitre sont, d'après nous, difficilement discernables, et qu'un consensus entre eux semble manquer dans les domaines de la linguistique et des sciences du langage.

3.2. Le genre de discours : l'article de presse

Comme l'énonce Bakhtine (2017 [1984] : 293), les domaines variés de l'activité humaine dépendent toujours de l'utilisation du langage qui s'effectue sous forme d'énoncés concrets. Il continue en affirmant que chaque sphère d'utilisation du langage élabore des « types relativement stables d'énoncés » (*ibid.*) bien qu'un énoncé quelconque pris séparément reste individuel. Ces types d'énoncés – que l'on peut définir comme « infinis » vu la variété et le développement de l'activité humaine – Bakhtine les appelle **genres de discours**. Ce point de vue dit « communicationnel » sur la notion du genre

fixant le langage dans le contexte social n'est qu'un seul type parmi d'autres si l'on croit Charaudeau (2002). Selon lui (*id.* : 278.), la notion de genre de discours s'emploie de maintes manières, se rattachant aux différents positionnements théoriques dans les domaines de l'analyse du discours et celui de l'analyse textuelle. En parlant de ces traditions théoriques autour de la notion, Charaudeau (*id.* : 278–279) distingue quatre points de vue majeurs : 1) celui fonctionnel essayant de catégoriser les productions textuelles de base de l'activité langagière, 2) celui énonciatif visant une catégorisation formelle de ces productions, 3) celui textuel étudiant la forme compositionnelle des textes et 4) celui communicationnel déjà mentionné plus haut.

Adam (2006 : 28) se rapproche du quatrième point de vue de Charaudeau en disant que les genres de discours sont « un moyen d'aborder la diversité socio culturellement réglée des pratiques discursives humaines ». Kerbrat-Orecchioni, quant à elle (2002 : 189), rappelle que le terme genre dénote l'idée de la construction et de la généralisation, c'est-à-dire celle de l'abstraction : un genre se construit alors à partir des textes divers, ces derniers n'étant néanmoins que des « représentants impurs de tel ou tel genre. » Or, comme le rappelle Charaudeau (2005 : 195), dans toute production textuelle, il est rare qu'un type écrit appartient à un seul genre et que ces types sont fréquemment caractérisés par des emprunts à différents genres. Charaudeau continue (*ibid.*) indépendamment du fait que certaines formes textuelles récurrentes peuvent être déterminées à l'aide de traits et d'éléments qui réalisent, comme le dit lui-même, « des modèles d'écriture dans lesquelles viennent se mouler les textes. » De ce fait, Charaudeau affirme (*ibid.*) que dans une situation de communication, le genre est préférablement constitué de la régularité et de la convergence de ces éléments.

Nous définissons le genre d'information médiatique en nous appuyant sur les quatre types élaborés par Charaudeau (2005 : 172–173) qui s'y entrecroisent. Premièrement, le type d'instance énonciative qui se caractérise par l'origine du sujet parlant (dans le média ou hors du média) et son degré d'implication interne ou externe ; deuxièmement, le type de mode discursif qui transforme un événement en nouvelle en lui attribuant des propriétés s'organisant autour des trois catégories : « rapporter », « commenter » et « provoquer » l'évènement ; troisièmement, le type de contenu thématique étant le macro-domaine sur lequel porte la nouvelle qui sert à distinguer la section (le découpage de l'évènement selon les aires de traitement de l'information, comme « Société » ou « Culture ») et la rubrique

(la combinaison d'un mode discursif et d'un type de thème particulier qui se trouve à l'intérieur d'une section, comme le cinéma, le théâtre, etc. sous la section « Culture ») ; finalement, le type de dispositif qui, lui, apporte des caractérisations au texte en différenciant les genres selon le support médiatique (presse, radio, etc.).

Dans le cadre de ce travail, nous partons donc du discours d'information médiatique professionnel dont le type de dispositif relève de la presse quotidienne nationale française. À l'intérieur de ce discours, on peut identifier, selon des critères situationnels, fonctionnels, stylistiques ou formels, des genres relevant du discours journalistique comme celui d'**article de presse**, et quant à nous, cela comprend des articles numériques issus des journaux imprimés déjà existants, *Le Monde*, *Le Figaro* et *Le Parisien*. Comme nous l'avons montré dans le tableau 1 précédemment, le genre peut constituer également des sous-genres dont les caractéristiques ne sont pas forcément stables : ils regroupent des textes journalistiques tels que l'éditorial, l'interview, le reportage, la tribune, etc., dont notre corpus d'analyse est compilé.

En parlant des caractéristiques de ces genres variés inhérents au discours journalistique, Charaudeau (2005 : 175) pose, à juste titre, qu'« ils peuvent changer avec le temps, selon l'évolution même de la technologie des supports, selon les modes ambiantes concernant la façon de raconter, d'analyser, d'interviewer, de débattre. » Nous remarquons néanmoins que les articles numériques soumis à notre analyse étant liés aux journaux imprimés déjà existants ont gardé leur composition et classement traditionnels appropriés au genre de l'article de presse.

3.3. Le type de discours : le discours journalistique

Suivant notre typologie du discours de l'information médiatique, nous passons maintenant à la notion de **type de discours** qui s'oppose à celle de genre de discours, dans la mesure où le premier renvoie, selon Maingueneau (2002e : 592), à un secteur de la société tandis que le dernier se réfère à une situation de communication. Dans notre travail, nous privilégions le type de discours, bien qu'il soit fortement lié au genre ; effectivement, ces deux notions sont ancrées dans les pratiques sociales (Maingueneau, 2011). Comme le dit Maingueneau (*id.* : 91) : « types et genres de discours sont pris dans une relation de réciprocité : le type est un groupement de genres ; tout genre n'est tel que s'il appartient à un type ». Comme nous l'avons évoqué dans le sous-chapitre précédent,

le discours journalistique recouvre plusieurs autres textes rédactionnels qui sont d'ailleurs caractérisés par une forte instabilité eu égard leur dimensions textuelles, situationnelles et socio-culturelles.

Même si prônant l'objectivité, le **discours journalistique** est caractérisé par la présence de plusieurs interventions subjectives marquées dans le langage, comme le fait remarquer Kerbrat-Orecchioni (2002 : 136–147). Selon elle, ce type de discours est marqué distinctement par l'idéologie émanant de l'émetteur (*id.* : 146). Dans le même esprit, Adam, dans son étude sur les unités rédactionnelles (1997), établit une classification à base de genres discursifs de la presse écrite. Les genres rédactionnels, ou bien « les positions énonciatives à un contenu informationnel » (*id.* : 9) y sont catégorisés en deux grands types : les genres de l'information et les genres du commentaire (*id.* : 8). Moirand (2007 : 12), pour sa part, reformule ces notions qui seraient réparties en deux classes : la classe des genres d'une énonciation plutôt objectivée, et celle des genres d'une énonciation plutôt subjectivée. La première classe dite objectivée représente les genres de l'information selon Adam (1997) : articles d'information, croquis, tableaux, glossaires, infographie ; et la seconde classe dite subjectivée correspond aux genres du commentaire : éditoriaux, billets, commentaires, chroniques, etc. (Moirand, 2007 :12). Nous notons que ces deux classes sont identifiables dans les articles relevant de notre corpus, car on y trouve des genres rédactionnels de type opinions extérieures, telles que la tribune, l'interview et la critique, en addition des articles d'information strictes (billet, reportage, analyse, etc.).

En étudiant la circulation discursive des évènements scientifiques et technologiques à caractère politique dans la presse nationale française, Moirand constate (2007 : 9) qu'un « nouveau » type de discours dans les médias surgit en regroupant une grande diversité d'énonciateurs venant de domaines et de milieux différents. Il ne s'agit plus de discours d'une discipline mais préférentiellement de discours sur la discipline elle-même. Moirand constate (*id.* : 10) également que la presse est marquée par l'instabilité forte quant aux genres discursifs, ce qui se manifeste dans les conditions de production des discours « qu'elle diffuse, qu'elle les construise ou qu'elle les transmette. » Ce discours journalistique est caractérisé ultérieurement par une **hétérogénéité constitutive** à plusieurs niveaux, ce qui dans notre travail, justifie également le corpus qui désigne le discours journalistique dans toute sa multitude discursive.

Moirand divise (2007) cette hétérogénéité des unités discursives inhérente au discours journalistique en trois formes distinctes, celle sémiotique, celle textuelle et celle énonciative, ce qui, selon elle, « confirme l'impossibilité de clôturer un corpus sur un seul type d'unité rédactionnelle, ou un même titre de presse » (*id.* : 11). Étant donné notre intérêt penchant vers le discours journalistique et son rôle dans la construction du sens de la mode durable, nous repérons ici les deux dernières hétérogénéités appropriées à notre analyse et auxquelles nous sommes confrontés en priorité. L'**hétérogénéité textuelle** implique au niveau global le classement des articles par des professionnels, ce que l'on a discuté plus haut : le type de discours est un regroupement de genres. Mais, comme le résume Moirand (*ibid.*), cette hétérogénéité se manifeste également à l'intérieur des unités discursives marquées typographiquement et linguistiquement vu que l'on peut y retrouver des formes textuelles de description, de récit, d'argumentation, d'explication et de conseil (*id.* : 11–12). Ce sont ces formes dans la matérialité textuelle qui, étant marqués par des traits linguistiques de modalité, de temporalité, d'interrogation et de relation (cause-conséquence) que nous optons à mettre en lumière lors de l'analyse de la construction d'un discours en question.

En ce qui concerne l'**hétérogénéité énonciative**, elle se révèle dans le discours journalistique par la diversité des scripteurs et des sources variés tels qu'ils y sont évoqués, montrés et désignés ; et plus précisément, par les façons dont ils sont marqués explicitement en des mots et paroles guillemetés, donc en le discours rapporté (Moirand, 2007 : 12). Mais, dans notre travail, au lieu de songer dans les formes et les fonctions du discours et des dire rapportés, celles qui ont été étudiées d'ailleurs, nous tentons de reconnaître cette diversité et de la prendre comme acquise, et de nous intéresser au contenu du discours journalistique, c'est-à-dire ce qui a été dit et *comment*, et donc non par qui, par rapport à la durabilité dans le secteur de la mode. Qui plus est, nous prenons comme acquis que dans le discours, chaque énoncé est enclin à la subjectivité (dans le sens de Kerbrat-Orecchioni, 2002). C'est pourquoi nous finissons ce cadre théorique avec les derniers termes qui révèlent la partialité énonciative inhérente au discours journalistique.

3.4. Le champ discursif : le positionnement

Notre étude s'inscrit, outre de la construction de discours, dans les travaux « qui articulent les fonctionnements discursifs [...] sur des positionnements idéologiques »

(Maingueneau, 2002a : 44). Suivant la tradition française de l'analyse du discours, l'ensemble des activités linguistiques interagissant à un moment donné (les types et les genres de discours esquissés précédemment) englobent des espaces plus précisées, c'est-à-dire des **champs discursifs**, que l'analyste choisit pour son étude (Maingueneau, 2002b : 97). Cette troisième dimension d'analyser le discours s'appuie sur des critères contextuels qui sont fondés sur des positionnements idéologiques ou des formations discursives (voir *supra*). D'après Maingueneau (2011 : 89), le **positionnement** se définit à l'intérieur d'un champ discursif désignant au sens large comment un locuteur indique à travers l'emploi de tel vocabulaire, de tel genre et de tel discours sa participation dans un espace conflictuel. De façon précise, le positionnement comprend également les opérations par lesquelles l'identité énonciative se pose et se maintient, et également cette identité elle-même, qui n'est pas ni fixe ni fermée, comme le résume Maingueneau (2002d : 453). En d'autres mots, le positionnement se définit en tant qu'« identité énonciative forte » (*ibid.*) qui, dans un champ discursif se construit à partir des contenus et des dimensions du discours. Cependant, selon Maingueneau (2002b : 97), les champs discursifs ne visent pas à la stabilité quant à la structure ou à la discursivité ; la présence de plusieurs positionnements dominants ou dominés et centraux ou périphériques est constante.

En parlant du discours journalistique, Charaudeau remarque (2006 : 6) également la présence de plusieurs positionnements des énonciateurs étant donné les conditions médiatiques auxquelles ce type de discours obéit ; conditions qui évoquent d'une part la finalité informative, confrontée à l'enjeu de crédibilité, issue de la logique civique produisant un objet de « savoir », et d'autre part la finalité de captation commerciale, mesurée selon l'enjeu de dramatisation, qui opte pour un objet de « consommation » suivant la logique marchande (voir aussi Charaudeau, 2005 : 70–74). Pour Charaudeau (2006 : 11), le positionnement du sujet énonciateur, du journaliste dépend alors d'« un ensemble de procédés discursifs (descriptifs, narratifs, argumentatifs) et d'un ensemble de mots dont le sémantisme est révélateur de son positionnement au regard de certaines valeurs, le tout en rapport avec les conditions situationnelles de production. »

Dans la même lignée, Moirand évoque (2007 : 69–70) une troisième condition entamée par le médiateur, celle qui correspond au rôle critique et mobilisateur de la presse dans une société démocratique, et cela en particulier dans les genres rédactionnels

subjectivisés. Même si Moirand (*id.* : 71) ne parle pas de positionnements, ce rôle critique du médiateur nous intéresse dans la mesure où cette activité journalistique laisse inévitablement des traces langagières dans la presse, marquées par des formes modales et l'appel aux destinataires, ce « qui traduit une volonté d'agir et de mobiliser des lecteurs. » Par conséquent, avec les maintes manières du médiateur d'insérer la parole, les dires des autres dans la presse, et l'encadrement de ces derniers, pour ne pas oublier la place assignée au sujet en premier lieu, forment la représentation et l'image du propos (*ibid.*), la mode durable comme dans notre cas, chez les lecteurs.

Quant à notre travail, avec le terme positionnement, nous entendons donc d'une part l'énonciation subjectivée de la grande diversité de locuteurs venant de domaines et de milieux différents (Moirand, 2007 : 9), et d'autre comment ces locuteurs, leur dires et opinions, traités par des médiateurs dans la presse, pour ne pas oublier les propres opinions ou les attitudes de ces derniers, participent à construire un ou des discours sur la durabilité ; et cela dans un genre et dans un type de discours déterminé, voire le discours journalistique et l'article de presse. Pour autant que nous le sachions, le cadre théorique et méthodologique proposé par l'école française d'analyse du discours, dont ce dernier sera explicité prochainement, n'a pas été auparavant appliqué au discours journalistique portant sur la mode durable. En faisant cela, nous opterons donc pour confronter ce cadre à nos corpus exploratoire afin d'enrichir ce champ d'analyse, ce qui ouvrira de nouvelles voies pour l'analyse linguistique du discours à venir.

4. Corpus et méthodologie

Les sous-chapitres suivants comprennent tantôt le recueil de notre corpus, ses limitations et le codage utilisé lors de cette étude (ch. 4.1.), tantôt la méthodologie des observables présentée par Moirand (2007) et sa mise en œuvre dans notre analyse linguistique du discours (ch. 4.2.).

4.1. La compilation et le codage des articles

Nous avons choisi de compiler le **corpus** en des articles numériques issus des trois journaux français payantes les plus diffusés selon L'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM, 2019) pendant la période 2017–2018 (voir Annexe 1) à savoir *Le Figaro*, *Le Monde* et *Le Parisien*. Tous les trois journaux sont qualifiés de PQN (Presse Quotidienne Nationale), même si *Le Parisien* possède plus d'affinités régionales, étant majoritairement distribué en Ile-de-France. Nous avons choisi ces trois quotidiens car tous possèdent leurs spécificités, ce qui induit que le traitement de l'information peut varier entre eux. En outre, un corpus hétérogène compilé des articles de presse englobe plusieurs genres et types de discours, ainsi que des positionnements variés.

Le Figaro, le média le plus ancien est paru pour la première fois au début du 19^e siècle, quand *Le Parisien* et *Le Monde* voient le jour à la fin de la seconde guerre mondiale. Si leur première parution papier varie, leur adaptation aux innovations technologiques est relativement similaire, à la toute fin du 20^e siècle. Ce qui différencie véritablement ces trois médias est indéniablement leur positionnement idéologique, entre progressisme et conservatisme, libéralisme ou interventionniste. Ces positionnements politiques vont se traduire dans les analyses et dans le lectorat, ce qui forgent leur ligne éditoriale (voir Cohen, 2012). Ces analyses, si elles ne sont pas divergentes en permanence, sont dissemblables, notamment sur les sujets économiques ou sociétaux, comme les problèmes socio-environnementaux rattachés à l'industrie de la mode. De plus, quant à l'objectivité, il est à remarquer que les articles issus du *Parisien* tentent de mettre en lumière la promotion des marques de mode, ce qui s'explique par la propriété du groupe, le conglomérat Louis Vuitton-Moët Hennesy, qui regroupe plusieurs maisons de mode.

Dans le cadre de ce travail, nous n'avons pas constitué – contrairement à l'étude de Moirand (2007) – un corpus étendu autour de la notion de moment discursif (voir ch. 4.2.2.). En revanche, la compilation manuelle de notre corpus a été effectuée autour de la notion de mode durable selon la recherche dans le moteur de recherche *Google* en utilisant la formulation présentée dans la figure 1 ci-dessous.

« nom du journal » + « mode durable » ou « mode éthique » ou « mode responsable »

Figure 1. La formulation de recherche pour *Google*

Notre corpus d'analyse consiste en 21 articles issus du *Parisien*, du *Figaro* et du *Monde*. Pour les objectifs de notre étude, nous avons utilisé toutes les trois entrées ci-dessus étant donné que l'utilisation des adjectifs « durable », « éthique » et « responsable » est confondue à la fois dans le langage banalisé et dans l'écriture médiatique professionnelle (Thomas, 2008). En outre de *Google*, nous avons utilisé les moteurs de recherches respectifs des trois journaux en question. Les genres rédactionnels variés que ces 21 articles représentent nous permet de saisir la complexité dynamique de la communication médiatique lors de l'analyse (Moirand, 2007 : 5). La liste non exhaustive de ces sous-genres compte, entre autres, le reportage, l'article d'opinion, l'enquête, l'analyse, le résumé de l'exposition, l'interview, et la tribune libre. En ce qui concerne le type de contenu thématique (ch. 3.2.) des articles portant sur la mode durable, *Le Figaro* en évoque trois (*Lifestyle*, *Style* et *Business*), comme *Le Parisien* également mais avec des versions plus locales (*Paris*, *La Parisienne* et *Société*), tandis que *Le Monde* en reconnaît six (*Planète*, *Idées*, *Économie*, *Télévision et radio*, *Mode* et *Style*). En définitive, la multitude de ces types de contenus renforce la nature complexe de la mode qui semble échapper à des catégories thématiques prédéterminées.

