

Le discours de responsabilité  
dans *Vogue Paris* autour le  
moment discursif du COVID-19

Seppälä Reetta

Mémoire de master

Programme de master : Expertise en langues, Département de français

Institut de langues et de traduction

Faculté des Lettres

Université de Turku

2023

*Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.*

UNIVERSITÉ DE TURKU

Institut de langues et de traduction / Faculté des Lettres

SEPPÄLÄ REETTA : Le discours de responsabilité dans *Vogue Paris* autour le moment discursif du COVID-19

Mémoire de master, 57 p. (8 p. d'annexes)

Département de français

Programme de master : Expertise en langues, Département de français

Avril 2023

---

Au cours des trois dernières années, la pandémie COVID-19 a changé et bouleversé la vie au niveau mondial, affectant tous les secteurs de la vie et de l'économie. La pandémie, et surtout l'année 2020, restera dans l'histoire et les esprits comme une année d'incertitude et d'insécurité que personne n'aurait pu prévoir. Bien que les entreprises aient dû se concentrer principalement sur leur survie en ces temps difficiles, nombreuses sont celles qui se sont également engagées à aider les communautés et la société à faire face à cette énorme crise sanitaire. Dans ce mémoire de master, nous nous intéressons sur le rôle joué par l'industrie de la mode dans la lutte contre la pandémie COVID-19. Nous abordons ce sujet d'un point de vue linguistique : avec les moyens du discours, nous étudions les actions reflétant la responsabilité sociale (RSE) réalisées par les entreprises du secteur de la mode pendant la première vague de la pandémie.

Le cadre théorique de notre étude se construit autour l'analyse du discours. Nous définissons les notions *information médiatique* (Charaudeau, 2005 ; Moirand 2007), *genre de discours* (Charaudeau & Maingueneau, 2002 ; Maingueneau, 2014), *type de discours* (Charaudeau & Maingueneau, 2002 ; Charaudeau, 2005) et *moment discursif* (Moirand, 2007). Ce dernier est un concept central dans notre analyse, car nous examinons la pandémie du point de vue linguistique.

Le corpus de notre étude se construit de 35 articles numériques de magazine de mode renommé *Vogue Paris* (devenu *Vogue France* en 2021) parus pendant la période de la première vague de COVID-19 en France. Sur la base de la recherche des événements à travers différents discours dans les médias par Moirand (2007), nous qualifions la pandémie COVID-19 de moment discursif et misons en œuvre la méthodologie des observables d'analyse à l'aide des stratégies discursives reformulées par Kukkonen (2020).

Lors du premier chapitre de cette étude, nous introduisons le sujet choisi ainsi que nos questions de recherche, notre hypothèse et la structure de l'étude. Nous procédons, dans le deuxième chapitre, à appliquer notre sujet dans le contexte de la pandémie et la responsabilité sociale des entreprises. Le troisième chapitre et ses sous-chapitres se concentrent à définir le cadre théorique et les notions centrales. Nous présentons le corpus et la méthodologie choisie ainsi que la compilation des articles dans le quatrième chapitre. L'analyse de données collectées, à l'aide de notre méthode d'analyse choisie, sera effectuée lors du cinquième chapitre. Ensuite, nous présenterons les résultats de notre analyse et les appuyons dans un contexte plus large dans la forme de la discussion. Enfin, nous tirerons nos conclusions et refléterons les réponses à nos questions de recherche dans le dernier chapitre.

Mots-clés : analyse du discours, discours journalistique, discours de mode, moment discursif, responsabilité sociale des entreprises