En raison des limites de ce type de travail, quelques critères de choix nous ont paru pertinents au cours de la collecte. Pour que nous puissions déchiffrer l'état actuel de la communication médiatique, notre intérêt se porte principalement sur les articles parus en 2018. Lors de la collecte, nous avons omis tous les articles traitant uniquement le luxe, les accessoires, l'horlogerie et les bijoux. Cette délimitation nous a permis de compiler un corpus de 21 articles (sept de chaque journal) dans lesquels des mots comme « mode » « vêtements » « s'habiller / mettre » ont été inclus dans le périphrase verbal du journal : dans le titre de l'article soit dans les tags à la fin de l'article. Nous justifions ce choix, car

les titres cadrent l'article cible en fonctionnant en tant qu'« instructions qui orientent la lecture que l'on peut faire de l'article » (Moirand, 2010 : 251). Précisons que seulement trois articles issus du *Monde* (M2, M3 et M5) étaient réservés aux abonnés, le reste du corpus restant libre d'accès à tous. Nous présentons la liste complète des articles où les journaux sont présentés par ordre alphabétique et les articles par ordre croissant dans le tableau 2 ci-dessous.

Tableau 2. Les articles d'analyse

Code	Date	Titre	N° de mots
Le Figaro			
F1	21.03.	Le nouveau cycle de la mode	1 986
F2	03.04.	L'homme se met officiellement au vert	980
F3	24.04.	Une mode écoresponsable au cœur de l'exposition "Fashioned from Nature", à Londres	934
F4	24.04.	Stella McCartney : "Le textile est la deuxième industrie la plus nuisible à la planète"	605
F5	02.05.	Cinq marques éco-responsables pour s'habiller recyclé et stylé	1 012
F6	07.09.	Le commerce responsable est-il l'avenir de la mode ?	1 307
F7	17.10.	Dans la mode, l'upcycling est passé de la tendance à l'impératif	530
Le Monde			
M1	10.01.	Soldes : « On peut passer de la mode jetable à un système plus durable »	1 031
M2	23.04.	Il faut « redonner du sens à la mode et défendre les valeurs d'une mode responsable, durable et désirable »	887
M3	29.05.	Ces start-up de la mode qui jouent la transparence	1 640
M4	14.09.	« Révolte dans la mode » : manifeste pour une industrie textile responsable	635
M5	19.09.	« Vouloir protéger la planète, bien sûr, mais de là à s'habiller autrement » !	1 084
M6	28.09.	L'éveil écologique de l'industrie de la mode	1 709
M7	19.11.	L'« upcycling » donne une seconde vie aux vêtements	1 588
Le Parisien			
P1	17.01.	Paris : à la Textilerie, la mode éthique sous toutes ses coutures	413
P2	25.03.	Mode éthique : l'avenir est-il aux textiles conçus à partir de surplus agricoles ?	357
P3	09.06.	La mode est à la location de vêtements	1 013
P4	04.07.	Du nickel et du chrome dans nos vêtements	522
P5	22.08.	Australie : une « bibliothèque de vêtements » pour résister à la « fast fashion »	890
P6	20.09.	Blouson en ananas et baskets en plastique recyclé : la mode éco-responsable cartonne	610
P7	01.10.	Paris : quand la mode devient responsable	338
			= 20 071

Le premier article du corpus est paru le 10 janvier et le dernier le 19 novembre 2018 ; le corpus d'analyse couvre alors quasiment toute l'année 2018. Il est à noter qu'il y a de la variation entre les tailles des articles : le plus court est composé de 338 mots par rapport au plus long qui compte 1 986 mots. Nous avons également remarqué que les articles du *Monde* sont les plus longs (le nombre moyen de mots étant 1 225) et ceux issus du *Parisien* les plus courts (592), tandis que le nombre moyen de mots des articles du *Figaro* compte 1 050 mots. Il est à mentionner que le péri-texte des articles (titre, date, nom de journaliste, tags) ainsi que les hyperliens séparés du texte principal en sont exclus.

Nous utilisons d'ores et déjà, notamment dans la partie d'analyse, un codage spécifique afin de faire référence aux articles de notre corpus par l'abréviation suivante : F (*Le Figaro*), M (*Le Monde*) et P (*Le Parisien*) suivie d'un numéro à la fois indiquant l'ordre croissant de parution (F1, F2, F3, etc.) et identifiant l'article individuel du corpus. En outre, lors de l'analyse, nous nous référons aux extraits et aux exemples de notre corpus numérotés consécutivement. Ils sont signés d'une parenthèse indiquant l'abréviation de l'article (présentée plus haut) dont l'exemple est tiré, comme nous présentons dans l'exemple λ du *Monde* ci-dessous :

- (λ) D'Angela Merkel au sommet du G7 aux grands magasins, le monde prenait conscience des conséquences dramatiques de la « FastFashion », cette industrie qui produit et vend dans des temps record des collections sans cesse renouvelées. (M2)

Rappelons que dans les exemples, nous tentons de garder la mise en texte originelle des articles mais nous soulignons et mettons **en gras** certains mots et expressions afin de mettre en relief les points d'analyse pertinents quant à notre lecture. Quant aux extraits, mots ou phrases plus courts insérés directement dans le texte au cours de l'analyse, nous les faisons ressortir *en italique*.

4.2. Observer et analyser la presse nationale

Dans ce sous-chapitre, nous esquissons la méthode des observables (ch. 4.2.1.) et la notion de moment discursif (ch. 4.2.2.) proposées par Moirand (2007), ainsi que la mise en œuvre de la démarche analytique ajustée à notre corpus (ch. 4.2.3.).

4.2.1. Les observables de l'analyse

Dans ce travail, l'analyse du discours issue de l'école française est entreprise en premier lieu pour aborder la complexité de l'univers discursif et ses constituants dans l'espace

social (ch. 3.), et en deuxième lieu, pour identifier les thèmes, les idées récurrentes ou les expressions courantes employées par et dans les médias français pour représenter la mode durable, vers lequel nous tournons dans ce qui suit.

Pour commencer l'approche méthodologique, nous suivons l'idée de « macrocatégories » de Moirand (2007 : 14), qui, quant à elle, en reconnaît deux : l'une plus thématique et l'autre plus formelle, s'appuyant sur l'évolution du traitement des événements dans la presse. Étant donné les délimitations de ce type de travail et le recueil de données que nous avons décidé de saisir chronologiquement sur l'année 2018, nous partons, dans cette analyse, de la catégorisation thématique. Selon Moirand (*ibid.*), cette classification « repose sur une arborescence prototypique du traitement des événements », en d'autres mots, l'analyste est invité à morceler les contenus surgis du texte journalistique afin de distinguer le fait tel qu'il est (ici, la mode durable) et d'où il est venu (l'arrière-plan). De plus, la thématisation sert à spécifier ce qui relève du traitement et du commentaire concernant le fait en englobant également les conséquences et les réactions qu'un tel fait a suscité dans la scénarisation médiatique (*ibid.*).

Notre analyse, afin de valider sa démarche méthodologique, part d'unités discursives globalement préétablies et présupposées, dans l'« ordre vertical du discours » (Moirand, 2007 : 15), émanant d'énoncés sur le développement durable, guidées encore par des réflexions sociétales ou culturelles dans le secteur de la mode (*cf.* la formation discursive). Ces unités discursives issues de la matérialité globale des médias vont se trouver contextualisées et illustrées par des « phénomènes locaux » (Moirand, 2007 : 15), à savoir les éléments de corpus issus de la presse française dans notre cas, rapportés par de nombreux exemples pour examiner les différences de traitement de l'information et d'interprétation sur un sujet donné. Le regroupement va nous permettre, par la suite, de dégager, entre autres, des traces linguistiques comme des récurrences, des répétitions et des reformulations d'un événement en question. Cela constitue une base d'**observables** notoires renvoyant à des marqueurs langagiers essentiels, la représentation et la communication, catégories qui sont les fondements même du sous-corpus initié par Moirand (*ibid.*), qui va guider notre démarche d'analyse.

Dans son étude, Moirand (2007 : 16–17) présente deux ensembles de sous-corpus, le premier constituant en la catégorie de la nomination, le seconde en des dire rapportés (citations, guillemets, etc.). Dans ce travail, nous avons choisi de nous intéresser à ce

premier, réalisé à partir de « cotextes verbaux repérés autour de segments délimités par la catégorie de la nomination » (*id.* : 16). Ce choix se veut focalisé sur le traitement journalistique et son positionnement qui vont bâtir des connaissances et l'opinion publique sur la thématique de la mode durable, en forgeant également des déclencheurs mémoriels, qui participent à la construction de ce savoir, savoir et connaissance de la mode durable (voir *id.* : 114). Ladite catégorie qui correspond à cette présente étude, entend les manières de comment, dans les médias, la désignation, la caractérisation, la qualification et la reformulation sont englobées dans le traitement de l'information, quant à nous, celle journalistique portant sur la mode durable. Moirand présente (*id.* : 16–17) quatre grands axes d'analyse que nous avons appliqués à notre corpus en les reformulant par souci de cohérence en trois (le premier et le deuxième axes mis ensemble), de la manière suivante :

- 1) L'objet lui-même (la mode durable) et les notions qui sont devenues représentatives de cette famille d'évènements y compris les actions ou les faits à l'origine de l'évènement ;
- 2) Les évènements tels que l'on les décrit ;
- 3) Les différents acteurs et énonciateurs convoqués à propos de l'évènement.

Pour le fondement de notre travail, ces observables que nous avons considérés pertinents dévoilent, dans cette étude prenant comme l'objet de recherche le discours de mode durable, la *construction* d'un tel discours dans un type de discours défini. Il est alors à nous d'identifier, dans la presse, les moyens linguistiques et les outils textuels en analysant des traces de démarches langagières – entre autres, les manières de dire, les récurrences, les reformulations – telles qu'elles surgissent et circulent dans la presse nationale française ; traces et marqueurs qui discernent également le positionnement, quoi qu'il soit subjectivisé ou objectivisé, envers le sujet traité.

Avec ces observables nous arrivons à repérer les moyens linguistiques, ou les **stratégies discursives**, comme nous les appelons désormais, afin de mettre en relief « les constructions syntaxiques et les configurations discursives, parfois à l'insu de l'énonciateur, parfois perçue par un destinataire » (Moirand, 2010 : 249). Il s'agit alors des choix délibérés faits par les médiateurs dans le discours journalistique en ce qui concerne la manière de rapporter les faits reliés à la mode durable ; les dires qui sont construits, préparés et évalués avant d'être dits dans la presse (*id.* : 250). Nous justifions

d'ailleurs cette appellation par l'activité langagière constante et plus ou moins intentionnelle auxquelles les médiateurs font face, entamés par les contraintes du contrat de communication médiatique (Charaudeau, 2005) dans les différents organes de presse, françaises dans notre cas. Un tel fait qui a fortement marqué l'opinion sur l'industrie de la mode du textile sera présenté dans ce qui suit, une tragédie de l'effondrement de l'usine textile au Bangladesh, ce que l'on peut considérer comme l'évènement poignant dans l'histoire de cette industrie.

4.2.2. Le Rana Plaza en tant que moment discursif

La tragédie choquante de Rana Plaza, étant le pire drame dans l'histoire de l'industrie textile, a dévoilé le « côté obscur » de l'industrie de la mode et, plus précisément, soulevé le thème de la responsabilité sociale des entreprises, thème qui n'a pas été – assurément – porté à l'attention de la communauté internationale pour la première fois.³ Dans la catastrophe qui a eu lieu à Dhaka, au Bangladesh, le 24 avril 2013, l'effondrement des ateliers de fabrication textile a causé la mort de 1 133 personnes. Cette tragédie – devenue d'ailleurs un « évènement » par et dans les médias (voir Moirand, 2007) – a ouvert un débat sur la traçabilité des vêtements des marques internationales dont la production est délocalisée dans des pays où la production se fait à bas coûts. Plusieurs initiatives ont été alors prises ayant pour but de défier l'indifférence de l'industrie. L'une de ces initiatives, qui reste toujours actuelle, est lancée par les créatrices de mode Carry Somers et Orsola de Castro : la *Fashion Revolution* (<https://www.fashionrevolution.org>) qui encourage les consommateurs de la mode à interpeller les marques et les maisons de mode. Aujourd'hui, à la date anniversaire de la tragédie de Rana Plaza, la *Fashion Revolution Day* est tenue dans plus de 130 pays. En plus de l'initiative de Somers et de Castro, nous voulons soulever le film documentaire *The True Cost*, réalisé par Andrew Morgan et Michael Ross, paru en 2015, qui examine l'industrie du vêtement en la reliant au capitalisme et à la surconsommation. Il est à noter que ce documentaire a définitivement marqué notre opinion sur la mode et nous a donné l'idée initiale pour ce mémoire de master.

³ Qu'il suffise de rappeler les conditions difficiles et précaires des ouvrières et des ouvriers dans les usines de textile à la veille de la Révolution industrielle, surtout en Grande-Bretagne, à partir de la fin du XVIII^e siècle, ce dont on est parfaitement conscient de nos jours, et ce que les écrivain-e-s, *inter alia* Charles Dickens (1812–1870), – et Émile Zola (1840–1902) pour ce qui est de la littérature française – traitèrent et critiquèrent ultérieurement dans des romans.

À l'instar de Moirand (2007), nous pouvons caractériser cet événement en tant que de **moment discursif**. Cette notion signifie, selon elle (*id.* : 4), l'ensemble varié des productions discursives qui « surgissent [...] dans les médias, à propos d'un fait du monde réel qui devient par et dans les médias un “événement” » et qui se caractérise également par une hétérogénéité sémiotique, textuelle et énonciative (ch. 3.3.). Comme nous venons de le dire, la tragédie de Rana Plaza a fortement marqué l'opinion publique et lancé subséquemment des initiatives sur la traçabilité dans l'industrie du vêtement. C'est pourquoi nous tentons de comprendre, dans le cadre de ce travail, cette tragédie en tant que moment discursif, car, à l'époque, elle a donné lieu à une production médiatique dont il reste toujours des traces dans les discours qui seront produits ultérieurement.

Comme l'affirme Charaudeau (2005 : 150), ce genre d'évènement, à l'instar de crises humanitaires, fait appel à la morale sociale des journalistes dans le cadre de leur contrat de communication médiatique. Charaudeau constate (*ibid.*) que cette morale sociale prend en compte l'opinion publique et celle universelle en considérant les émotions que les évènements peuvent renvoyer. Toutefois, l'instance de production d'un organe de presse (en termes de Charaudeau : journalistes-énonciateurs) doit créer un « balancier » pour faire la part entre l'information « brute » et le contenu transmis aux lecteurs-cibles, c'est-à-dire garder une certaine neutralité dans la transmission de l'information (*ibid.*).

4.2.3. La mise en œuvre des trois stratégies discursives

Notre méthode d'analyse est basée dans un premier temps, et plus globalement, autour des notions de formation discursive et celle de moment discursif. Comme nous l'avons évoqué plus haut (ch. 2.3.), la notion de **formation discursive**, étant un ensemble discursif construit socio-historiquement autour des régularités discursives ou bien autour du thème renvoyant au même propos, nous a fourni le point de départ pour cette étude. Comme identifié dans le cadre théorique plus haut (ch. 3.1.), la typologie basée sur les unités non-topiques esquissée par Maingueneau (2011) nous intéresse du point de vue méthodologique dans la mesure où elle invite l'analyste à dégager de son corpus les « multiples constituants convergent vers un foyer unique » (*id.* : 93), c'est-à-dire, la mentalité inconsciemment partagée par les locuteurs concernés. Dans ce travail, suivant l'idée de Maingueneau (*ibid.*), nous avons exploré la notion de formation discursive également pour la compilation du corpus hétérogène des articles de presse, relevant de types et de genres de discours, de champs et de positionnements variés. Avec la notion de

moment discursif (ch. 4.2.2.), nous avons voulu mettre en relief le fait que la tragédie de Rana Plaza peut être vu en tant que déclencheur pour ce que nous pouvons appeler comme sensibilisation mondiale envers les enjeux socio-environnementaux dans le secteur de la mode. Ce triste moment a également donné lieu à une production médiatique globale dont il reste toujours des traces dans les discours qui seront produits *a posteriori* ; traces que nous avons repérés et relevés pour notre analyse s'intéressant aux médias français.

Dans un second temps, et plus localement, notre méthode d'analyse est basée sur des **observables** proposée par Moirand (2007) que nous avons reformulé en trois stratégies *supra* (ch. 4.2.1.). Ces observables nous ont aidé à facilement trouver les constituants, à savoir les « traces des opérations langagières » (*id.* : 19), du discours de mode durable, ainsi que les catégories qui nous permettent de repérer, recueillir, différencier et rassembler ces observables appropriées à la problématique de cette étude étant donné le corpus en question, compilant des textes si différents inhérent au discours journalistique et cela dans le même genre de discours, l'article de presse.

Dans ce qui suit, le procédé méthodologique conduit notre analyse à être établie en trois **stratégies discursives** différentes, en utilisant les exemples concrets du corpus. Pour commencer, nous donnons ici des exemples de désignations simples rencontrées renvoyant au phénomène en question, ce qui correspond à la première stratégie que nous avons formulée dans le sous-chapitre précédent, voire l'objet lui-même et les notions qui sont devenues représentatives de cette famille d'évènements, ce qui touche partiellement au vocabulaire « éco » de Thomas (2008), esquissé précédemment. Nous appelons cette démarche plus précisément la **stratégie de nomination**. Dans notre corpus, on trouve, entre autres, des syntagmes nominaux suivants :

- mode verte (F2) ; mode écoresponsable (F3) ; mode éthique (P2) ; mode plus responsable (P6) ; mode responsable, durable et désirable (M2).

Néanmoins, la durabilité semble être difficile à préciser même si, selon nous, les faits autour de la mode et du vêtement sont facilement perceptibles, voire faciles à « visualiser » (*cf.* Moirand, 2007 : 23) étant donné l'élément tactile et matériel du vêtement et le caractère universel de l'ornement du corps humain qui se manifeste notamment par l'habillement et sur lequel il est basé dans la plupart des cultures. Selon la deuxième stratégie, c'est-à-dire, les évènements tels que l'on les décrit, nous pouvons repérer les récurrences descriptives dans notre corpus, celle qui forment deux

sous-catégories opposantes sur lesquelles la **stratégie de description** de la mode durable s'appuie, comme on le montre ci-dessous :

- La mode se cherche un nouveau modèle économique, davantage en phase avec la protection de l'environnement. Par crainte des scandales et des réactions de l'opinion publique, mais aussi sous l'effet d'une prise de conscience citoyenne. (M6)

Ce qui nous intéresse, c'est la description bipartite du phénomène de la mode durable qui va d'un côté vers la nouveauté et le changement attendu, et de l'autre de l'inquiétude et de la détresse, ce que nous examinons dans l'analyse. Afin de mettre en exergue la troisième stratégie, basée sur les différents acteurs et énonciateurs convoqués à propos de l'évènement, ce que nous appelons lors de l'analyse la **stratégie de renforcement**, nous illustrons la thématique évoquée telle qu'elle surgit dans la matérialité textuelle :

- Depuis [Rana Plaza], les consommateurs se préoccuperaient davantage des conditions de fabrication des produits qu'ils achètent. A commencer par les millennials, cette génération d'adultes âgés de 18 à 35 ans. (M3)

On voit que ces acteurs convoqués dans le corpus, des fois ayant le label moins déterminé comme *les consommateurs*, et parfois plus explicitement nommés, par exemple comme *les millennials* ci-dessus, circulent dans le traitement médiatique des évènements en tant que figures sensibilisées qui finissent par devenir implicitement et explicitement un outil de renforcement pour le changement attendu dans le domaine de la mode.

*

En définitive, il ne faut pas oublier que la méthode utilisée dans ce type de travail ne peut guère être détachée des théories issues de l'analyse du discours ; analyse du discours qui s'avère à la fois être la méthode et la théorie. Dans une étude comme la nôtre, elles opèrent collectivement et de manière interdépendante. Effectivement, nous, en tant qu'analystes du discours dans ce travail, sommes alors invités à mettre en exergue les théories qui forment la réalité complexe du langage dans l'espace social, c'est-à-dire l'ontologie de la recherche linguistique du discours. De cette manière, la méthodologie qui s'intéresse tout d'abord à dévoiler le fonctionnement du langage et enfin à interpréter les résultats, devient à être marquée par la subjectivité de l'analyste. L'objet de recherche, le discours de la mode durable, est lié à l'analyste, et l'interprétation que l'on en formule – bien qu'optant pour la généralisation – est fondée *localement* à partir des pré-savoirs sur le sujet de l'analyste.

5. Analyse de la construction discursive de « durabilité »

Notre analyse linguistique se divisera en trois parties dans lesquelles nous nous intéresserons aux stratégies distinctes qui participent dans le discours journalistique à la construction du discours de mode durable. La première stratégie de nomination se concentre sur l'utilisation excessive du vocabulaire « éco » et d'un autre côté sur l'apparition d'actes concrets relatés (location de vêtements, upcycling, etc.), voire des formes différentes et discernables issues du développement durable dans le secteur de la mode (ch. 5.1.). La deuxième stratégie, celle de description, traite les caractérisations de mode durable qui est effectuée à travers deux thèmes opposés : la durabilité en vogue vue en tant que changement attendu et souhaité et l'inquiétude liée aux problèmes socio-environnementaux, voire une formulation d'un problème (ch. 5.2.). Selon la troisième stratégie de renforcement, le discours de mode durable est raffermi davantage avec des rapports sur la sensibilisation des consommateurs, la jeunesse en particulier, qui remettent en question l'industrie du vêtement ainsi que par la motivation de ces consommateurs sous la forme des conseils (ch. 5.3.).

5.1. La stratégie de nomination

Nous abordons premièrement la stratégie de différentes nominations dans le fil du texte journalistique liées au développement durable dans le secteur de la mode. Dans notre corpus d'analyse, la constitution de la durabilité est largement raccordée aux reformulations du phénomène de la durabilité marquées par l'utilisation du vocabulaire « éco » et les adjectifs qualitatifs issus du discours écologiste (ch. 5.1.1.). En outre, les caractérisations des actes des individus et des collectifs circulent et prennent de l'espace dans l'aire du discours journalistique, ce qui, selon nous, contribue à inscrire des représentations de la durabilité sous les formes d'actes concrets et performatifs, facilement nommés et personnalisés (ch. 5.1.2.)

5.1.1. L'utilisation excessive du vocabulaire « éco »

Comme Moirand (2007 : 31) le rappelle, l'activité de nomination n'est pas seulement de « représenter » ce dont on parle, mais aussi de désigner et caractériser cela pour les autres. Par conséquent, une distribution de reformulations surgit autour de l'objet du discours privilégié, dans notre cas la durabilité dans le secteur de la mode, qui devient la cible des attitudes et des prises de positions adverses marquées par des traces, des mots. Dans le

tableau 3 ci-dessous, les dix adjectifs faisant partie du discours écologiste et circulés dans le texte journalistique sont présentés en ordre décroissant.

Tableau 3. Les occurrences des adjectifs « éco » dans le corpus

Entrée	responsable	éthique	durable	recyclé / upcyclé	écoresponsable ⁴
N°	41	41	40	27 / 7	22
Entrée	écologique	environnemental	alternative	vert / <i>green</i>	transparent
N°	22	18	9	3 / 4	2

La présence des trois entrées les plus exposées dans le corpus, « responsable », « éthique » et « durable », s'explique assurément par notre manière de compiler le corpus exploratoire en utilisant ces trois termes dans la formulation de recherche (voir la figure 1). Mais, étant donnée l'utilisation des moteurs de recherche respectifs des journaux en addition de la recherche *Google*, nous pouvons remarquer que ces trois adjectifs sont les plus utilisés pour décrire la mode qui sort de l'ordinaire, la mode qui respecte le développement durable. En effet, les reformulations distribuées qui essaient de signaler la distinction, sont caractérisées par l'utilisation excessive de ce vocabulaire « éco ». D'après nous, ces nominations participent à construire progressivement une représentation de la mode durable en tant que sujet à part, par opposition au système « standardisé » et rapide de l'industrie de l'habillement, à savoir la *fast fashion*.

- (1) Ces entreprises montrent que l'on peut passer de la mode jetable à un système plus durable, où le vêtement peut être porté plus longtemps, et que faire du textile à 100% recyclé est possible. (M1)
- (2) une alternative écoresponsable à la fast-fashion, « la **junk food** de la mode » (F1)

L'activité langagière qui nécessite de rapporter plusieurs termes coexistant (responsable, éthique, vert, etc.) sert à faire cette distinction sans ambiguïté. Comme les exemples (1) et (2) ci-dessus le montrent, la durabilité est nommée comme étant un système alternatif vers lequel il est souhaitable de progresser. Dans le fil textuel, la distinction s'effectue également en opposant la mode blâmable, garnie de l'adjectif *jetable* et du nom *junk food*, tous les deux fortement péjoratifs, avec la mode dite durable, décrite par des qualificatifs

⁴ Deux formes de l'adjectif sont utilisées, sans le tiret « écoresponsable » et avec « éco-responsable » ; le premier étant plus commun dans notre corpus.

positifs. Tout cela forme également un positionnement de confrontation entre les deux systèmes, pris par les journaux vis-à-vis au système actuel dominant et celui émergent et durable.

On remarque ainsi un renvoi implicite au changement vers le bien (voir aussi ch. 5.2.1.), si l'on prend les mêmes exemples déjà mentionnés, ou l'extrait suivant du *Monde* dans lequel la mode durable est fortement liée au discours écologiste marqué en gras, voire au jargon écologiste répété tant de fois non seulement dans la presse d'information, mais également dans des genres textuels variés (politique, marketing, etc.), qui restent cependant vagues et vides de sens :

- (3) Depuis 2013, de nombreux créateurs et entrepreneurs de la mode se sont mis en ordre de marche, déterminés à suivre un certain nombre de **bonnes** pratiques : matières **respectant l'environnement**, cycles de conception et de production **durables**, **respect du travail humain**. (M2)

Il est en effet possible que la représentation que le discours journalistique construit de la mode durable la mette dans une position supérieure en l'attachant au mouvement écologiste. Dans l'exemple (3), la prise de position du médiateur se voit explicitement dans sa façon de traiter les pratiques menant à la responsabilité en étant *bonnes*. Cet adjectif mélioratif est un choix délibéré du médiateur qui marque d'ailleurs un positionnement appréciatif à propos du sujet traité. Mais, en plus des pratiques, le discours de mode durable s'intéresse également à nommer des *produits* comme étant *respectueux de l'environnement* (P7), ce qui peut constituer une image positive que l'objet quelconque peut être converti en durable par le fait de le garnir avec un adjectif mélioratif issu du vocabulaire écologiste.

En conséquence, dans le discours journalistique soumis à notre analyse, l'utilisation de plusieurs épithètes postposées de *durable* référant au nom est effectivement exploitée pour mettre en relief le côté environnemental et sociétal de l'industrie. Néanmoins, cette utilisation des adjectifs issus du discours écologiste reliés au discours de mode fait écho à l'idée de Thomas (2008) qui constate dans son étude que le manque de vocabulaire réfléchi et de l'utilisation souvent sensationnaliste du langage descriptif et interprétatif dans le discours de mode durable. Prenons les cas suivants :

- (4) Jusqu'alors discrètes sur **leur stratégie durable et éthique**, les marques masculines commencent à prendre la parole sur **ces thématiques** et à lancer des produits **spécifiques**. (F2)

- (5) dans une démarche **éthique et stylée** (F7)
- (6) « une microfilère de la **mode écoresponsable** » (P1)

Les exemples (4–6) illustrent le manque de consensus entre ces termes qui résulte en leur usage souvent doublé, ou bien qu’un seul terme fonctionne en tant qu’hyperonyme pour tout ce qui est du développement durable, comme *éthique* dans l’exemple (5), ou bien les nominations plus littéraires, certes moins utilisées dans notre corpus, comme *la mode intemporelle* (M3) et *la filière mode plus vertueuse* (F3). Il est à noter également que dans le traitement médiatique, l’usage des adjectifs comme synonymes est étendu : dans le même paragraphe de l’article (F2), la mode est introduite avec l’épithète *verte*, mais référée plus tard comme étant *durable*. Il en va de même dans l’article (P2) dont le titre évoque la thématique comme étant *la mode éthique* mais qui dans la légende est reformulée en tant que *mode responsable*, et encore en tant que *consommation responsable des vêtements* dans le chapeau de l’article qui suit consécutivement.

Il nous a paru intéressant que cette terminologie vague et son utilisation exhaustive ainsi que l’éco-blanchissement éventuel crée par le langage finissent par devenir critiqués par la presse elle-même. Tel est le cas, par exemple, dans l’extrait du *Monde* suivant :

- (7) En 2018, la marotte des marques de mode, c’est de se présenter comme « **éthiques** », « **durables** », « **alternatives** », « **green** » « **solidaires** », et tiens, pourquoi pas « **vegan** ». (M7)
- (8) Mais pourquoi un tel engouement autour d’un concept qui n’a rien de neuf en soi ? (F7)

Comme l’exemple (7) nous le confirme, le choix du médiateur de mentionner chaque terme introduit une touche ironique avec la question rhétorique *pourquoi pas* qui induit qu’il voit la mode durable, dans sa forme écrite, comme un épiphénomène négatif. Cela sert, semble-t-il, uniquement à l’utilisation de l’image positive ayant pour but de favoriser une expansion commerciale. À ce cas on peut ajouter également l’exemple (8) issu du *Figaro* faisant référence à l’upcycling dont le traitement est remis en question par la presse vu leur pertinence journalistique. Cet exemple nous amène à analyser ce genre d’actes concrets ayant l’origine de la durabilité vers lesquels nous tournons maintenant.

5.1.2. Les actes concrets de la durabilité

Comme nous l’avons dit plus haut, la durabilité en soi restant trop abstraite, d’autres manières d’informer et de caractériser la durabilité sont représentées dans les médias. Nous avons remarqué que les introductions et les présentations des actes concrets des

individus ou des enseignes relatives – voire des formes différentes et discernables issues du développement durable dans le secteur de la mode – sont largement relayées dans l’aire du texte journalistique. Prenons les exemples (9–11) suivants :

- (9) La boutique propose aussi des vêtements **de seconde main** (de 3€ à 20€), des productions de **créateurs éthiques** et enfin une **recyclerie** où chacun peut apporter des textiles usagés qui sont **triés** puis **réutilisés** ou **donnés** à des associations (P1)
- (10) pour alléger sa garde-robe et lutter contre le gaspillage, **la tendance est à la location** (P3)
- (11) Sarah Freeman a développé le concept de vêtements à **emprunter**, pour lutter contre la surconsommation de textiles de mauvaise qualité. (P5)

Ces actes (pratiques individuelles et collectives) donnent lieu à des instants médiatiques que l’on trouve également dans notre corpus ; entre autres, on y trouve les actes suivants : recyclage, location et upcycling des vêtements, exposition, campagne/opération publicitaire et film documentaire qui « contribuent à construire une représentation de l’objet qui découle de l’ensemble qu’elles forment » (Moirand, 2007 : 22). Dans les exemples (9–11) mentionnés mettant en lumière la possession qui s’avère mal perçue dans la société actuelle, on voit surgir l’idée d’une société qui transite vers un modèle plus « partagé » dont nous parlons plus loin dans l’analyse. Il est à noter également le champ lexical guerrier qui, dans les exemples (10) et (11) reformule l’action en tant que *lutte*. (On retrouve cette rhétorique en outre dans la description, ch. 5.2.2.)

En effet, la grande partie d’articles de notre corpus traite ces formes réelles de la durabilité de façon que celle-ci finit par être associée à l’action menée par des individus et des entreprises, comme les trois exemples ci-dessus recueillis dans *Le Parisien* le confirment. Comme nous l’avons supposé dans l’introduction, vu le cadre sociogéographique des journaux en question, ces actes réels à l’origine de la durabilité sont soulevés en tant qu’évènements dans la presse lorsqu’il s’agit, par exemple, de la bibliothèque des vêtements (P3), d’une opération initiée par *Les Galeries Lafayette*⁵ faisant la thématique de l’article (F6), et mentionnée en outre dans trois articles (P6, P7 et M6), de d’une recyclerie de vêtements parisienne (P1), ou bien d’un film documentaire français *Révolte dans la mode* sur l’industrie textile (M4).

⁵ Un grand magasin de luxe français de marques de vêtements, de maroquinerie, de bijoux, de décoration et linge de lit, et bien d’autres, fondé en 1894 à Paris, et qui œuvre aujourd’hui également hors de France.

Mais, contrairement à notre hypothèse, la presse française rapporte également des évènements hors de l'Hexagone, bien qu'ils restent marginaux dans notre corpus d'analyse. Dans *Le Parisien*, qui possède plus d'affinités régionales, on peut lire sur les vainqueurs des prix de *Global Change Awards* (P2) ou sur une *bibliothèque des vêtements* australienne (P5) ; on peut y ajouter l'évènement qui a eu à Londres, l'exposition *Fashioned From Nature*, résumée dans *Le Figaro* (F3). Nous constatons que cela s'explique certainement par la nature du propos dont on parle, la mode et l'industrie de la mode et du vêtement, qui sont bien entendu des phénomènes à la fois locaux et globaux.

En d'autres termes, dans la matérialité textuelle, la durabilité se conceptualise assurément pour le lecteur ordinaire en tant qu'acte performatif facilement nommé, qui est mis en opposition avec tout ce qui est vu comme étant problématique dans le système actuel, comme le *gaspillage* et la *surconsommation* dans les exemples (10) et (11), voire *le coût écologique faramineux* (M1). En outre, il est à noter les personnes et les marques devenues représentatives pour le grand public de la durabilité dans la mode, particulièrement Stella McCartney, étant mentionnée dans cinq articles (F3, F7, P6, P7 et M6), et plus explicitement dans une interview avec la créatrice elle-même (F4). L'attention médiatique lui étant consacrée s'explique d'ailleurs par la coopération qu'elle a noué avec le grand magasin *Les Galeries Lafayette* durant l'année 2018.

Étant donné l'hétérogénéité énonciative inhérente au discours journalistique, autrement dit la présence de plusieurs voix et d'opinions divergentes (voir ch. 3.3.), nous remarquons que la durabilité telle qu'elle est représentée dans le fil du discours de la presse nationale est qualifiée d'être à la fois marginale et actuelle en même temps :

- (12) Longue à venir, la prise en compte des **enjeux environnementaux** par l'industrie du vêtement émerge enfin, depuis une courte décennie. (M6)
- (13) « on n'est pas encore dans la banalisation » de la mode **durable**, mais le nombre d'**innovations** faites au cours des dernières années rendent cette tendance « irréversible » (P6)
- (14) Les déchets textiles sont un réel problème environnemental. Pour y remédier, certaines marques peu connues encore se lancent le défi de réaliser des collections **upcyclées et recyclées**. (F5)

Comme les exemples ci-dessus en témoignent, un consensus semble manquer pour ce qui est de la conception du phénomène en France. La durabilité dans la mode est quelque chose qui est *longue à venir*, mise en place *enfin* mais seulement par *certaines marques*

peu connues, en étant nonobstant une *tendance irréversible* (voir aussi l'exemple 3 *supra*). Outre de cette confusion, on peut repérer des renvois à la problématique du secteur de la mode, qui, se trouvant face à l'obligation de traiter les problèmes environnementaux, a été contrainte à opérer des changements clés stratégiques. Dans la presse nationale, cette problématique est désignée avec des prises de positions différentes : quand l'exemple (12) traite le sujet comme ayant atteint un point de non-retour souhaité, l'exemple (13) se veut beaucoup plus bienveillant, illustrant les efforts déjà entamés par le secteur en faveur de la transition vers la durabilité. L'exemple (14) quant à lui, traite le même sujet mais d'un angle encore bien différent, mettant en exergue les actes positifs concrets déjà engagés dans le domaine (par rapport à la référence implicite d'*innovations* dans l'exemple 13).

Il faut pourtant noter que la mise en place du phénomène de la durabilité peut s'avérer encore plus difficile comme dans les extraits suivants :

- (15) Tout le monde n'est pas si convaincu que ce phénomène typiquement nord-américain [la location de vêtements] puisse trouver le même écho en Europe. (F1)
- (16) La mode « responsable » peine à s'imposer en France. (M5)

Ce que nous percevons dans les exemples (15) et (16), c'est qu'au fil du discours journalistique, la mise en œuvre de la mode durable varie entre les nominations qui la désignent comme étant souhaitée et attendue et déjà installée, mais également celles qui l'aperçoivent en tant que phénomène qui demande que des efforts soient réalisés dans le contexte européen, voire français. Cela se traduit explicitement dans la prise de position douteuse (*n'est pas si convaincu que, peine à s'imposer*) évoquée par les médiateurs envers l'arrivée et l'installation de nouvelles pratiques.

Nous pouvons constater alors que les journaux ne donnent pas de définitions fixes concernant la mode durable ; c'est une chose qui est d'actualité mais qui ne nécessite pas de présentation plus étendue. Les journaux semblent partir d'un présupposé que la durabilité dans le secteur de la mode est acquise dans la conscience collective du lectorat, notamment à travers l'engagement de leurs titres, qui en cadrant l'information guident et « orientent la lecture que l'on peut faire de l'article » en question (Moirand, 2010 : 251). En outre des associations avec l'actualité (que nous traitons dans le chapitre suivant), des renvois directs au futur éventuel de l'industrie de la mode sont utilisés dans les titres interrogatifs de la manière suivante :

- (17) Mode éthique : **l'avenir** est-il aux textiles conçus à partir de surplus agricoles ? (P2)

(18) Le commerce responsable est-il l'**avenir** de la mode ? (F6)

Cette manière linguistique particulière, comme on le voit dans (17) et (18), fait d'abord soupçonner la controverse qui apparaît dans les expressions utilisées (voir Moirand, 2007 : 28) puis, suspecter la formulation d'un problème lié aux enjeux socio-environnementaux, que l'on retrouve plus loin dans l'aire du texte journalistique ainsi que dans cette analyse (ch. 5.2.2.). Qui plus est, on remarque les types variés de reformulations liées à la durabilité qui sont passées à la thématique initiale des titres (voir *id.* : 29), si l'on prend le titre de l'article du *Parisien* (P2) mentionné plus haut, ou bien celui du *Monde* :

(19) L'« upcycling » donne une seconde vie aux vêtements (M7)

Dans l'exemple (19), le titre en question révèle d'une part le fait que les actes de durabilité transmis que nous avons ébauchés ici sont devenus représentatifs de cette famille d'évènement dans la presse nationale quotidienne, ce qui renforce la perception des lecteurs sur la durabilité constituant un acte performatif. D'autre part, le titre aborde la thématique d'une manière à banaliser (voir Moirand, 2007 : 20) les notions et les conséquences du champ scientifique et écologique, en utilisant la métaphore *donner une seconde vie* afin d'« humaniser » l'objet en question, le vêtement en général.