## Table des matières

<b>1. Introduction .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Contextualisation .....</b>	<b>3</b>
2.1. Responsabilité sociétale des entreprises.....	3
2.2. Le COVID-19 et la mode : une crise interne et externe.....	5
2.3. Après-pandémie : les entreprises plus responsables ?.....	7
<b>3. Cadre théorique.....</b>	<b>8</b>
3.1. L'information médiatique .....	8
3.2. Genre de discours .....	10
3.3. Type de discours .....	11
3.4. Moment discursif .....	12
3.5. Le discours de mode.....	13
<b>4. Corpus et méthodologie .....</b>	<b>14</b>
4.1. Le magazine <i>Vogue</i> et son édition <i>Vogue Paris</i> .....	14
4.2. Compilation et codage des articles.....	16
4.3. Méthode d'analyse .....	17
4.3.1. Le moment discursif du COVID-19.....	19
<b>5. Analyse .....</b>	<b>19</b>
5.1. Stratégie de nomination.....	19
5.1.1. La nomination de responsabilité .....	20
5.1.2. Actes de responsabilité : don de fonds ou d'équipement.....	24
5.2. Stratégie de description .....	26
5.2.1. L'avenir de l'industrie de mode .....	26
5.2.2. Changement .....	28
5.2.3. Durabilité .....	30
5.2.4. Responsabilité ou irresponsabilité sociale .....	33
<b>6. Résultats et discussion .....</b>	<b>35</b>
6.1. La construction du discours de responsabilité .....	36
6.2. La réponse aux crises internes et externes .....	37
<b>7. Conclusion.....</b>	<b>39</b>
<b>Bibliographie .....</b>	<b>40</b>
Références scientifiques .....	40
Sources secondaires .....	42
<b>Annexes .....</b>	<b>i</b>
Annexe 1. La liste des articles de <i>Vogue Paris</i> .....	i
Annexe 2. Résumé en finnois – Suomenkielinen tiivistelmä.....	iii

## Liste des figures

Figure 1. La pyramide de RSE de Carroll.....	5
Figure 2. Nouveaux cas confirmés quotidiens de COVID-19 par million de personnes .....	18

## 1. Introduction

En ce qui concerne la crise climatique, l'industrie de la mode est l'un des plus grands contributeurs, et ce à bien des égards – ce secteur est non seulement responsable de 2 à 8 % des émissions mondiales de carbone, mais aussi de l'utilisation de combustibles fossiles, de la pollution et des gaspillages extrêmes (UNEP, 2022). Outre la culture dominante de surproduction et de surconsommation, il existe de graves problèmes internes liés aux travailleurs sous-payés qui subissent des conditions de travail dangereuses (*ibid.*). Au cours des trois dernières années, la pandémie COVID-19 a changé et bouleversé la vie au niveau mondial, n'épargnant aucun secteur de la vie ou de l'entreprise. L'année 2020 restera dans l'histoire comme une année d'incertitude et d'insécurité que personne n'aurait pu prévoir. Après la détection des premiers cas de nouveau coronavirus (nCoV) en Chine en décembre 2019, le virus s'est rapidement propagé dans d'autres pays du monde (WHO, 2023). Par conséquent, l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) a déclaré une urgence de santé publique de portée internationale à la fin janvier 2020, et peu après, le 11 mars 2020, a qualifié la situation de pandémie (*ibid.*). Lors de l'annonce de cette déclaration dans un point de presse (OMS, 2020a), le Directeur général de l'OMS, Tedros Adhanom Ghebreyesus, avait un message important à faire passer à tout le monde :

Il ne s'agit pas seulement d'une crise de santé publique, c'est une crise qui touchera tous les secteurs – aussi tous les secteurs et tous les individus doivent-ils prendre part au combat.

Depuis le début, j'ai dit que les pays doivent adopter une approche impliquant l'ensemble du gouvernement et de la société, construite autour d'une stratégie globale visant à prévenir les infections, à sauver des vies et à limiter l'impact au minimum. (OMS, 2020a)

Dans cette étude, nous souhaitons examiner le rôle joué par l'industrie de la mode dans la lutte contre la pandémie COVID-19. Notre objectif est d'étudier cette question en examinant les actions reflétant la responsabilité sociétale (RSE) réalisées par les entreprises du secteur de la mode pendant la première vague de la pandémie. Plusieurs médias de mode, comme *Vogue* et *ELLE*, ont publié des articles répertoriant toutes les entreprises de mode qui ont fait des dons importants à des associations caritatives, à des

hôpitaux et à des communautés (Bougro, 2020 ; Petrarca, 2020 ; Penrose & Weaver, 2020). Bien que ce type de mobilisation dans un secteur souvent qualifié d'irresponsable soit remarquable et que son aide soit la bienvenue dans ces temps incertains, les problèmes internes aggravés par la crise COVID-19 ne doivent pas être ignorés : les nouvelles ont répandu également concernant les marques de mode et les annulations de grosses commandes sans payer, les licenciements soudains des employés et le soutien insuffisant apporté aux travailleurs dans les usines (ONU, 2020 ; Roberts-Islam, 2020). Nous abordons ce sujet d'un point de vue linguistique, plus précisément avec les moyens de l'analyse du discours, en examinant les discours de mode. Nous abordons la pandémie à travers le concept de moment discursif présenté par Moirand (2007) : comment un fait devient un événement par et dans les médias, sans oublier l'arrière-plan ainsi que les conséquences, les commentaires et les réactions verbales que l'événement suscite. Une caractéristique commune des moments discursifs, selon Moirand, est une production médiatique abondante qui laisse par la suite des traces dans les discours qui concernent d'autres événements. Nous visons à comprendre, en utilisant l'approche méthodologique des observables d'analyse par Moirand (2007) et les stratégies discursives reformulées par Kukkonen (2020), comment le discours d'une mode responsable se construit avec des formulations et des direx récurrentes autour le moment discursif de la pandémie COVID-19.