5.2. La stratégie de description

Dans cette partie d'analyse, nous mettons en exergue la deuxième stratégie que nous avons définie, celle qui comprend la description autour de la mode durable étant effectuée à travers deux thèmes opposés issus du matériau textuel du corpus. Cette description bipartite de la durabilité qui nous intéresse ici s'avère être d'une part celle résonnante avec l'actualité, voire la nouveauté outre le mouvement écologiste : la durabilité qui est vue en tant que changement attendu et souhaité (ch. 5.2.1.), et d'autre part, la durabilité introduite en formulation d'un problème lié aux enjeux socio-environnementaux dont la *fast fashion* est responsable (ch. 5.2.2.).

5.2.1. La durabilité en tant que changement

Comme nous l'avons mentionné précédemment lors de l'analyse de la stratégie de nomination, une représentation de la mode durable en opposition avec la *fast fashion*,

cette notion elle-même étant mentionnée 25 fois dans le corpus, s'est établie en raison du vocabulaire intentionnellement choisi par le médiateur. Voyons les exemples suivants :

- (20) L'un des indices de cette nouvelle phase est la part croissante de consommateurs considérant le shopping comme un investissement, un capital à rentabiliser. Un changement profond de la perception du prêt-à-porter, pourtant très dévalorisé à la fin du XXe siècle. La mode **serait donc devenue** un bien durable. (F1)
- (21) Au-delà de ces marques engagées, certaines enseignes de la *fast fashion* ont heureusement décidé de faire un premier pas vers le recyclage. (F5)
- (22) Sous l'influence d'une jeune génération plus sensible que ses aînées à la question du développement durable, l'industrie du prêt-à-porter est actuellement contrainte d'opérer sa mue : remise en cause du modèle de la fast-fashion. (F3)

Nous notons alors que la description d'un tel phénomène récent dans les articles inscrit ultérieurement des traces explicites d'actualité (*cette nouvelle phase*), de changement (*un premier pas*) et de transformation (*opérer sa mue*) que la filière de la mode est forcée d'exécuter, comme les trois exemples (20–22) du *Figaro* l'illustrent. En fait, l'adjectif « nouveau » comptabilisant 47 entrées dans notre corpus, dépasse le nombre d'occurrences des adjectifs « responsable » et « éthique » que nous avons résumés plus haut (voir le tableau 3 *supra*). Selon nous, cela souligne l'actualité, voire la contemporanéité, inscrite dans les manières de dire et de décrire la mode durable dans la presse quotidienne. Mais, comme on le voit dans ces exemples (20) et (21), non seulement ces formulations sont descriptives mais encore relèvent-elles des prises de positions, celle appréciative visant à louer ce changement qui a été *heureusement* fait. De plus, l'utilisation du conditionnel passé (*serait devenue*) avec la conjonction *donc*, implique ironiquement, certes légèrement, une durabilité qui n'est pas encore réelle ou assez développée.

Qui plus est, la perception de la mode durable évoquée a du mal à se développer, car une vision comme présentée dans *Le Parisien* traduit une pensée traditionaliste :

- (23) « Cela a totalement changé ces dernières années. **On** avait il y a cinq ans une image **très passéiste, un peu baba cool** du vêtement » durable, analyse Marina Coutelan. (P6)

Comme l'exemple (23) le fait remarquer, l'énonciateur évoqué par le médiateur faisant appel aux destinataires (*on*) décrit que l'état actuel de la vision du public en général s'est déjà développée, marqué par l'utilisation du temps passé (*cela a totalement changé*). Cette perception négative indiquant la marginalité (*passéiste, baba cool*) n'a maintenant plus lieu d'être où la vision durable du vêtement se veut être plus privilégiée.

L'apparition de la durabilité au fil des instants discursifs élargit des mentions traitant l'actualité et le changement et en finissant par faisant l'objet du discours économique, plus précisément, de l'économie circulaire. Considérons les cas suivants :

- (24) Tout l'enjeu consiste à créer vraiment de l'économie circulaire, c'est-à-dire maintenir le maximum de la valeur de la matière, et faire en sorte que **le vêtement soit dégradé le plus tard possible**. (M1)
- (25) **Signe des temps**, Nike, H&M, Gap et Burberry viennent de rallier le programme *Make Fashion Circular* de la fondation Ellen MacArthur, dont l'objectif est de créer une économie dans laquelle les vêtements ne deviendraient jamais des déchets. (F7)
- (26) **On** l'observe [tendance de l'abonnement] pour la musique avec Spotify, pour les séries télé avec Netflix et pour la grande consommation avec Amazon. C'est ce que l'on appelle l'économie d'usage, le fait de vivre une expérience plutôt que de posséder. La génération des 18-35 ans l'a bien intégrée. (P3)

La mode durable, telle qu'elle est décrite penchant vers le changement actuel, amène, selon nous de la manière logique, à la thématique de l'économie circulaire étant donné que dans la société au sens large, nous sommes arrivés, comme nous l'avons évoqué plus haut (ch. 2.1.), dans une économie partagée et collaborative, où les biens, y compris les vêtements, sont optimisés au lieu de la préférence de possession unique. Au fil du texte journalistique, comme dans les exemples (24) et (25) prenant le *vêtement* comme un objet, le changement se définit par la *création* d'une telle économie, ce qui résonne avec l'actualité et le passé très récent (*signe des temps, viennent de rallier*). Il est à noter également que dans l'exemple (25) on repère le rapport devenu connu *Make Fashion Circular* (voir ch. 2.1.) qui désigne l'origine du propos rapporté (voir Moirand, 2007 : 87). Dans l'exemple (24) le médiateur utilise un ton plus neutre, voire un jargon écologiste (*maintenir le maximum de la valeur de la matière*) tandis que le ton du médiateur de l'exemple (25) s'avère plus subjectif, en utilisant la négation absolue (*ne...jamais*). De plus, pour ce qui est du positionnement dans ces deux extraits, on voit les deux aspects nuancés envers la fin de vie des vêtements, c'est-à-dire, comment elle est présentée, d'un côté conditionnel (*dégradé le plus tard possible*), et de l'autre plus ou moins définitif (*jamais des déchets*).

Dans l'exemple (26), une reformulation de l'économie circulaire apparaît (*économie d'usage*) quand le médiateur, partant de l'idée de la location, décrit le changement de mentalité envers la possession de la jeune génération en faisant une comparaison avec la consommation des services de streaming musical (*Spotify*) et de distribution

cinématographiques et télévisuelles (*Netflix*). Cette comparaison faite par le médiateur soutient l'argument que la mode durable, ici sa manifestation réelle en tant qu'acte de location de vêtements, n'est plus un enjeu sociétal marginal chez les jeunes, l'argument que nous développons plus tard. Qui plus est, dans le même exemple, l'utilisation du pronom collectif *on* signifie que l'idée de la location est adoptée par des citoyens qui partagent le savoir commun (voir les exemples opposés 15 et 16 *supra*, où la même tendance est qualifiée en étant un phénomène mal à réaliser).

Les derniers exemples de cette partie traitant la description évoquent l'actualité, mais d'un point de vue moins attendu, qui surgit de la matérialité textuelle, celui des nouvelles technologies :

- (27) Le recours à des technologies durables, des produits chimiques adaptés et des énergies renouvelables **permet de recycler et de réutiliser** 98 % de l'eau. (F2)
- (28) En effet, les nouvelles technologies sont aussi largement utilisées afin de donner un visage écologique à la mode et **pour faire en sorte que le textile ne soit plus** la deuxième industrie la plus polluante au monde après le pétrole. (M4)

Nous voyons assurément que dans les exemples (27) et (28) ci-dessus, la description, indiquant les côtés vus positivement (*un visage écologique*) que la technologie peut (ou *permet de*) transmettre au domaine de la mode, se colore d'une « orientation pragmatique claire » (voir Moirand, 2007 : 42). Effectivement, face aux inquiétudes, le lecteur trouve des réponses qui aident à redonner confiance en l'industrie, réponses qui ne sont pas liées aux choix personnels ni à la responsabilité citoyenne (le sujet inanimé : *le recours* ; la voix passive : *sont largement utilisées*). Selon nous, cela peut participer à renforcer l'attitude de « laisser-faire » envers des enjeux socio-environnementaux, alors que finalement, on peut transférer la responsabilité aux autres.

Or, dans notre corpus, les nouvelles technologies sont également évoquées en sens inverse :

- (29) Les promoteurs d'une mode durable peuvent se mettre au diapason. Utilisant des fibres de récupération issues des déchets plastique, par exemple, ils prendront soin de préciser qu'ils utilisent pour cela des technologies innovantes issues de recherches de pointe. (M5)

Dans l'exemple (29), les *technologies innovantes* sont présentées comme un moyen de promotion commerciale qui sert à capter les consommateurs par leur nouveauté, voire l'avant-gardisme (*de pointe*). Avec l'utilisation du verbe *prendre soin* nous interprétons que cette promotion, autrement dit le *greenwashing*, semble être un arrangement de

marketing bien choisi par l'enseigne. Rappelons que nous avons d'ailleurs vu cet éco-blanchissement dans le langage dans l'analyse de l'utilisation excessive du vocabulaire « éco » (ch. 5.1.1.).

Mais, comme on le remarque bien évidemment, la description médiatique, que nous avons analysée jusqu'ici, par laquelle la durabilité se trouve dans une position supérieure ne peut pas se contenter de la nécessité de changement, car cette description ne peut pas échapper à l'investigation plus détaillée sur le système dominant mal perçu, c'est-à-dire l'argumentation de « d'où on est venu », ce que nous analysons maintenant.

5.2.2. Les inquiétudes liées à la *fast fashion*

En addition des expressions décrivant l'idée de d'actualité et de changement, une thématique perceptible opposée apparaît dans la matérialité textuelle, celle sémantiquement inscrite aux problèmes et aux inquiétudes dont le domaine de la mode actuelle, dite *fast*, est responsable :

- (30) Le système de la mode est aujourd'hui à bout de souffle. Et il ne suffira pas, pour y remédier, de se reposer sur les piliers du développement durable, aussi essentiels soient-ils, en matière économique, environnementale et sociale. (M2)

Une prise de position forte, comme dans l'exemple (30), crée une image de l'industrie arrivée à sa fin, ou qui se trouve au point de ne plus pouvoir avancer (*à bout de souffle*). Le médiateur souligne de plus l'avenir du secteur en désignant que même le changement vers la durabilité ne peut pas le sauver. La description de la mode qui surgit dans les articles s'étend alors sur les maintes raisons, sémantiquement négatives, comme le *gaspillage de ressources* (P1) ou les *inquiétudes des consommateurs* (M3), pour lesquelles un changement du modèle s'avère attendu et justifié. Selon nous, cette description évaluative participe tantôt à former les lecteurs sur leurs savoirs et leurs pensées sur le sujet en question, tantôt à insister sur le positionnement fortement subjectivisé que les médiateurs prennent sur les enjeux socio-environnementaux qui font appel à leur morale sociale. Il en va de même dans les exemples suivants :

- (31) **Sans doute** une histoire de chiffres terrifiants qui, depuis deux ans, surgissent dans les rapports du secteur. (F7)
- (32) La frénésie consumériste qu'elle [*fast fashion*] encourage interroge, d'un point de vue sociologique et psychologique, sur les motivations d'une société insatiable. **Elle favorise** le travail dans des ateliers à bas coûts aux conditions souvent déplorables et génère un désastre environnemental en raison des quantités de déchets produits. (P5)

Dans les exemples précités, ce que l'on voit émerger, ce sont les utilisations du champ lexical de la perturbation fortement péjorative (*chiffres terrifiants, société insatiable, désastre environnemental*) qui sert à formuler un problème apparent autour de l'industrie, en évoquant inévitablement des sentiments de détresse et d'inquiétude chez les lecteurs. Les désignations données dans la presse de cette inquiétude face à l'industrie en péril comprennent des variantes sémantiquement intéressantes, comme dans le sous-titre *Alerte rouge* de l'article du *Figaro* (F7) désignant l'état actuel de la mode ; ou dans le commentaire des énonciateurs évoqués *Nous cherchons à aider notre industrie* dans *Le Parisien* (P2). Selon nous, tous les deux extraits apparaissent ultérieurement en tant que rappels mémoriels collectifs pour ce qui est de l'opinion publique de l'industrie de la mode (voir Moirand, 2007 : 114). La représentation de la mode dite *fast fashion* telle qu'elle est décrite dans la presse contribue alors à un argument s'appuyant sur une mise de confrontation entre la mode durable et l'industrie de la mode dominante, ce qui est, comme dans l'exemple (31) plus haut, marqué par le degré de certitude forte du médiateur (*sans doute*) qui sert également à affirmer cette triste réalité. Il nous semble alors que dans la presse, la *fast fashion* vient subir un traitement partialisé, inscrit dans la critique ouverte de toute l'industrie.

Comme nous l'avons présumé plus haut, on peut considérer que la tragédie de Rana Plaza en 2013 a ouvert le débat mondial sur la traçabilité dans le secteur de la mode. Ce moment discursif, comme nous l'avons défini, a laissé des traces dans le discours journalistique à propos d'autres événements, ici, dans les articles de presse portant sur la mode durable ; traces que nous repérons dans ce qui suit. Effectivement, le moment discursif de Rana Plaza où l'indication de ce dernier est mentionnée dans sept articles, en d'autres mots, dans un tiers d'articles faisant notre corpus d'analyse. Prenons les quatre exemples suivants :

- (33) Si les pratiques changent, c'est aussi parce que la catastrophe du Rana Plaza au Bangladesh, le 24 avril 2013 a bouleversé l'opinion publique et l'ensemble du secteur. Les professionnels interrogés **insistent pour dire qu'il y a eu un avant et un après** l'effondrement de cette usine de sous-traitance textile, **faisant 1138 morts et plus de 2000 blessés**. En amont, filateurs, tisseurs et fabricants offrent désormais un sourcing de plus en plus « propre, sain et équitable » en étroite collaboration avec les marques. (F2)
- (34) S'il fallait dater la prise de conscience des dérives de l'industrie de la mode, on donnerait le 24 avril 2013. Ce jour-là, les conditions de travail de certains fournisseurs du secteur au Bangladesh ont été révélées au grand jour par la tragédie du Rana Plaza. L'effondrement de cet immeuble de Dacca a provoqué **la mort de plus de 1100**

employés pour environ 2 500 rescapés. Depuis lors, sur les réseaux sociaux, dans les écoles, dans les centres commerciaux, le public s'interroge sur le coût en vies humaines d'un tee-shirt à bas prix. Fashion victims, ok, mais pas victimes de la mode. (F6)

- (35) Cette tendance [l'hypervérité des consommateurs] serait née au lendemain de l'effondrement, le 24 avril 2013, du Rana Plaza, un immeuble de Dacca (Bangladesh) qui abritait six usines de textile ; 1 138 personnes y ont trouvé la mort. Plus de 2 000 ont été blessées. A l'époque, seule la fouille des décombres avait permis d'identifier les donneurs d'ordres qui se fournissaient auprès de ses usines. L'italien Benetton, le français Auchan et l'irlandais Primark en faisaient partie. (M3)
- (36) C'était il y a cinq ans, jour pour jour. Le 24 avril 2013, à Savar au Bangladesh, plusieurs milliers d'ouvriers de l'industrie textile étaient ensevelis sous les décombres d'ateliers de grandes marques internationales. La tristement célèbre tragédie du Rana Plaza faisait plus de 1 100 morts et 2 500 blessés, dont une majorité de femmes, dans un accident d'une ampleur inédite et aux réactions multiples. D'Angela Merkel [Chancelière fédérale d'Allemagne] au sommet du G7 aux grands magasins, le monde prenait conscience des conséquences dramatiques de la « Fast Fashion », cette industrie qui produit et vend dans des temps record des collections sans cesse renouvelées. (M2)

Comme les extraits (33–36) l'illustrent, la dénomination de Rana Plaza en tant que déclencheur pour le changement vers le bien à la fois dans le secteur et dans la conscience commune se fait progressivement dans la matérialité textuelle, ce qui s'est exprimé avec les phrases de condition et d'hypothèse (*si les pratiques chances..., s'il fallait dater la prise de conscience...*). De plus, il nous semble que l'évènement a eu une résonance telle dans le monde entier que Rana Plaza est devenu un nom propre bien connu dans la conscience collective des initiés, dans la communauté s'intéressant au secteur de la mode et du vêtement. Cet évènement ayant été relaté dans le discours journalistique avec des classificateurs négatifs de l'ordre d'une tragédie humaine (*catastrophe, tristement célèbre tragédie, effondrement*), rapporté toujours avec les chiffres des décédés et de blessés, le Rana Plaza médiatisé finit par devenir un nom propre lié indéniablement et indéfiniment comme négatif, voire misérable – ce que l'on peut appeler le paradigme habituel de cet évènement (voir Moirand, 2010 : 245–246) – et qui sert à être le point culminant dans l'histoire de la *fast fashion*. Pour raffermir l'exécution de prise de conscience, les destinataires engagés sont évoqués, à l'intérieur de l'industrie (*filateurs, tisseurs et fabricants*) comme dans l'exemple (33), ou les personnes sur réseaux sociaux, dans les écoles et les consommateurs (*le public s'interroge*) comme dans (34), ou bien les acteurs politiques au niveau global (*Angela Merkel, le sommet du G7, le monde*) dans (36). Ces précisions sur les entités engagées participent, selon nous, à valider l'opinion changée en donnant à voir les actions mises en place incontournables que la tragédie a poussées.

Or, malgré cela, nous pouvons considérer également que cet évènement ne fait pas encore partie, au sens large, des mémoires collectives des lecteurs des journaux en question dans la mesure où les médiateurs utilisent des déictiques temporelles et spatiales absolues (*le 24 avril 2013, Bangladesh, Dacca*) afin de désigner et de se référer à l'évènement. Les extraits (33–36) où on voit cette nécessité de rapporter des détails si exacts semblent alors présenter et rappeler la tragédie aux lecteurs au lieu de se reposer sur la connaissance partagée. Certes, au fil du déroulement de l'article du *Figaro* (F6) – l'extrait que nous avons soulevé (34) précédemment se trouvant au début de l'article – ce que nous pouvons repérer, c'est le souvenir de cet évènement, évoqué plus loin par l'énonciateur interviewé à l'instar de l'exemple (37) du même article :

- (37) la mode qui bat au cœur de nos magasins est aujourd'hui l'une des industries les plus polluantes au monde, avec des conséquences sociales parfois dévastatrices - on se souvient de la tragédie du Rana Plaza. (F6)

Ce genre de référence métonymique n'est pas répandue dans notre corpus, mais cette allusion (*on se souvient de la tragédie du Rana Plaza*) montre que pour certaines classes de destinataires, ce fait appartient au domaine de la connaissance partagée. Lorsque l'énonciateur mentionne ladite tragédie, il prend pour acquis le fait que le savoir du destinataire sera assez importante sur le sujet. Toutefois, le médiateur a un point de vue différé et se place à hauteur du savoir du destinataire en précisant les faits (l'exemple 34) et ce que cela implique pour le passé, le présent et le futur de l'industrie du vêtement. Il nous semble également intéressant, dans le même exemple, l'intervention du médiateur (*Fashion victims, ok, mais pas victimes de la mode*) qui sort, selon nous, du reste du corps de texte ayant un registre plus informel (*ok*), ce qui rapproche du discours rapporté et de la narration.

Comme nous l'avons mentionné, la tragédie de Rana Plaza a ouvert des voies sur la traçabilité dans le secteur, *Fashion Revolution* en étant la plus connue, ce qui est soulevé dans la presse. Mais contrairement à notre hypothèse, cette initiative globale, que la tragédie a poussé à naître, n'apparaît que dans deux articles du *Monde* dans le corpus dont l'un est pris pour illustrer le lien avec le moment discursif :

- (38) **Notre combat** est une Fashion Revolution. En France, en Grande-Bretagne et à travers le monde, nous commémorerons, du 23 au 29 avril, la tragédie du Rana Plaza. (M2)
- (39) Sur l'étiquette de vos vêtements, on trouve du coton, du polyester, du cuir mais **savez-vous** qu'il faudrait parfois rajouter du nickel et du chrome... ? A l'heure où la guerre des prix se joue lors des soldes dans les magasins français, l'Agence nationale de sécurité

sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail (Anses) se lance dans une autre bataille. (P4)

Comme on le voit dans les exemples (38) et (39), les descriptions que les médiateurs construisent de l'inquiétude envers la tragédie de Rana Plaza et, en outre hors de la thématique de l'évènement, les soldes et les substances chimiques imprévues trouvées dans les vêtements, s'appuient sur l'utilisation de la rhétorique guerrière (*combat, bataille*). Cette texture énonciative participe, pour sa part, à renforcer l'image que la mise en œuvre de la durabilité dans la mode, au lieu d'être établie, s'avère laborieuse. Rappelons que nous avons déjà repéré ce champ lexical dans l'analyse de la stratégie de nomination (voir les exemples 15 et 16 *supra* où l'action vers le changement était reformulée en *lutte*).

Qui plus est, l'indice de la présence des destinataires sous la forme des pronoms personnels pluriel *nous* et *vous* crée une forme de dialogisme interactionnel (voir Moirand, 2007 : 72, 79) qui, surtout dans l'exemple (39), consiste à anticiper les demandes et les explications de l'interlocuteur. Dans notre corpus, le dialogisme se manifeste également dans les questions que les médiateurs posent, telle que *Comment les consommateurs peuvent agir ?* (M1). Cette forme permet au médiateur de jouer un rôle de conseiller ; rôle où on revient plus dans le chapitre qui suit.

5.3. La stratégie de renforcement

Dans ce dernier chapitre d'analyse, nous examinons plus précisément les stratégies de renforcement du discours de mode durable. Dans le discours journalistique, la mise en œuvre de la durabilité dans la mode est raffermissée par des acteurs, surtout les nouvelles marques sensibilisées et les consommateurs engagés (ch. 5.3.1.). Mais au fil du texte journalistique, on peut également repérer des conseils directs adressés aux consommateurs, voire aux lecteurs, qui participent à la motivation de ces derniers (ch. 5.3.2.).

5.3.1. Les acteurs sensibilisés émergents

Au fil du temps de la lecture du corpus, des acteurs variés ressortent, en outre des nominations, des actes ou des formes réelles de la durabilité ou des descriptions tels que nous les avons esquissés jusqu'ici. Nous pouvons repérer tout d'abord ces acteurs qui sont

systématiquement évoqués dans les articles d'analyses en partant de la généralisation comme dans l'extrait qui suit :

- (40) la plupart de ces magasins [quelques enseignes de la *fast fashion*] proposent des bons d'achat pour inciter la population à déposer ses vieux habits au lieu de les jeter (F5)

L'exemple (40) ci-dessus illustre le rôle des enseignes dans l'encouragement (*inciter*) de tout le monde, le public dit généraliste (*population*) vers le changement (ici recyclage), ce qui sera fait avec des cartes cadeaux. Cependant, il est plus rare, selon nous, que les marques de mode de la *fast fashion* soient présentées en tant qu'initiatrices comme dans l'exemple du *Figaro* mentionné. Dans les articles du corpus, ce qui ressort plutôt, ce sont les nouveaux créateurs dans le domaine :

- (41) Toutes les marques de mode savent qu'**il faut être écolo**, mais les multinationales n'ont pas la souplesse des start-up ou des jeunes griffes qui se sont construites **sur une éthique irréprochable** comme Veja ou Patagonia. (M7)
- (42) les jeunes labels, qui, suivant des pionniers tels qu'Andrea Crews, sont de plus en plus nombreux à **ne plus vouloir pêcher en eaux troubles** et pratiquent un upcycling dans une démarche éthique et stylée. (F7)

Comme on le voit dans les exemples (41) et (42) ci-dessus, l'arrivée de ces nouveaux créateurs dans le domaine de la mode, présentés avec des mots qui prennent des reformulations variées dans la presse (*start-up, jeunes griffes et jeunes labels*, voir aussi *jeune garde* plus tard dans M7), montre le renforcement de l'évolution et du changement. L'exemple (41) met en relief ce changement qui semble être enraciné et reconnu dans la morale sociétale actuelle (*il faut être écolo*), mais qui, toutefois, ne concerne pas les acteurs internationaux les plus importants dans l'industrie du vêtement ; les conformités morales sur les plans éthiques et écologiques étant extrêmement complexes à adapter sur des tailles aussi importantes (*la souplesse*).

Ce que nous voyons de nouveau, c'est la mode durable qui est qualifiée d'être à la fois actuelle est marginale, ce qui révèle cette prise de position récurrente dans la presse. Dans l'exemple (41) la durabilité est pratiquée par des entreprises émergentes (*start-up*) tandis que dans (42) la filière connaît en revanche *de plus en plus nombreux* des acteurs en même temps (voir les exemples 3 et 12–14 plus haut). On voit d'ailleurs la description progressive de ces deux opposants telle que nous l'avons soulevée plus haut : la *fast fashion* est renvoyée aux qualificatifs appréciatifs péjoratifs (*eaux troubles*) tandis que les

marques durables se basent sur une *éthique* caractérisée sans défaut, voire *irréprochable* comme nous l'avons vu, l'adjectif fortement mélioratif.

À travers l'apparition de ces acteurs (enseignes, marques) dans la presse, on peut voir des relations hyperonymiques qui les lient directement aux groupes sociaux plus grands, comme dans les exemples suivants :

- (43) Plus largement, la jeunesse actuelle remet en cause le système traditionnel de consommation de la mode. De nombreux spécialistes prédisent même que la génération Z (née avec le nouveau millénaire) possédera un instinct de propriété moins développé que leurs aînés et une conscience écologique supérieure. (F1)
- (44) Si la question est complexe, la réaction des consommateurs est simple. En particulier parmi cette fameuse nouvelle génération qui s'intéresse à l'origine des produits et aux valeurs des marques. De l'autre côté du miroir, de plus en plus d'acteurs de la mode proposent des alternatives à cet état de fait. Ainsi, dans les écoles, en France et à l'étranger, **pas un étudiant** en design ou en marketing qui **n'intègre** cette dimension « responsable » dans son projet. (F6)

Avec les exemples que nous avons soulevés, nous pouvons observer et enfin repérer les mentions de l'évolution de la mentalité chez les consommateurs, ce qui s'avère plus tard désigner la jeunesse, si on considère les exemples (43) et (44) ci-dessus. Plus précisément, cette *fameuse nouvelle génération Z*, ou bien les autres reformulations comme *la génération des 18-35* (P3), ou *une jeune génération plus sensible que ses aînées* (F3), ou encore *les millennials* (F6, P6 et M3) auxquelles sont contraints les lecteurs, aident à identifier les acteurs les plus concernés et sensibilisés qui, dans la société, questionnent les choix des générations antérieures ; la finalité répandue étant, bien entendu, classiquement l'esprit de « contradiction » entre les différentes générations. En ce qui concerne l'image de la mode durable que les médias lui donnent, elle se justifie donc, selon nous, par un choix plus éveillé en étant actuelle, voire conformiste (*pas un étudiant...n'intègre*).

Or, bien que l'image que les médias donnent des consommateurs au sens large soit décrite comme étant plus sensibilisée, on voit surgir un jugement antagoniste par rapport à eux, comme dans les extraits du *Monde* ci-dessous :

- (45) Aujourd'hui ils [les consommateurs] manifestent une réelle préoccupation sur l'aspect éthique des vêtements. Mais cela ne se traduit pas encore dans leurs actes d'achat. Le prix reste le critère numéro un. (M1)
- (46) Bien qu'il [le client] exige plus de transparence et le respect de règles éthiques, une fois en magasin il n'est pas toujours en mesure de dépenser plus pour acheter un vêtement

« responsable », par essence plus onéreux, et va chercher le prix plancher. **La bonne affaire** rend parfois aveugle le fan de mode. (M3)

Comme les exemples (45) et (46) l'illustrent, bien que la prise de conscience des consommateurs soit affirmée, la représentation de ces derniers se colore avec une prise de position problématique penchant vers l'incertitude pour ce qui est de la conscience écologique mise en pratique et appliquée aux actes concrets. Sous le prétexte du *prix* et de *la bonne affaire*, la mise en œuvre de la mode durable reste marginale ne trouvant pas l'écho chez les lecteurs des journaux, qui, selon nous, sont désormais orientés vers le prix élevé (présupposé dans la presse), ce qui peut rester également dans leur mémoire collective.

En outre de la sphère des consommateurs, le monde politique est également convoqué dans tous les journaux de notre corpus :

- (47) Au-delà de l'industrie, l'Etat souhaite agir : le gouvernement a dit, en avril, dans sa « feuille de route » de **l'économie circulaire**, sa volonté de faire interdire « d'ici à 2019 » le fait de jeter ou de détruire les articles invendus. (M6)
- (48) D'ici 2019, le gouvernement veut « faire valoir pour la filière textile les grands principes de la lutte contre le gaspillage alimentaire afin de s'assurer que les invendus ne soient ni jetés, ni éliminés », annonçait Édouard Philippe, [Premier ministre] le 23 avril. (F5)
- (49) **La frénésie d'achat** n'a plus le vent en poupe : sous l'impulsion de l'association Emmaüs⁶, le gouvernement d'Edouard Philippe réclame une loi visant à interdire aux marques de prêt-à-porter de jeter ou d'éliminer leurs invendus d'ici à 2019. (P3)

Selon ces trois derniers exemples, la mode durable s'invite au cœur des institutions publiques, confirmant indéniablement le caractère politique de ce type d'évènements. La confirmation se fait alors par l'invitation autour du débat d'une loi⁷, par les organes journalistiques, en la personne du Premier ministre, représentant de l'État français. Mais, bien que notre travail ne vise pas à comparer les discours donnés par les trois journaux en question, nous pouvons établir que l'évènement finit par être cadré différemment. Quand *Le Figaro*, dans l'exemple (48) prend une position neutre et informative, *Le Monde* dans (47) évoque l'État en tant qu'acteur qui est poussé à l'action sur la thématique que l'on retrouve dans le corpus, celle de l'économie circulaire (ch. 5.2.1.). Enfin, dans l'exemple (49) *Le Parisien* propose un discours plus engagé et subjectif qui s'appuie sur le

⁶ Une association internationale non gouvernementale de lutte contre la pauvreté, créée en 1971, installée en France en 1985.

⁷ La loi anti-gaspillage en question, votée le 13 décembre 2019, entrera en vigueur en 2022 concernant les produits non-alimentaires comme le textile.

consumérisme (*la frénésie d'achat*) et introduit l'association, l'acteur absent dans les autres journaux, comme étant initiateur du changement.

5.3.2. La motivation des consom'acteurs

Comme Moirand l'évoque (2007 : 31) dans son travail sur les événements scientifiques ou technologiques à caractère politique, dans la presse, à travers les dénominations des faits, on peut repérer également la nécessité d'intéresser des classes de destinataires potentiels que l'on présume « accrochés » par l'incidence de ce genre d'évènements. Dans notre corpus, cette classe de consommateurs déjà mentionnée plus haut devient la cible de l'action, encouragée par les énonciateurs convoqués à réagir :

- (50) A leur échelle, les consommateurs peuvent agir pour réduire l'impact de la mode sur l'environnement. D'abord, « en s'informant », souligne Erwan Autret, ingénieur à l'Ademe, qui conseille de consulter le site officiel La Fibre du tri. « A chacun ensuite d'effectuer ses actes d'achat en toute conscience. Le consommateur a une **forte** responsabilité », souligne-t-il. [...] L'entretien des vêtements a, lui aussi, un impact important. (M1)
- (51) Mais, **estime-t-il**, la balle est dans le camp du consommateur. « Tant que les consommateurs demanderont des produits bon marché, les producteurs seront encouragés à fabriquer de façon moins durable », dit-il. (P5)

Afin de renforcer la mise en œuvre de la durabilité, des conseils directs et possibles à exécuter (le verbe modal : *peuvent agir*) sont introduits dans la presse, comme dans l'exemple (50) (*s'informer, effectuer ses actes d'achat, l'entretien des vêtements*) qui transfèrent la responsabilité vers ces consom'acteurs (voir ch. 2.1.). Dans l'exemple (51), le positionnement évoqué se montre moins certain (*estimer*) bien que l'énonciateur rejette la responsabilité sur les consommateurs. On y voit réapparaître le renvoi au prix (*des produits bon marché*), qui semble marquer le facteur principal du processus décisionnel pour le consommateur (voir les exemples 45 et 46 *supra*).

Nous revenons ici à la thématique de *greenwashing*, souvent circulée dans les articles soumis à l'analyse (voir les exemples 7 et 29 *supra*), et qui apparaît également en parlant de la motivation des consommateurs :

- (52) Et les consommateurs ? L'un des prochains défis sera de les inciter à moins laver leur garde-robe pour économiser l'eau. « On réfléchit à faire de la sensibilisation là-dessus, mais **c'est délicat**, avoue-t-on au sein d'un groupe de luxe. S'adresser directement au client amène à être très vite accusé de "greenwashing". » **La hantise suprême**. (M6)

Comme cet exemple (52) ci-dessus le prouve, la motivation de *moins laver* des vêtements s'inscrit plus largement dans l'exécution de la durabilité dans le secteur de la mode, ce qui n'est pas sans problème. Il semble alors que le changement vers le bien reste difficile (*c'est délicat*), mise à part pour la jeune génération examinée plus haut, et que même si les marques de mode seraient prêtes à effectuer ce changement, la réaction négative de la part des consommateurs les effraie (*la hantise suprême*) et empêchent ainsi de réformer ce changement vers une filière plus durable.

Les exemples suivants illustrant la stratégie de renforcement s'avèrent être menaçants, non seulement pour le consommateur mais plus directement aux individus eux-mêmes :

- (53) C'est ici l'argument santé qui joue. On habille son enfant de coton bio comme on les nourrit de petits pots bio, pour qu'il grandisse à l'abri de la pollution... (M5)
- (54) « Car comme le dit **un proverbe** chinois actuel : "Si vous voulez connaître la dernière tendance, regardez donc la couleur des rivières en Chine !" » (F7)

Dans les extraits ci-dessus, les médiateurs utilisent la satire et l'ironie pour mettre en relief les problèmes majeurs qui dépassent les simples rapports de déchets ou de consumérisme, ce que l'on a vu au fil de notre analyse, mais des problèmes qui concernent globalement l'environnement et l'avenir de la planète. Le commentaire du médiateur marqué par la comparaison figurative dans l'exemple (53) implique que les *bonnes* pratiques écologiques (comme elles se trouvent souvent nommées dans la presse, ch. 5.1.1.) ne seraient finalement pas suffisantes, car la situation a atteint un point de non-retour. Un tel choix révèle, selon nous, un positionnement de résignation envers la situation, autrement dit, vue comme peine perdue. Quant à la citation ironique dans l'exemple (54), qui conclut l'article en question et en prétendant suivre le genre d'un proverbe qu'il n'est pas, elle se montre être une hyperbole ayant pour but de choquer le lecteur. Et cela, en faisant référence à la séparation géopolitique, donc aux désastres climatiques que l'industrie de la mode engendre, par les habitudes de consommation occidentales aux conséquences lourdes là où la production des vêtements s'est établie.

Pour finir l'analyse, nous repérons deux prises de positions subjectives des énonciateurs évoquées par le médiateur prenant précisément les lecteurs à partie :

- (55) je suis consciente et préoccupée, voire responsable comme **devrait l'être** tout un chacun au quotidien, des problèmes environnementaux. (F4)

- (56) « J'espère qu'il y aura une prise de conscience et que les gens feront l'effort de ne plus acheter de la Fast Fashion », dit-elle. « Si **nous** arrêtons d'en demander, les fabricants arrêteront d'en produire. » (P5)

Dans les propos cités en discours direct, l'indication de la subjectivité marquée par la première personne *je* et *nous* confirme le souhait du discours journalistique d'impliquer les lecteurs dans un dialogue et, potentiellement dans un combat, celui de l'environnement. Les conseils directs destinés au *tout un chacun* de la manière générale quant aux enjeux, ou aux *gens* consommant des vêtements comme dans les exemples (55) et (56) ci-haut, mettent en exergue la motivation des consommateurs à l'égard du renforcement de leurs capacités et possibilités d'agir et faire le changement tant souhaité et attendu.

À titre de curiosité, ces traces du médiateur faisant appel aux destinataires font écho que, quant à la mode et au vêtement, croyons-nous, personne ne peut se sentir exclu de la problématique globale, même les non-initiés. Suivant déjà l'idée de Flügel (1930) selon laquelle on pourrait même dire que les vêtements sont entrés au cœur même de l'existence des êtres sociaux. Malgré cela, nous remarquons que le fait de « s'habiller » est un phénomène quotidien si fondamental qu'il n'a généralement pas été remis en question, ni problématisé dans la presse professionnelle – hors du contexte de la durabilité.

6. Résultats et discussion

Le dernier chapitre de ce travail sert à récapituler les résultats, présentés dans les sous-chapitres à part, que nous avons obtenus lors de notre analyse linguistique du discours en lançant également la discussion que l'analyse a évoquée.

6.1. La circulation discursive de la mode durable

Dans la présente étude, nous avons été guidés, en premier lieu, par la question de recherche suivante : Comment la durabilité dans le secteur de la mode se construit-elle discursivement dans la presse nationale française ? Nous avons fait l'hypothèse que le discours sur la mode durable dans la presse française se construit soit autour du moment discursif de Rana Plaza soit autour de nombreuses initiatives mondiales responsables que cette tragédie a poussé à prendre naissance. Nous avons également estimé que l'usage du champ lexical relevant de la mode durable rend son utilisation et le traitement du sujet plus complexe et ambiguë dans les médias. Qui plus est, nous avons supposé que la presse nationale française attire l'attention sur la thématique de la mode durable dès qu'une marque ou une maison de mode française soulève les questions écologiques.