Comme les articles publiés lors de la première vague de COVID-19 dans l'édition numérique de *Vogue Paris* ont retenu notre attention, nous avons choisi ce média comme objet de notre recherche et la première vague comme notre cadre temporel. Notre recherche vise à répondre aux questions suivantes :

**QR1 : Comment le discours de la responsabilité sociale est-il construit dans *Vogue Paris* autour le moment discursif de COVID-19 ?**

**QR2 : Selon *Vogue Paris*, comment l'industrie de la mode a-t-il répondu aux crises internes et externes provoquées par la pandémie COVID-19 ?**

Sur la base de ces questions, nous formulons une hypothèse et supposons que les articles de *Vogue Paris*, pendant la période de la première vague de la pandémie COVID-19 se concentreront davantage sur les crises externes, évitant ainsi les crises internes qui ébranlent l'industrie de mode.

Ensuite, dans le chapitre suivant, nous passerons à l'application de notre sujet et de nos questions dans un contexte plus large, celui de la responsabilité sociétale des entreprises (RSE), notamment dans le cadre temporel de la pandémie COVID-19. Le troisième chapitre définit le cadre théorique, y compris les notions centrales pour notre étude, celles d'*information médiatique* (Charaudeau, 2005 ; Moirand 2007), *genre de discours* (Charaudeau & Maingueneau, 2002 ; Maingueneau, 2014), *type de discours* (Charaudeau & Maingueneau, 2002 ; Charaudeau, 2005) et *moment discursif* (Moirand, 2007). Lors du quatrième chapitre, nous établissons la méthode d'analyse choisie pour cette étude et présentons les données qui constituent notre corpus ; la méthodologie des observables selon Moirand (2007) ainsi que les stratégies discursives, regroupés sur la base de Moirand par Kukkonen (2020). En outre, nous présentons les moyens utilisés pour collecter le corpus ainsi que le codage que nous avons créé pour l'organiser. L'analyse de données collectées, à l'aide de notre méthode d'analyse choisie, sera effectuée lors du cinquième chapitre. Ensuite, dans le sixième chapitre nous présenterons les résultats de notre analyse et les appuyons dans un contexte plus large dans la forme de la discussion. Enfin, nous tirerons nos conclusions et refléterons les réponses à nos questions de recherche dans le dernier chapitre.

## **2. Contextualisation**

Dès les premiers stades de la pandémie, la crise financière croissante a aggravé la crise humanitaire qui touche une grande partie de l'industrie de la mode (Brydges et al., 2020). Dans ce qui suit, nous abordons la responsabilité sociale des entreprises, plus particulièrement du point de vue de l'industrie de la mode et dans le contexte de la pandémie COVID-19.

### **2.1. Responsabilité sociétale des entreprises**

La Commission européenne définit la RSE comme « la responsabilité des entreprises pour leur impact sur la société et, par conséquent, elle devrait être dirigée par l'entreprise » (European Commission, 2023). Elle suggère que les entreprises peuvent mettre en œuvre la RSE en intégrant les préoccupations sociales, environnementales, éthiques, des consommateurs et des droits de l'homme dans leurs activités, ainsi qu'en respectant la loi. La Commission souligne l'importance de la RSE pour les entreprises elles-mêmes, pour l'économie de l'UE et pour la société. Il existe certaines lignes

directrices en matière de RSE que les entreprises peuvent mettre en place volontairement dans le cadre de leurs activités. (Commission européenne, 2023)

Au niveau global, l'ONU a établi le Programme de développement durable à l'horizon 2030, qui vise à « éliminer la pauvreté et mettre le monde sur la voie de la paix, de la prospérité et de l'égalité des chances pour tous sur une planète en bonne santé » (ONU, 2020b : 2). Au cœur de ce programme se trouvent 17 objectifs de développement durable adoptés par tous les pays membres, qui visent, entre autres, « à mettre fin à la pauvreté et à la faim, à améliorer la santé et l'éducation, à réduire les inégalités et à stimuler la croissance économique, tout en luttant contre le changement climatique et en préservant les océans et les forêts » (UN, 2023). En outre, les normes ISO 26000:2010 ont été élaborées par des experts en 2010 pour aider tous les types d'organisations à se familiariser avec les principes de la RSE et à les traduire en actions de responsabilité sociétale efficaces (ISO, 2023).