Effectivement, les traces du moment discursif de Rana Plaza ont été repérées dans un tiers des articles soumis à l'analyse, ce qui prouve notre hypothèse concernant le moment discursif exact. Mais, les autres initiatives n'ont pas connu une attention aussi étendue dans la presse. Comme l'analyse de la **stratégie de nomination** nous l'a montré, les journaux partent d'un présupposé que la durabilité dans le secteur de la mode est acquise dans la conscience collective du lectorat, et cela notamment à travers l'engagement de leurs titres où la place des termes sur la mode durable se trouve comme sujet principal. Mais, il est fort probable que le sujet du développement durable (ne comptabilisant que neuf entrées dans notre corpus) paraît abstrait, et c'est pourquoi, selon nous, la durabilité dans la mode, telle qu'elle se manifeste dans le discours journalistique, s'affiche tout d'abord dans le vocabulaire « éco » garni d'adjectifs qualificatifs mélioratifs qui prônent un modèle plus responsable ancrant la mode dans le mouvement écologique, ce qui la différencie du système actuel, dite la *fast fashion*. Pourtant, et comme nous l'avons supposé, le vocabulaire « éco », vu son utilisation des fois de manière excessive, et sans rendre compte le consensus entre les significations des termes utilisés (éthique, durable, écoresponsable, etc.), les nominations autour de la mode durable, et le secteur lui-même,

peuvent finir par perdre toute crédibilité, voire être accusé d'éco-blanchissement, ce que la presse a soulevé dans les articles. Une remarque importante est que le discours de mode durable, à l'addition des traces du moment discursif, se construit majoritairement sur les pratiques concrètes initiées par des marques ou des collectifs en général. Selon nous, ces rapports sur les actes concrets, évoqués en tant qu'évènements dans la presse, comme la location des vêtements et l'upcycling, rendent ce sujet plus accessible et « lisible » pour le lecteur ordinaire. Mais, contrairement à notre hypothèse, nous avons repéré que la presse française nationale s'intéresse également à rapporter des évènements et des faits hors de l'Hexagone bien que ces derniers ne soient pas nombreux dans notre corpus.

De la manière générale, nous avons remarqué que le discours journalistique sur les grands changements sociétaux et économiques dans le secteur de la mode est largement relayé dans la presse nationale française et cela, en plusieurs genres rédactionnels inhérents à l'information médiatique professionnelle. Le traitement de la mode durable, nous semble-t-il, s'est établi en tant que sujet légitime dans les médias français, d'où le grand nombre d'articles parus lors de l'année 2018, déjà délimité pour cette présente analyse. Étant données la désignation et la présence de ces actes qui circulent et prennent progressivement de l'espace dans l'aire du discours journalistique, il semble que ces actes soient alors devenus représentatifs de cette famille d'évènement dans la presse professionnelle. Cela contribue, selon nous, à inscrire des représentations de la durabilité en tant que meilleur choix sous les formes d'actes concrets et performatifs qui sont facilement nommés et personnalisés. Ainsi, pourrait-on dire, que la mode durable n'existe qu'à travers les formes qu'elle prend en pratique, qui deviennent par et dans les médias des faits ou des évènements.

L'analyse de la **stratégie de description**, quant à elle, nous a montré que le discours de mode durable s'appuie sur les thématiques outre des mondes modologique et écologique. Selon nous, le discours journalistique prenant comme objet la mode durable dans la presse nationale, participe à créer une image positive de la modernité et de l'avenir, ce qui s'est construit avec des rapports au changement actuel en cours et à la nouveauté qui étaient souhaités, ce qui lie d'ailleurs le discours qui s'appuyait sur le discours économique, et de ce fait, sur l'économie circulaire. Dans la presse, nous avons vu des désignations sur l'état actuel de la vision du public sur la mode durable qui s'est avérée déjà développée, mais en même temps, la mise en place de la durabilité a été caractérisée comme

laborieuse. Nous avons également constaté que le modèle économique circulaire a été rendu possible grâce à l'éveil des nouvelles technologies, ce qui s'est reflété instantanément dans le discours journalistique. Mais, comme nous l'avons entrevu, la thématique de l'éco-blanchissement a touché les technologies et leur utilisation. À travers la description, on a également vu qu'une thématique antagoniste s'est présentée, celle qui s'est caractérisée par les mentions des problématiques socio-environnementales liées au système actuel de la mode, la *fast fashion*. Les traces du moment discursif de Rana Plaza n'ont été déclencheurs qu'une part pour la description ; de l'autre, c'est la description du système actuel de fabrication et de consommation qui s'est révélée fortement négative avec des mentions de la surconsommation et du gaspillage des ressources, garnie davantage d'une coloration pessimiste et négative. Une telle critique ouverte dans la presse nationale contribue à formuler un problème apparent autour de l'industrie de la mode, en évoquant des sentiments de détresse et d'inquiétude chez les lecteurs.

En ce qui concerne la **stratégie de renforcement**, nous avons pu repérer les traces langagières dans la presse qui pointent les acteurs sensibilisés réalisant et raffermissant la mise en place le changement dans le domaine. La dénomination de ces acteurs couvre les nouvelles marques et les consommateurs engagés, mais elle a connu également les relations hypéronymiques au sens plus large, comme la jeune génération et les *millennials*, dont la mentalité évoluée renforce encore la durabilité dans le secteur. Nous constatons également que cette thématique est largement liée aux actes concrets que nous avons déjà mentionnés plus haut, car ce sont les consommateurs engagés qui les pratiquent en premier lieu. Il nous semble que ces consommateurs, qui sont fréquemment évoqués dans le discours de mode durable, construisent alors une entité à part de ce type de discours. D'autres acteurs convoqués sont le gouvernement et le Premier ministre, ce qui témoigne que le sujet de la mode durable est devenu ultérieurement dans la société un argument public et politique. Qui plus est, comme nous l'avons vu, le renforcement s'est présenté sous la forme de conseils directs adressés aux consommateurs, donc aux lecteurs, qui ont été incités à changer d'habitudes. Cette motivation a connu également des formes de dialogisme entre l'énonciateur convoqué dans la presse et le lecteur-cible, ce qui a donné le rôle de conseiller aux médiateurs.

Plus globalement, selon nous, les trois stratégies discursives repérées dans le discours journalistique peuvent être reformulées en des questions qui les correspondent, comme nous l'illustrons dans la figure 2 ci-dessous :

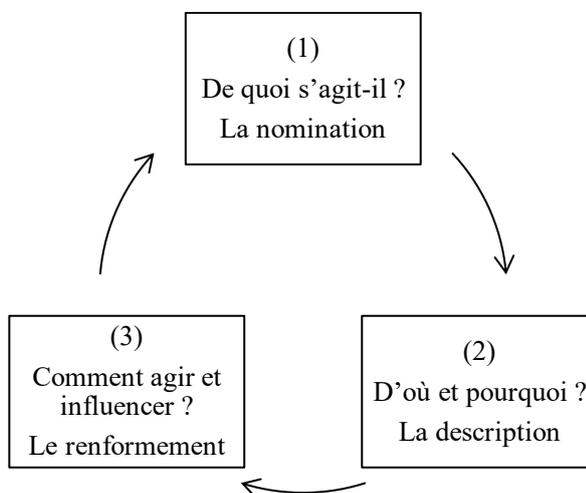


Figure 2. Les constituants de la circulation discursive de la mode durable

Dans le cadre des observables de l'analyse, nous avons discerné la **construction du discours de mode durable** à travers les différentes formes que la durabilité prend et telle qu'elle se représente dans la presse nationale française, qui, quant à elle, s'avère tripartite : sous les formes de nomination, de description et de renforcement, bien que cette circulation des stratégies discursives ne suive pas des ordres préétablis dans le discours journalistique. Il ne faut pas oublier que c'est la méthode d'analyse proposée qui a influencé notre lecture et qui a encore façonné la structure de l'analyse en général. C'est pourquoi, nous proposons de parler de la **circulation discursive de la mode durable** dans la presse nationale ; circulation dont les constituants, étant formés à partir des emprunts à d'autres discours (voir Moirand, 2007 : 67) outre celui journalistique et celui de mode, qui se trouvent en interaction constante avec l'un et l'autre dans la matérialité textuelle. Ces constituants servent davantage à introduire les thématiques plus larges que l'on a pu rencontrer au fil du discours et auxquelles les questions brutes dans la figure *supra* correspondent.

Tout d'abord, la stratégie de nomination concorde avec la formulation de quoi il s'agit en introduisant des initiatives ou des actes réalisés par des marques ou des maisons de mode responsables en même temps qu'elle présente le propos, la mode durable dans ses formes

variées. Ensuite, la stratégie de description ressemble à la question d'où et pourquoi on parle de la durabilité dans la presse, ce qui résonne avec l'impact environnemental, économique et sociétal de l'industrie de la mode, dont le revers de la médaille, le propos dont on veut parler, c'est-à-dire la mode durable, émerge. Enfin, la stratégie de renforcement, quant à elle, correspond à la problématique de comment agir et influencer, faisant appel à la morale sociale à la fois des médiateurs et des lecteurs, mais qui de plus fait allusion au futur de l'industrie, aux acteurs qui corroborent les actes vus nécessaires.

Ce que nous voyons ici, c'est que l'interrogation effectuée nous a permis d'encadrer les thématiques, leur récurrence et leur circulation, ce qui, nous osons croire, nous a permis de dégager, selon le terme de Maingueneau (2011 : 93), « la mentalité » diffusée dans la presse pour ce qui est de la mode durable. Cela nous invite à retourner au niveau global et à la notion pertinente de **formation discursive** qui, quant à ce travail, se trouve contextualisée dans les articles de presse portant sur la mode durable. Comme cet aperçu sur la presse nationale française nous a témoigné, dans un espace précis, c'est-à-dire le type de discours journalistique, dans un temps limité, ici l'année 2018, ces règles anonymes dont Foucault parlait (1969) se manifestent par et dans les médias professionnels dans la circulation constante des énoncés qui se réalisent, il nous semble, en trois constituants que nous avons esquissés précédemment. Ainsi, l'interrogation sur la construction du discours de mode durable localement révèle-t-elle les conditions et les possibilités de ces énoncés selon lesquelles ils sont produits, de la manière systématique, voire globalement, dans un ensemble discursif que nous avons choisi pour notre étude. Or, il faut souligner que le discours auquel nous avons eu affaire dans la presse non seulement décrit et désigne la durabilité dans la mode, mais encore est-il un lieu puissant de production et de modification des notions et des nominations déjà existantes en ce qui concerne la durabilité et la mode, leurs normes et pratiques.

Comme nous l'avons évoqué plus haut (ch. 3.4.), l'ensemble discursif englobe des espaces plus précisés dans lesquels les positionnements des médiateurs sont donnés à suivre la subjectivité inhérente au langage. Les points de vue variés produits dans le discours servent alors à assurer la nature de la formation discursive telle qu'elle définit les conditions de manœuvre des énoncés à une époque donnée (Foucault, 1969) ; ce qui n'est pas loin du travail des médiateurs, les « metteurs en scène » tantôt libres, tantôt contraints, à organiser leurs discours, subjectivisé selon nous, sur les faits et sur les

événements (Charaudeau 2005 : 104) vers lesquels nous nous tournons dans le dernier sous-chapitre du travail qui suit.

6.2. Le positionnement subjectif à constance variable

Lors de l'analyse, nous avons été guidés par la seconde question de recherche, certes étroitement liée à la première : Quel est le positionnement pris par les médiateurs envers la durabilité ? Nous avons fait l'hypothèse que, dans le type de discours examiné dans ce travail, le discours journalistique, la subjectivité est inhérente au langage ; de ce fait les positionnements sur la mode durable se manifestent par la description délibérément subjective des faits ou des points de vue du médiateur (interne ou externe des médias) lors des points textuels de discours.

Comme nous l'avons vu, cette hypothèse s'avère bien exacte : nous n'aurions pas pu nous séparer de l'énonciation subjectivée venant de la grande diversité de locuteurs et de milieux différents exposés, voire « donnés à voir » (Moirand, 2010 : 238) dans la matérialité textuelle. Plus localement, en ayant pris l'ensemble des genres discursifs comme objet d'étude (Moirand, 2007 : 13), nous avons pu regrouper les traces langagières, des dire, des opinions et des attitudes, réalisées lexicalement par des formes temporelles, modales et l'appel aux destinataires, ce « qui traduit une volonté d'agir et de mobiliser des lecteurs » (*id.* : 71), mais aussi sémantiquement par l'utilisation de l'ironie et de la rhétorique négativement colorée. C'est ainsi, d'après nous, que le phénomène de la durabilité devient un lieu d'inscriptions de prises de positions fortement subjectivées, mais de la façon variable. Les manifestations plus nuancées de ce positionnement repérées dans la presse sont explicitées dans ce qui suit.

La première remarque importante que l'on peut faire est qu'un **positionnement appréciatif** s'est présenté dans l'aire du texte journalistique prenant comme objet les faits liés à la mode durable ; ce positionnement s'avérant tantôt du côté louable, tantôt du côté blâmable. Ce que nous avons pu repérer dans le traitement médiatique de la mode durable, c'est que la nomination et la description louables, réalisées notamment par l'utilisation des adjectifs mélioratifs (*bon, respectueux, irréprochable*) que les médiateurs utilisent afin de créer une image et une représentation du fait, mettent la mode durable dans une position supérieure par rapport au système actuel dominant, à savoir la *fast fashion*. Ce dernier, en revanche, se trouve entouré par des désignations péjoratives (*jetable, junk*

food, alerte rouge) ; créant ainsi une image opposée et rejetée de l'industrie qui est contrainte à changer ses pratiques. Bien entendu, nous avons pu voir émerger dans le discours journalistique au sens large un **positionnement de confrontation** entre ces deux systèmes concernés, mis en opposition explicitement dans les articles de presse. Ce positionnement s'est déjà traduit dans les titres des articles dans lesquels la confrontation a pour but d'alerter les lecteurs cibles, afin de tenter de responsabiliser ces derniers dès le premier coup d'œil, et cela suivant la finalité de captation commerciale des médias (Charaudeau, 2005).

À travers les stratégies discursives examinées, nous avons vu deux thématiques récurrentes. En premier lieu, en ce qui concerne la mode durable, et ce que nous avons trouvé fascinant dans notre corpus, c'est que la désignation de la durabilité dans la mode oscille entre l'actualité et la marginalité ce qu'au fur à mesure de l'analyse nous avons pu vérifier. D'un côté, la marginalité s'est révélée par la mise en œuvre difficile de la durabilité ne trouvant pas l'écho ni en Europe, ni en France, par le refus des efforts ; de l'autre, elle s'est affirmée par le nombre mineur d'acteurs qui venaient d'émerger dans le domaine. Quant à la désignation de l'actualité, elle s'est annoncée dans les renvois à la nouveauté en général, et plus précisément dans les prises de positions des médiateurs penchant vers l'appréciation des acteurs et des actes qui représentent le développement durable et les pratiques responsables dans la mode. En second lieu, la thématique récurrente repérée dans les trois stratégies, celle de l'éco-blanchissement ou de *greenwash*, que nous avons tracé dans le langage « éco » utilisé, dans l'utilisation de nouvelles technologies et dans les conseils adressés aux consommateurs. Ce balancier entre le tout positif et le négatif est sujet d'un **positionnement estimatif** envers l'application du développement durable. Ce positionnement se trouve renforcé dans les passages abordant les consommateurs évoqués qui sont généralement investis mais qui finissent par être soupçonnés de l'hypocrisie quant à leur comportement de consommateurs.

En définitive, comme Charaudeau le rappelle (1997 : 9) en parlant de l'information médiatique professionnelle : l'« information est essentiellement affaire de langage et le langage n'est pas transparent au monde ; il présente sa propre opacité à travers laquelle se construisent une vision et un sens particulier du monde ». Il nous semble bien que les positionnements des médias doivent être remis en question, car les enjeux

socio-environnementaux qu'ils soulèvent sont toujours le résultat d'un choix et d'un cadrage (Moirand, 2010 : 250). Les médias ont le pouvoir de décider de ce qui est couvert, de ce qui est mis en évidence et de la manière dont ces problèmes sont présentés dans l'aire du texte journalistique. Le discours journalistique établi, quant à lui, à la fois maintient et guide l'orientation du débat dans la société au sens large. De ce fait, les médias d'information jouent un rôle crucial dans la création de perceptions et d'opinions en influençant notre compréhension, comme cette interrogation interdisciplinaire nous l'a montré, de la mode durable : de la fabrication, via l'usage et la maintenance jusqu'à la fin de vie des vêtements que nous portons tous.

7. Conclusion

« Paraître *sustainable* (on ne dit plus green, trop 2010 !), c'est aussi paraître cool. »

Le Monde, 28 septembre 2018

Dans ce mémoire de master, nous avons opté pour l'analyse linguistique du discours en prenant comme objet l'information médiatique professionnelle qui porte sur la mode durable, et cela dans les articles de la presse nationale française de l'année 2018, à savoir *Le Monde*, *Le Figaro* et *Le Parisien*. Dans un premier temps, notre but a été d'analyser le rôle du langage donné à suivre dans la construction de discours journalistique des faits et des événements liés à la mode durable, autrement dit dans la construction du discours de mode durable ; et dans un second temps, nous avons tenté de repérer les positionnements des médiateurs envers ce genre d'événements socio-environnementaux marqués par leurs choix délibérés textuels. En nous appuyant sur les théories et les méthodes issues de l'école française d'analyse du discours, nous avons pu trouver les observables de l'analyse (désignation, caractérisation, qualification et reformulation) que nous avons ultérieurement classés en trois stratégies, celle de nomination, celle de description et celle de renforcement. L'analyse ayant repris ces trois stratégies nous a montré les outils linguistiques et textuels par lesquelles le discours de mode durable s'est construit dans la presse professionnelle. À travers notre analyse, nous avons pu également repérer le positionnement subjectivisé des médiateurs qui ne s'est néanmoins pas présenté univoque envers les enjeux liés au développement durable et au secteur de la mode.

L'atout de la méthode que nous avons explorée est qu'elle nous a permis de mettre en évidence certains aspects récurrents en ce qui concerne le traitement médiatique de la mode durable : des mots et des dire convoqués qui contribuent à construire l'événement en question, constituant ainsi des points de vue sur la mode durable. En raison de notre corpus exploratoire – que nous avons limité aux 21 articles de presse comptabilisant plus de 20 000 mots, portant sur la durabilité dans le secteur de la mode, tirés des trois journaux les plus diffusés pendant une période de temps limitée, l'année 2018 – les résultats de ce travail nous ont permis d'analyser la constitution discursive de la durabilité, voire la formation discursive à un moment donné, d'une manière critique et détaillée. Nous considérons cependant que le traitement manuel du corpus que nous avons effectué astreint des contraintes dans ce type de travail. Eu égard à ces limitations, nos résultats ne peuvent pas proposer de généralisations ; que des estimations. Or, étant donné que le

discours de mode durable n'a auparavant pas connu de reconnaissance dans le domaine de la linguistique française, pour autant que nous le sachions, l'intérêt de cette présente étude a été davantage de présenter une vue d'ensemble du sujet avec le souhait de donner des pistes de réflexion pour l'analyse du discours linguistique et critique à venir, car l'intérêt pour le développement durable semble d'année en année croissant au sein de la recherche en général.