La RSE est souvent divisée en quatre types de responsabilité différents, qui trouvent leur origine dans la théorie de la pyramide de la RSE créée par Carroll (1991). Selon lui, une définition de la RSE doit rendre compte de la totalité des exigences de la société pour l'entreprise, donc il a divisé les activités liées à la RSE dans quatre catégories de responsabilité : économique, légale, éthique et philanthropique (*ibid.*). Carroll présente ces catégories sous la forme d'une pyramide (figure 1), qui illustre la hiérarchie qu'elles constituent la RSE. La responsabilité sociétale d'une entreprise, selon Carroll, exige l'accomplissement simultané des responsabilités dans toutes les quatre catégories : sur le plan pratique, cela signifie qu'une entreprise qui intègre les activités de RSE devrait viser à faire des bénéfices, obéir à la loi, être éthique et être un bon citoyen corporatif (*id.*, 1991 : 43).

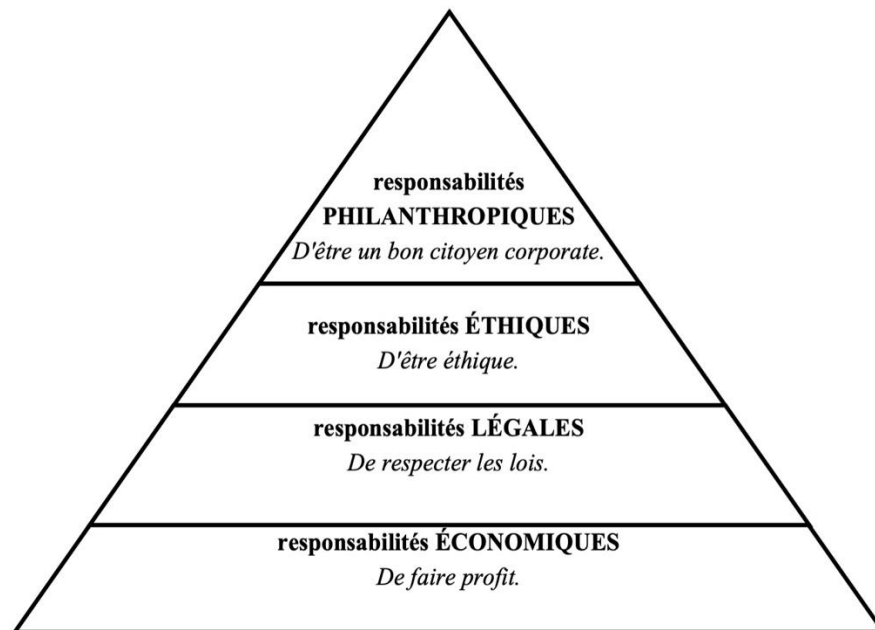


Figure 1. La pyramide de RSE de Carroll.

Dans notre étude, nous traiterons la RSE du point de vue de responsabilité sociale et environnementale, qui révèlent, selon nous, surtout les responsabilités éthiques et philanthropiques des entreprises.

## 2.2. Le COVID-19 et la mode : une crise interne et externe

Les conséquences de la pandémie COVID-19 sur l'économie mondiale sont lourdes car elle a touché des entreprises de tous les secteurs. Si l'on considère les effets de la pandémie du point de vue du secteur de la mode – des détaillants, des créateurs, des employés, de toute la chaîne d'approvisionnement – tous les acteurs de l'industrie ont dû faire face à de nombreux défis (Kim & Woo, 2021 : 6). Selon *Fashion Revolution* (2023), la pandémie a catalysé une énorme crise interne dans l'industrie de la mode, aboutissant à des actions irresponsables de la part des marques : annulations des commandes d'une valeur totale de plusieurs milliards de dollars au mépris de la survie des fabricants et des employés dans leur chaîne d'approvisionnement. Avant la pandémie, de nombreuses initiatives remarquables en matière de mode durable, comme la *Charte de l'industrie de la mode pour l'action climatique* par l'ONU et celle de l'Alliance des Nations Unies pour une mode durable, ont été mises en place et soutenues par plusieurs grandes marques de mode (Brydges et al., 2020). Il y avait donc un signe d'espoir que l'industrie de la mode a enfin reconnu son irresponsabilité en matière sociale et environnementale (*ibid.*).

Les recherches reconnaissent souvent mieux les **crises externes** rencontrés par les entreprises que les **crises internes** (Kim & Woo, 2021 : 4). Par les crises internes, on entend certaines questions internes d'une entreprise, comme la direction éthique, les problèmes concernant la performance des produits ainsi que les crises de marque (*brand crisis*, notre traduction) (*ibid.*). Une pandémie, comme la pandémie COVID-19 dont nous examinons ici, est un exemple d'une crise socio-culturelle, et conséquemment, une crise externe (*id.* : 3). Kim et Woo (2021) ont examiné la réponse de trois grands détaillants mondiaux de la mode (Zara, H&M et Uniqlo) aux crises internes et externes causées par la crise COVID-19. Sur le plan externe, toutes les trois entreprises ont mis en œuvre des pratiques de RSE afin d'aider les communautés et la société, tout en préservant la réputation de leurs marques. Leur réponse aux crises créées par la pandémie comprenait à la fois des contributions monétaires et non monétaires, ces dernières faisant référence aux dons d'équipement et au bénévolat, par exemple (*id.* : 13-14). Sur le plan interne, ces marques ont pris une approche différente : elles n'ont pas assumé la responsabilité des conditions de travail dangereuses ou des annulations de commandes de la part des fournisseurs (*id.* : 14-15).

Brydges et al. (2020) constatent que les droits des travailleurs et la dynamique du pouvoir doivent être pris en compte : il faut que la direction des entreprises de mode comprenne les répercussions aux vies des travailleurs, au niveau social et environnemental, du processus de production en constante évolution. Ils soulignent qu'il est important que la pandémie ne serve pas d'excuse pour « appuyer sur le bouton pause des initiatives de durabilité » (*id.* : 304). Au contraire, la période de la pandémie devrait être mise à profit pour réfléchir et reconstruire une industrie plus inclusive et plus durable sur le plan social et environnemental (*ibid.*). *The Business of Fashion* (2020) fait le même constat : la pandémie a donné au secteur l'occasion de réévaluer l'ensemble de sa chaîne de valeur ainsi que les valeurs qui sont à la base de toute action dans le secteur.

Les activités de RSE sont généralement considérées comme un atout pour les organisations en période de crise. Cependant, les efforts de RSE mal exécutés et ceux qui ne soutiennent pas la mission de l'organisation peuvent être plus néfastes qu'utiles pour une entreprise. En outre, la RSE est souvent utilisée pour construire une réputation favorable, ce qui fait de l'irresponsabilité sociale perçue par le public une menace pour la réputation (Coombs & Holladay, 2015 : 145-147). Conséquemment, la médiatisation de l'industrie de la mode « s'engageant dans la lutte contre le COVID-19 » (Penrose &

Weaver, 2020 : notre traduction) nous semble contradictoire : si la contribution du secteur de la mode à la société est remarquable, sa négligence de la crise interne ne peut être ignorée. Les médias de la mode se concentrent sur les pertes et les difficultés des marques de mode et des détaillants, mais pas sur celles des fabricants et des fournisseurs (Arnett, 2020).

« La crise est un catalyseur qui va bouleverser le secteur et l'amener à changer. Il est temps de se préparer à un monde post-coronavirus » déclare *Business of Fashion* (2020, notre traduction) concernant l'état de l'industrie de la mode en avril 2020. Prédissant que les répercussions humanitaires devraient durer plus longtemps que la pandémie COVID-19 elle-même, *Business of Fashion* estime qu'il est probable que la pandémie marque que le début de la lutte dans l'industrie de mode (*ibid.*). *BOF* souligne que les conséquences graves impliquent que des personnes de toute la chaîne de valeur se retrouvent sans emploi ou confrontées à des difficultés financières : des périodes de chômage plus longues conduiront à la faim et à la maladie pour les travailleurs des centres de production de mode à bas prix tels que le Bangladesh, l'Inde, le Cambodge, le Honduras et l'Éthiopie. Certains changements qui se produiront dans la mode en raison de l'urgence créée par la pandémie se seraient produits plus tard sans la pandémie : parmi ces changements figurent le passage au numérique, la vente au détail en saison, la conception sans saison et le déclin du commerce de gros. (*ibid.*)

Dans ce qui suit, nous discutons des perspectives : les entreprises seront-elles plus responsables après la pandémie ?