Vu que nous nous sommes concentrés sur le discours déjà énoncé, en reconnaissant l'hétérogénéité textuelle et énonciative inhérente au discours journalistique comme acquise, une analyse plus détaillée du discours rapporté, de la diversité des locuteurs et auxquels la presse nationale donne la parole (designers, stylistes, directeurs des agences et de collectifs, chercheurs, ingénieurs, public, etc.) reste alors à faire. Une telle étude pourrait également interroger sur le fonctionnement de la mémoire collective du lectorat vis-à-vis de la mode et de la durabilité. Il en va de même pour une investigation complémentaire à partir d'un corpus étendu autour du moment discursif de Rana Plaza, dépassant le cadre de ce mémoire, qui serait, selon nous, également nécessaire. Qui plus est, nous trouvons qu'une étude plus développée des articles de presse portant sur la mode durable qui pourrait explorer l'hétérogénéité sémiotique aiderait mieux à comprendre la presse étant donné qu'un phénomène si fascinant telle que la mode ne peut pas être seulement examiné dans la matérialité purement textuelle.

*

Les vêtements sont entrés au cœur de l'existence des êtres sociaux, comme l'a si bien dit Flügel (1930). Quatre-vingt-dix ans plus tard, les vêtements sont, croyons-nous, plus importants que jamais. C'est pourquoi nous avons voulu, avec ce travail, adhérer à notre manière à la pensée d'une durabilité qui prend ancrage également dans la mode, durabilité qui conquiert le monde entier sur des facteurs éthiques, écologiques et sociaux. Ceci marquera un des tournant les plus conséquents de ces dernières années ; celui d'une société qui tourne la page, entre autres, de la surconsommation, de la surproduction et de l'exploitation des matières premières à outrance. Non seulement une société où la durabilité entre à la mode en paraissant être « cool » mais encore plus, une société où la durabilité reste – bel et bien – en vogue.

Bibliographie

Références scientifiques

- Adam, J-M. (1997). Unités rédactionnelles et genres discursifs : cadre général pour une approche de la presse écrite. *Pratiques*, 94, 3–18.
- Adam, J-M. (2006). *La linguistique textuelle : Introduction à l'analyse textuelle des discours*. Paris : Armand Colin.
- Andersen, K. R. (2017). *Stabilizing Sustainability in the Textile and Fashion Industry* (Thèse de doctorat). Frederiksberg : Copenhagen Business School. Disponible sur <http://hdl.handle.net/10398/9444>
- Bakhtine, M. (2017 [1984]). *Esthétique de la création verbale*. Paris : Gallimard.
- Barthes, R. (2014 [1967]). *Système de la mode*. Paris : Points.
- Black, S. (2013). *The Sustainable Fashion Handbook*. New York : Thames & Hudson.
- Blumer, H. (1969). Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection. *The Sociological Quarterly*, 10(3), 275–291.
- Borrelli, L. (1997). Dressing Up and Talking about It: Fashion Writing in Vogue from 1968 to 1993. *Fashion Theory*, 1(3), 247–259.
- Bovone, L. (2017). Ethical Fashion as a Post-Postmodern Phenomenon. Dans G. Motta & A. Biagini (dir.), *Fashion Through History* (Vol. I, p. 326–336). Cambridge : Cambridge Scholars Publishing.
- Calefato, P. (1997). Fashion and Worldliness: Language and Imagery of the Clothed Body. *Fashion Theory*, 1(1), 69–90.
- Carter, M. (2018). Dressed in Adjectives. *Fashion Theory*, 22(1), 109–117.
- Charaudeau, P. (1997). *Le discours d'information médiatique : La construction du miroir social*. Paris : Nathan.
- Charaudeau, P. (2002). Genre de discours. Dans P. Charaudeau & D. Maingueneau (dir.), *Dictionnaire d'analyse du discours* (p. 276–281). Paris : Seuil.
- Charaudeau, P. (2005). *Les médias et l'information : L'impossible transparence du discours*. Bruxelles : De Boeck.
- Charaudeau, P. (2006). Discours journalistiques et positionnements énonciatifs. Frontières et dérives. *Semen*, 22, 29–43.
- Clark, H. (2008). SLOW + FASHION – an Oxymoron – or a Promise for the Future...? *Fashion Theory*, 12(4), 427–446.
- Crane, D., & Bovone, L. (2006). Approaches to material culture : The sociology of fashion and clothing. *Poetics*, 34(6), 319–333
- Fletcher, K. (2008). *Sustainable Fashion & Textiles: Design Journeys*. London : Earthscan.

- Flügel, J. C. (1930). *The Psychology of Clothes*. London : Hogarth Press.
- Foucault, M. (1969). *L'Archéologie du savoir*. Paris : Gallimard.
- Godart, F. (2011). *Penser la mode*. Paris : Éditions IFM.
- Godart, F. (2016). *Sociologie de la mode*. Paris : La Découverte.
- Grice, S. (1996). Crimes of Fashion – Why Reporting on What We Wear Has Little Style and No Substance. *Ryerson Review of Journalism*. Disponible sur <http://www.rrj.ca/issue/1996/spring/213/>
- Grober, U. (2012). *Sustainability: A Cultural History* (traduit par R. Cunningham). Chicago : Green Books.
- Hahn, H. (2005). Fashion Discourses in Fashion Magazines and Madame de Girardin's Lettres parisiennes in July-Monarchy France (1830–48). *Fashion Theory*, 9(2), 205–227.
- Jones, K. B. (2020). American Vogue and Sustainable Fashion (1990–2015): A Multimodal Critical Discourse Analysis. *Clothing and Textiles Research Journal*, 38(2), 104–118.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (2002). *L'énonciation : De la subjectivité dans le langage* (4e éd.). Paris : Armand Colin.
- König, A. (2006). Glossy Words: An Analysis of Fashion Writing in British Vogue. *Fashion Theory*, 10(1/2), 205–224.
- Maingueneau, D. (2002a). Analyse du discours. Dans P. Charaudeau & D. Maingueneau (dir.), *Dictionnaire d'analyse du discours* (p. 41–45). Paris : Seuil.
- Maingueneau, D. (2002b). Champ discursif. Dans P. Charaudeau & D. Maingueneau (dir.), *Dictionnaire d'analyse du discours* (p. 97). Paris : Seuil.
- Maingueneau, D. (2002c). École française d'analyse du discours. Dans P. Charaudeau & D. Maingueneau (dir.), *Dictionnaire d'analyse du discours* (p. 201–202). Paris : Seuil.
- Maingueneau, D. (2002d). Positionnement. Dans P. Charaudeau & D. Maingueneau (dir.), *Dictionnaire d'analyse du discours* (p. 453–454). Paris : Seuil.
- Maingueneau, D. (2002e). Type de discours. Dans P. Charaudeau & D. Maingueneau (dir.), *Dictionnaire d'analyse du discours* (p. 592). Paris : Seuil.
- Maingueneau, D. (2002f). Typologie des discours. Dans P. Charaudeau & D. Maingueneau (dir.), *Dictionnaire d'analyse du discours* (p. 592–596). Paris : Seuil.
- Maingueneau, D. (2011). Pertinence de la notion de formation discursive. *Langage & Société*, 135, 87–99.
- Mensitieri, G. (2018). *Le plus beau métier du monde : Dans les coulisses de l'industrie de la mode*. Paris : La Découverte.

- Moeran, B. (2004). A Japanese Discourse of Fashion and Taste. *Fashion Theory*, 8(1), 35–62.
- Moirand, S. (2007). *Les discours de la presse quotidienne : Observer, analyser, comprendre*. Paris : PUF.
- Moirand, S. (2010). Voix et représentations dans la presse quotidienne nationale. Dans M. Abecassis & G. Ledegen (dir.), *Les Voix des Français* (Vol I, p. 237–267). Oxford, New York : Peter Lang.
- Mora, E., Rocamora, A., & Volonté, P. (2014). On the Issue of Sustainability in Fashion Studies. *International Journal of Fashion Studies*, 1(2), 139–147.
- Niinimäki, K. (Éd.) (2013). *Sustainable Fashion: New Approaches*. Helsinki : Aalto ARTS Books.
- Paulicelli, E. (2004). Fashion Writing under the Fascist Regime: An Italian Dictionary and Commentary of Fashion by Cesare Meano, and Short Stories by Gianna Manzini, and Alba De Cespedes. *Fashion Theory*, 8(1), 3–34.
- Paulicelli, E. (Éd.) (2017). *The Fabric of Cultures : Systems in the Making*. New York : Queens College Art Center.
- Quemin, A., & Lévy, C. (2011). Présentation : Pour une sociologie de la mode et du vêtement. *Sociologie et sociétés*, 43(1), 5–15.
- Rocamora, A. (2001). High Fashion and Pop Fashion : The Symbolic Production of Fashion in Le Monde and The Guardian. *Fashion Theory*, 5(2), 123–142.
- Rocamora, A. (2002). Le Monde’s discours de mode : creating the créateurs. *French Cultural Studies*, 13(37), 83–98.
- Rocamora, A. (2009). *Fashioning the City : Paris, Fashion and the Media*. London : I. B. Tauris.
- Rocamora, A., & Bartlett, D. (2009). Blogs de mode : les nouveaux espaces du discours de mode. *Sociétés*, 104(2), 105–114.
- Root, R. (2000). Tailoring the Nation : Fashion Writing in Nineteenth-Century Argentina. *Fashion Theory*, 4(1), 89–117.
- Root, R. (Éd.) (2008). Ecofashion [Numéro spécial]. *Fashion Theory*, 12(4).
- Simmel, G. (1957). Fashion. *American Journal of Sociology*, 62(6), 541–548.
- Simmons, S. (2000). Expressionism in the Discourse of Fashion. *Fashion Theory*, 4(1), 49–87.
- Skjold, E. (2014). Towards Fashion Media for Sustainability. Dans K. Fletcher & M. Tham (dir.), *Routledge Handbook of Sustainability and Fashion* (p. 171–180). London : Routledge.
- Thomas, S. (2008). From “Green Blur” to Ecofashion: Fashioning an Eco-lexicon. *Fashion Theory*, 12(4), 525–539.
- Veblen, T. (1918 [1899]). *The Theory of The Leisure Class*. New York : B. W Huebsch.

Sources secondaires

- ACPM – L’alliance pour les chiffres de la presse et des médias. (2019). Disponible sur <http://www.acpm.fr/Classement-personnalise/page/presse?section=1GP&family=1&thematic=&sous-thematic=>.
- BoF Team, McKinsey & Company. (2018, Jan 2). Fashion in 2018. Sustainability, Credibility. *Business of Fashion*. Disponible sur <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/top-industry-trends-2018-8-sustainability-credibility>.
- CO – Common Objective. (2018). *2018 : The Year Fashion Got Serious About Sustainability*. Disponible sur <https://www.commonobjective.co/article/2018-the-year-fashion-got-serious-about-sustainability>.
- Cohen, P. (2012, Avril 27). La couleur politique des médias. *Marianne*. Disponible sur <https://www.marianne.net/politique/la-couleur-politique-des-medias>.
- EAC – Environmental Audit Committee. (2019). *Fixing Fashion : Clothing Consumption and Sustainability*. Disponible sur <https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmenvaud/1952/1952.pdf?platform=hootsuite>.
- Ellen MacArthur Foundation. (2017). *A New Textiles Economy : Redesigning Fashion’s Future*. Disponible sur <http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>.
- Global Fashion Conference. (s.d.) Disponible sur <http://gfc-conference.eu/>.
- GIEC. (2018). Rapport spécial du GIEC sur les conséquences d’un réchauffement planétaire de 1,5 °C par rapport aux niveaux préindustriels et les trajectoires associées d’émissions mondiales de gaz à effet de serre, dans le contexte du renforcement de la parade mondiale au changement climatique, du développement durable et de la lutte contre la pauvreté. Genève : OMM. Disponible sur https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/sites/2/2019/09/IPCC-Special-Report-1.5-SPM_fr.pdf.
- Morgan, A. (Réalisateur), & Ross, M. (Producteur). (2015). *The True Cost* [Film documentaire]. United States : Life is My Movie Entertainment.
- Notre avenir à tous. (1987). (Rapport Brundtland). Disponible sur https://www.diplomatie.gouv.fr/sites/odysee-developpement-durable/files/5/rapport_brundtland.pdf.
- Newbold, A. (2018, Mai 15). Why We Need To Talk About Transparency In Fashion. *Vogue UK*. Disponible sur <https://www.vogue.co.uk/article/sustainability-transparency-traceability-fashion>.
- Tyree, C. & Morrison, D. (2018) *Invisibles : The Plastic Inside Us*. Disponible sur https://orbmedia.org/stories/Invisibles_plastics/multimedia.
- UNFCCC. (2018). *Secteur de la mode et développement durable : l’ONU mène l’action climatique*. Disponible sur <https://unfccc.int/fr/news/secteur-de-la-mode-et-developpement-durable-l-onu-mene-l-action-climatique>.

Annexes

Annexe 1. Tableau des journaux diffusés en France

Support ▲▼	Source ▲▼	Période ▲▼	Tirage print ▲▼	Diffusion France Payée ▲▼	Diffusion ou Distribution totale ▼
Source ACPM					
Le Figaro	PV	2018	246 467	309 492	317 075
Couplage Le Parisien + Aujourd'hui en France	PV	2018	383 544	301 447	306 167
Le Monde	PV	2018	203 505	288 435	302 624
L'Equipe	PV	2018	237 632	249 875	253 791
The New York Times	DSH	2018	233 753	13 647	169 643
Les Echos	PV	2018	102 394	129 089	131 413
Aujourd'hui en France	PV	2018	172 367	108 025	109 949
La Croix	PV	2018	104 491	87 260	97 009
Libération	PV	2018	78 900	67 238	70 501
L'Humanité	DSH	2018	45 710	31 816	34 439
L'Actu	PV	2018	17 299	13 779	16 209

Annexe 2. Résumé en finnois – Suomenkielinen lyhennelmä

Kestävyys muodissa? Vastuullisen muotidiskurssin rakentuminen *Le Monde*, *Le Parisien* ja *Le Figaro* -sanomalehdissä

1. Johdanto

Viime vuosien aikana kasvanut tietoisuus ihmisten aiheuttamasta ilmastonmuutoksesta ja sen vaikutuksista on kohdistanut huomiota vaate- ja muotiteollisuuden ympäristökuormaan, joka Ellen MacArthur -säätiön vuonna 2017 julkaiseman raportin mukaan on kestävätkin: tekstiiliteollisuus tuottaa yhtä paljon päästöjä kuin lento- ja laivaliikenne yhteensä. Vuoden 2018 aikana vastuullisuus nousi keskeiseksi teemaksi kansainvälisellä tasolla, samalla kun YK:n aloitti toimet vaateollisuuden päästöjen pienentämiseksi. Vaateollisuuden eettistä ja kestävästä kehitystä ajavat kattojärjestöt nimittivätkin vuotta 2018 vuodeksi, jolloin vaate- ja muotisektori nosti vastuullisuuden pöydälle, mikä näkyi laajasti sekä valtamedian että muotilehdistön uutisoinnissa aiheesta.

Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastellaan, miten ranskalaiset perinteiset uutismediat rakentavat muodista uutisoidessaan vastuullisen ja kestävästä kehityksen mukaista diskurssia vuoden 2018 aikana. Kyseisen uutisdiskurssin lisäksi tutkielmassa analysoidaan medioiden subjektiivista asennoitumista vastuulliseen muotiin. Esitettävät tutkimuskysymykset ovat: 1) Kuinka vastuullisuus muodin alalla rakentuu diskursiivisesti ranskalaisessa lehdistössä? ja 2) Miten media asennoituu vastuulliseen muotiin? Vaikka tarkasteltava aihe on ajankohtainen, siitä on hyvin rajallinen määrä aikaisempaa tutkimusta. Tämän tutkielman lähestymistapa on laadullinen aineistopohjainen diskurssianalyysi, joka nojaa erityisesti ranskalaisen koulukunnan teorioihin ja näkemyksiin kielestä merkityksiä tuottavana järjestelmänä. Tutkimusaineisto koostuu vuonna 2018 levikiltään suurimpien ranskalaisten sanomalehtien, *Le Monde*, *Le Figaro* ja *Le Parisien*, verkkoartikkeleista.

Tässä lyhennelmässä esitellään vastuullisen muodin aiheisto, eli mistä lehdistö uutisoi, tutkielmassa käytetyt tutkimusaineisto- ja menetelmät, teoreettinen viitekehys sekä analyysin pääkohdat ja tutkielman loppupäätelmät.

2. Muodikas kestävyys

Kulutusyhteiskunnan kulmakivenä ja kapitalismin lempilapsenakin pidetty globaali pikamuotiteollisuus (*fast fashion*) on viime vuosien aikana kohdannut kritiikkiä monelta taholta. Ajatukset vastuullisesta muodista sekä nykyisinkin käytettävä vastuullisen muodin sanasto pohjaavat 1960-luvun ympäristöliikkeeseen (Thomas, 2008: 529). Italiassa 1980-luvulla alkaneen *slow food* -liikkeen ajamat hitauden aatteet muokkasivat osaltaan *slow fashion* -käsitteen muodostumista (Clark, 2008: 428). Kuluttajien entistä suurempi tietoisuus tuotantoteollisuuden varjopuolista 1990-luvulla herätti kansalaisliikkeet boikotoimaan vastuullisemman tulevaisuuden puolesta, mikä myötävaikutti sosiaalista oikeudenmukaisuutta ajavien järjestöjen syntymiseen (Bovone, 2017: 328–330). Vuoden 2008 finanssikriisi edesauttoi perinteisten kulutustottumusten muutosta tuomalla vaihtoehtoisia kiertotalouteen perustuvia malleja, jotka vaikuttivat esimerkiksi vaatelainaamoiden kehittymiseen (mt.). Viimeistään 2010-luvulle tultaessa globaalin vaateiteollisuuden ongelmat tulivat laajemmin kuluttajien tietoisuuteen, kun viiden pikamuotia valmistavan vaateitehtaan Rana Plaza -rakennuskompleksi sortui Dhakassa, Bangladeshissa huhtikuussa vuonna 2013. Yli 1 000 kuolonuhria vaatinut onnettomuus toimi lähtölaukauksena keskustelulle monikansallisten suuryritysten tuotantoketjuista ja tuotannon epäeettisistä käytänteistä. Rana Plaza -onnettomuus kulmineoiti kansainvälisen Vaatevallankumouksen (*Fashion Revolution*) perustamiseen, mikä on sittemmin muodostunut maailman suurimmaksi vastuullisen vaateiteollisuuden liikkeeksi kannustaen ihmisiä vaatimaan teollisuudenalalta läpinäkyvyyttä ja ihmisoikeuksien kunnioittamista.

Vaikka uutisointi vaateiteollisuuden ongelmista on vuosi vuodelta saanut enemmän tilaa niin muotilehdistössä kuin valtamediassakin, on vastuullisuuden tematiikkaa ja niihin viittaavaa kielenkäyttöä tutkittu vähän kielitieteen näkökulmasta. Populaarin muotilehdistön kriittistä asennoitumista vaateiteollisuuden haittoihin estää etabloitunut muotidiskurssi, joka rakentuu länsimaisen teollistumisen, talouskasvun, kuluttamisen, moderniteetin ja korkeakulttuurin varaan (Skjold, 2014; ks. myös Rocamora, 2009). Viime vuosina vastuullisuus on kuitenkin nostanut päätään esimerkiksi amerikkalaisessa *Vogue* -muotilehdessä, jossa kestävä kehitys ei enää ole edustettuna erillisenä, muodista ja pukeutumisesta irtaantuneena käsitteenä (Jones, 2020). Laajemman tutkimuksen vähäisyys aiheesta valtamediassa selittyy yhtäältä vastuullisuutta kuvaavan ja siihen

viittaavan termistön, niin kutsutun ekosanaston, yhteisymmärrystä vailla olevalla semanttisella laajuudella (vrt. *ympäristöystävällinen, ekologinen, eettinen, vihreä, kestävä, luomu*, jne.), ja toisaalta tämän sanaston huolimattomalla, osittain päällekkäisellä käytöllä (ks. Thomas, 2008: 530–536). Monimerkitykselliset termit ovat omiaan luomaan vääristyneitä käsityksiä vastuullisuudesta, sillä niiden käyttö kaupallisessa mielessä sallii tuotteen tai yrityksen pinnallisen maineenmuutoksen, toisin sanoen viherpesun (mt. 528).

3. Teoreettinen viitekehys

Tutkielman teoreettinen viitekehys perustuu ranskalaiseen diskurssianalyysiin. Tässä työssä diskurssin eli kielellisten ja sosiaalisten käytänteiden luokittelukeinot nojaavat typologiaan, jossa kielenkäytön kontekstuaaliset kriteerit rajaavat diskurssin kolmeen eri määrittelykategoriaan: genreen eli tekstilajiin, tekstityyppiin ja semanttisiin kenttiin (Maingueneau, 2011: 91–94, 96).

Tässä tutkielmassa diskurssin ensimmäinen määrittely on *genre*, joka käsittää vakiintuneissa kielenkäyttötilanteissa esiintyvät tekstilajit, kuten tässä tutkielmassa aineiston muodostavat uutisartikkelit. Genre voidaan nähdä viestintätilanteen mallina, jossa säännölliset ja toistuvat kielen piirteet auttavat tunnistamaan eri tekstilajit toisistaan. Yksittäisen genren sisällä on kuitenkin vaihtelua ja lainauksia muista genreistä, minkä vuoksi genre on nähtävä sen muodostamien kielellisten piirteiden säännönmukaisuuden ja konvergenssin kautta. (Charaudeau, 2005: 172–173, 195) Tämän tutkielman aineiston muodostavat uutisartikkelit eivät ole tekstilajina yhtenäinen joukko: monet tyyllilliset, muodolliset ja tilanteiset seikat erottavat esimerkiksi pääkirjoituksen haastattelusta ja raportin mielipidekirjoituksesta tai kolumnista.

Diskurssin toinen määrittely, *diskurssityyppi*, pohjautuu yksittäistä kielenkäyttötilannetta laajemmin yhteiskunnan toiminnan jäsentymisen alueisiin, joissa eri tekstityypit toteutuvat (Maingueneau, 2002e). Yllä määritelty genre ja diskurssityyppi liittyvät kumpainkin sosiaaliseen toimintaan, ja siksi käsitteet on nähtävä vastavuoroisessa suhteessa toisiinsa diskurssityypin (kuten mediadiskurssi tai poliittinen diskurssi) kattaessa useita eri tekstilajeja (Maingueneau, 2011: 91). Tässä tutkielmassa keskitytään erityisesti uutisdiskurssiin. Kyseinen *tekstityyppi* nojaa perinteisesti joko objektiiviseen tai subjektiiviseen ilmaisutapaan (Adam, 1997: 8–9). Ranskalaisessa uutisdiskurssissa on kuitenkin havaittavissa tämän kahtiajaon epäsäännöllisyys, ja uutisdiskurssi

määritelläänkin mieluummin heterogeenisena kokonaisuutena sen semioottisten, tekstuaalisten ja enonsiatiivisten eli kielenkäytön erityispiirteiden kautta (Moirand, 2007: 11–12). Näistä kaksi jälkimmäistä ovat tutkielman kannalta olennaisia, sillä analyysissa keskitytään juuri uutisdiskurssin sisältöön: siinä ilmenevään kuvailuun, argumentaation ja selostukseen, joiden ilmaisussa käytetään erilaisia kielellisiä keinoja. Erityispiirteet ilmenevät uutisdiskurssissa myös kirjoittajien, käytettyjen lähteiden ja tekstissä nostettujen puhujien moniäänisyydellä, mikä väistämättä nojaa kielenkäytön subjektiiviseen ilmaisuun (ks. esim. Kerbrat-Orecchioni, 2002).

Tutkielman teoriakehyksessä kolmas ja viimeinen esiteltävä diskurssin määrittely paneutuu tarkemmin asennoitumiseen, joka ilmenee laajemman kielenkäytön sisällä selvärajaisemmissa aika- ja paikkasidonnaisissa *semanttisissa kentissä* (Maingueneau, 2002a, 2002b, 2002d). *Asennoitumisella* tarkoitetaan kielenkäyttäjien osallistumista kielenkäytöllään subjektiivisen ilmaisun muodostamiseen ja tämän ilmaisun osoittamiseen; toisin sanoen kielenkäyttäjän identiteetin ylläpitämiseen (Maingueneau, 2011: 89). Tutkielmassa oleellista on tämän asennoitumisen analysointi, sillä median ehdoille taipuva uutisdiskurssi tähtää yhtäältä uskottavalla ja luotettavalla kerronnallaan lukijoiden vaikuttamiseen ja toisaalta herättämään heidän huomionsa olemalla kiinnostava ja puoleensavetävä (Charaudeau, 2005: 70–74). Näiden kahden ehdon lisäksi analyysissa on keskeistä tarkastella median kriittistä roolia lukijoiden mobilisoinnissa (Moirand, 2007: 70), varsinkin ympäristöön ja yhteiskuntaan liittyvässä uutisoinnissa, mikä jättää eittämättä jälkensä uutistekstiin. Median nostamat ja kehystämät aiheet, kuten tämän tutkimuksen kohteena oleva vastuullinen muoti, muokkaavat lukijoiden käsitystä ja heidän asennoitumistaan aiheeseen.

4. Tutkimusaineisto ja -menetelmät

Tutkimusaineisto koostuu vuonna 2018 levikiltään suurimpien ranskalaisten sanomalehtien, *Le Monde*, *Le Figaro* ja *Le Parisien*, verkkoartikkeleista (ACPM, 2019). Kyseiset sanomalehdet ovat myös Ranskan suurimpia päivittäin ilmestyviä medioita. Verkkoartikkelit on kerätty Google hakupalvelun avulla hakusanoilla: *kestävä ja/tai vastuullinen ja/tai eettinen muoti*. Tämän lisäksi aineiston keruussa on hyödynnetty verkkolehden omia hakutoimintoja. Tutkielman koon vuoksi aineistosta on poistettu ensisijaisesti asusteista, kelloista, koruista ja luksuksesta kertovat artikkelit. Jäljelle jääneet analysoitavat 21 artikkelia, seitsemän kustakin verkkolehdestä, kattavat

ajanjakson 10.1.–19.11.2018. Uutisartikkeleiden pituus vaihtelee 338 sanasta 1 986 sanaan. Aineiston yhteenlaskettu sanamäärä on 20 071 sanaa.

Tutkimusmenetelmänä hyödynnetään ranskalaisen koulukunnan aineistopohjaista diskurssianalyysia. Menetelmä pohjautuu laajemmalla tasolla *diskursiivisten käytänteiden* (Foucault, 1969), eli ihmisten todellisuuden merkityksellistämiseen ajassa ja paikassa vaihtelevien konkreettisten kielellisten tapojen havainnointiin; eli yhteisesti jaettuun käsitykseen (Maingueneau, 2011: 93), joka kielenkäyttäjiä yhdistää puhuttaessa kestävästä kehityksestä muodin ja vaateteollisuuden kontekstissa. Tämän lisäksi menetelmää ohjaa käsite *diskursiivinen hetki* (Moirand, 2007: 4–6), joka tutkielmassa käsitetään muodostuvan Rana Plaza -tehtaan romahtamisen ympärille, mistä mediat loivat laajalla uutisoinnillaan tapahtuman. Viittauksia kyseisen tapahtumaan on havaittavissa vielä vuosienkin jälkeen vastuulliseen muotiin keskittyvässä uutisoinnissa.

Lähtötasolla menetelmä noudattaa Moirandin (2007) uutisdiskurssin temaattista kategorisointia, jonka avulla on mahdollista tarkastella uutisaiheen käsittelyä mediassa sekä näiden sisällön tarkastelua kielen tasolla. Aineistosta esiin nousevia toistoja, muunnelmia ja uusiutumia havainnoidaan *observoitavien kohteiden* (mt. 13–18) avulla, jotka tutkija voi eritellä uutisdiskurssista. Näihin kuuluvat aiheen ja tapahtuman, tässä tapauksessa vastuullisen muodin, nimeämistä, määrittelyä, kuvailua, luonnehtimista ja näin ollen myös asennoitumista ilmentävät kielen ilmiöt. Tutkielmassa analyysille on laadittu kyseistä menetelmää soveltaen kolmijakoinen malli:

- 1) uutisaihe, eli asia itse ja siihen liittyvät käsitteet, lisäksi sen aikaansaamat toimet;
- 2) asian tai tapahtuman kuvailu;
- 3) median nostamat toimijat.

Uutisdiskurssin rakentuminen on aina harkittua valmistelun ja valinnan tulosta (Moirand, 2010: 249–250). Tämän vuoksi kyseisen mallin avulla analysoitavista artikkeleista on mahdollista poimia lehdistön käyttämät uutisointikäytännöt, joita tutkielmassa kutsutaan *diskursiivisiksi strategioiksi*. Nämä strategiat osallistuvat luomaan käsitystä vastuullisuudesta kielellisin keinoin muodin saralla ja näin ollen myös paljastavat medioiden asennoitumisen kyseiseen aiheeseen.

5. Analyysi

Tutkimusmenetelmän tarjoama kolmijakoinen malli voidaan aineiston tarkastelun perusteella jakaa täsmällisemmin kolmeen diskursiiviseen strategiaan: nimeämiseen, kuvailuun ja vahvistamiseen. *Nimeämisstrategia* keskittyy kestävän kehityksen diskurssin ja ekosanaston runsaaseen käyttöön, mikä luo eksplisiittisesti kuvaa vastuullisesta muodista parempana ja valveutuneena vaihtoehtona pikamuotiteollisuudelle. Aineistossa ilmenevä ekosanaston termien (*kestävä, eettinen, vastuullinen*) käyttö synonyymeina vahvistaa terminologian käytön olevan yhä osittain epäselvää. Lehdistö myös itse kommentoi näiden sisällöltään epämääräisinä pidettyjen termien käyttöä. Kestävän kehityksen jäädessä käsitteelliseksi ajatukseksi nimeämisstrategia ilmenee analysoitavassa aineistossa myös konkreettisten toimien, kuten vaatteiden kierrätyksen, lainauksen ja muodistamisen, sekä vastuullisuuteen keskittyvän näyttelyn (*Fashioned From Nature*) ja dokumentin (*Révolte dans la mode*, suom. *Muotikapina*) nostolla uutisaiheiksi. Suurin osa tutkimuksessa analysoitavasta aineistosta käsittelee yllä mainittuja konkreettisia toimia, mikä puolestaan luo kuvaa vastuullisuudesta muodin alalla juuri helposti nimettävien tekojen kautta. Vaateteollisuuden tulevaisuuteen viittaavat uutisartikkelien kysyvät otsikot (esim. *Onko vastuullinen kauppa muodin tulevaisuus?*) taas implikoivat aiheen ongelmalähtöistä luonnetta.

Kuvailustrategia luo suuremman vastakkainasettelun vaateteollisuuden nykyisen tilanteen ja kestävän kehityksen mukaisen mallin välille. Ensinnäkin kuvailun avulla media liittää vastuullisen muodin ja sen toimeenpanon laajempaan ajankohtaisuuden ja toivotun muutoksen tematiikkaan. Kyseinen kuvailu kytkee vastuullisen muodin osaksi kiertotaloutta ja sen käytänteitä. Toiseksi uutisdiskurssi nostaa esiin uusien teknologioiden osuuden muodin saralla, mikä siirtää huomion pois kuluttajakeskeisestä kerronnasta. Uutisoinnissa tilaa saava muutokseen ja uutuuteen nojaava diskurssi saa vastuullisen muodin näyttämään erilaiselta, selvästi paremmalta vaatteiden massatuotantoon nähden. Kuvailustrategian toinen puoli nojaakin pikamuotiteollisuuden aiheuttamiin yhteiskunnallisiin ja ympäristöä kuormittaviin ongelmiin. Kyseisen teollisuudenalan laaja ja avoin kritiikki lehdistössä on semanttisesti hyvin negatiivisesti väritynyt, samalla kun media myös huomioi vastuullisuuteen pyrkivien toimien työläyden. Tutkielmassa tarkasteltavaa diskursiiviseen hetkeen, eli Rana

Plaza -tehdasonnettomuuteen, viitataan kolmasosassa aineiston artikkeleissa, ja onnettomuutta alleviivataan vedenjakajana vastuullisen muodin ja sen käytänteiden viriämiselle globaalilla tasolla.

Vahvistusstrategialla mediat nostavat uutisdiskurssiin tekijöitä ja toimijoita, jotka ilmentävät ja vahvistavat vastuullisuuden muodin toteutumista yhteiskunnassa. Start-up yritykset ja muut uudet merkit muodin ja pukeutumisen alalla osoittavat yhtäältä kehityksen ja muutoksen kohti parempaa olevan jo tekeillä, toisaalta uutisoinnissa toimijoiden vähyden painottaminen luo kuvaa vastuullisuudesta marginaalisena teemana. Ekologisesti valveutuneiden kuluttajien esiin nosto on myös osa medioiden vahvistusstrategiaa. Uutisoinnissa nämä toimijat laajenevat tarkoittamaan nuorisoa ja z-sukupolvea sekä millenniaaleja, vaikka heihin kohdistuu myös epäilyä tekopyhyydestä. Edellä mainittujen tekijöiden lisäksi mediat viittaavat vastuullisuudesta uutisoitaessa Ranskan valtioon, hallitukseen ja pääministeriin, mikä puoltaa aiheen julkista ja poliittista ulottuvuutta. Toinen keskeinen teema toimijoiden noston lisäksi on lukijoiden motivaatio ja median rooli ohjeistajana, mikä näyttäytyy uutisdiskurssissa nostettujen puhujien suorissa ohjeissa ja toiveissa käytänteiden muutoksesta. Ohjeiden antaminen voidaan rinnastaa kuitenkin viherpesuun, mikä havainnollistaa vastuullisuuden täytäntöönpanon ongelmallisuutta muodin alalla.

6. Loppupäätelmät

Tutkielma osoittaa, että valtamedian tavallisesti vähäinen kiinnostus muotiin ja pukeutumiseen ei päde vastuullisesta muodista puhuttaessa; ennemminkin vaikuttaa siltä, että vastuullinen muoti on legitimoitunut uutisaiheeksi ranskalaisessa lehdistössä. Tutkittu aineisto indikoi, että uutisointi vastuullisesta muodista rakentuu kolmen strategian (nimeäminen, kuvailu ja vahvistus) ympärille, mitkä voidaan myös muotoilla kysymysten kautta: 1) mistä on kyse, 2) mistä tähän on tultu ja miksi sekä 3) kuinka toimia tai reagoida. Analyysin perusteella näiden osittain päällettäisten teemojen ilmenevyys ja toistuvuus vuoden 2018 aikana ranskalaisessa uutisdiskurssissa luovat vastuullisen muotidiskurssin konventioita. Tämä diskurssi kuvastaa, mutta myös tuottaa, muokkaa jo olemassa olevaa käsitystä vastuullisuudesta, sen normeista ja käytänteistä. Uutisoinnin esiin nostamat teot, kuten kierrätys, vaatelainaamo ja muodistus, luovat käsitystä vastuullisuudesta juuri konkreettisina toimina, joita vahvistavat nostot valveutuneisiin kuluttajiin, erityisesti uuteen sukupolveen. Uutisdiskurssin luoma uutuuden ja

ajankohtaisuuden eetos vastuullisesta muodista saa kuitenkin vastaparikseen käsityksen marginaalisena pidetystä vastuullisuudesta, jota varjostaa viherpesun ongelmallisuus.

Tutkielman perusteella median subjektiivinen asennoituminen on vahvaa vastuullisuutta ja muotia käsittelevässä uutisdiskurssissa. Median asennoitumista onkin syytä kyseenalaistaa, sillä sen esiin nostamat aiheet ovat aina valinnan tulosta: medialla on valtaa päättää siitä, mitä uutisoidaan, mitä asioita korostetaan ja kuinka nämä asiat esitetään. Medioiden *arvottava asennoituminen* näyttäytyy yhtäältä arvostusta luovien adjektiivien käytöllä vastuullisuuden toimien kuvailussa ja toisaalta väheksyvän ja negatiivisesti sävyttyneen kuvailun runsaudella pikamuotiteollisuudesta puhuttaessa, mikä luo vastakkain asettelua näiden kahden tuotanto- ja kulutustavan välille. Tämä problematiikka on havaittavissa edelle mainitun kuvailun lisäksi myös analysoitujen uutisartikkeleiden otsikkotasolla. Median *arvioiva asennoituminen* vastuullisuuden mahdollisesta toteutumisesta ja käytänteistä puolestaan muodostaa ambivalentin käsityksen vastuullisuudesta ensinnäkin ajankohtaisena, toivottuna ja osittain juurtuneena ilmiönä, toiseksi marginaalisena, vain vähäisten ja uusien toimijoiden harjoittamana käytänteenä, joka ei löydä jalansijaa laajemmin yhteiskunnassa.

Vastuullisuus, eettisyys ja kestävyys näyttävät kuitenkin olevan muodissa. Uutisoinnin merkitys aiheesta on keskeisessä asemassa, sillä totutut mediadiskurssit ylläpitävät ja ohjaavat yhteiskunnallisen keskustelun suuntaa. Valottaessaan tiedotusvälineiden ratkaisevaa asemaa käsitysten ja mielipiteiden luomisessa tämä pro gradu -tutkielma tarjoaa uutta tietoa niin uutisdiskurssista kuin vastuullisesta muotidiskurssista, sen vakiintuneista teemoista ja esiintyvyydestä ranskalaisessa lehdistössä.