### **2.3. Après-pandémie : les entreprises plus responsables ?**

La pandémie ayant fait surgir de nombreuses menaces sans précédent, il s'agit d'un moment crucial pour l'industrie de mode pour réfléchir aux conséquences de ses opérations aux niveaux social et environnemental (ONU, 2020). Un mois après le début de la pandémie, le Fonds monétaire international (2020) évaluaient déjà dans son rapport sur les perspectives économiques mondiales que l'économie mondiale allait connaître sa pire récession depuis la Grande Dépression, pire encore que la crise financière de 2008. Bien que les impacts immédiats de la pandémie sur les entreprises et les consommateurs aient déjà été visibles en avril 2020, il est probable qu'elle aura des effets profonds au niveau économique, social, politique et culturel (He & Harris, 2020 : 176).

Compte tenu que les actions de RSE mal exécutées peuvent constituer un risque pour les entreprises (Coombs & Holladay, 2015), une stratégie RSE authentique affecte

positivement la relation entre une entreprise et les consommateurs (He & Harris, 2020 : 177). Dans le contexte de la pandémie, les consommateurs s'intéressent à la manière dont ses marques préférées s'engagent dans la lutte contre le virus : toutes les actions, telles que les dons de fonds et d'équipements, ainsi que l'aide apportée aux employés en temps de crise, sont appréciés par les consommateurs les rendent fières spécialement quand il s'agit de leurs entreprises favorites (*ibid.*). Une stratégie de RSE sincère renforce vraisemblablement le lien entre les entreprises et les consommateurs ; la pandémie peut donc être considérée comme une occasion pour les entreprises de mettre en œuvre leurs stratégies de RSE (*ibid.*).

Un lien établi entre l'entreprise et les consommateurs pendant une crise comme celle du COVID-19 peut être plus significatif et durable par rapport aux temps stables (He & Harris, 2020 : 176-177). Dans les temps où la majorité des entreprises se concentre sur leur survie à court terme, elles ne sont pas nécessairement prêtes à investir dans le développement de la RSE (*ibid.*). La question pertinente pour les entreprises n'est donc pas nécessairement s'il faut investir dans la RSE pendant la pandémie ou non, mais *comment* investir dans la RSE (*ibid.*). Car les consommateurs attendent des entreprises d'être plus responsables socialement, He & Harris (2020 : 177) prévoient que les entreprises qui s'engagent dans la RSE avec les stratégies efficaces pendant la pandémie seront les plus fructueuses pendant la période après-pandémie.

Le suivant, et troisième, chapitre définit notre cadre théorique et explique les notions centrales de notre étude, en les regroupant dans des sous-chapitres séparés.

### **3. Cadre théorique**

Au cours des sous-chapitres suivants, nous présentons notre cadre théorique et nous visons à définir les concepts centraux liés à notre étude, parmi lesquels genre de discours (3.1.), type de discours (3.2.) et moment discursif (3.3.).

#### **3.1. L'information médiatique**

Charaudeau (2005 : 13) constate que les médias d'information suivent une double logique : une logique économique et une logique symbolique. Les organes d'information agissent, selon la logique économique, comme des entreprises visant à créer un produit sur le marché d'échange des biens de consommation (*ibid.*). Selon la

logique symbolique, tout organe d'information a pour mission de participer à la construction de l'opinion publique (*ibid.*).

Pour les médias à travers le monde, la pandémie COVID-19 a été à la fois une opportunité et une responsabilité (Pollock & Vakoch, 2022). Peu après l'apparition du virus lui-même, un phénomène désagréable et dangereux est surgi rapidement après que le virus a commencé à prendre de l'ampleur : la diffusion de fausses informations, de *fake news*, et même de théories du complot est montée en flèche, sapant la confiance dans les institutions et les programmes de santé (The Lancet Infectious Diseases, 2020 : 875). Le directeur général de l'OMS avait déjà alerté sur ce phénomène lors de la Conférence de Munich sur la sécurité en février 2020, au moment où le COVID-19 était encore considéré comme une épidémie, disant : « nous ne combattons pas seulement une épidémie ; nous luttons aussi contre une infodémie » (OMS, 2020b). Il a souligné que les fausses informations « se propagent plus rapidement et plus facilement que ce virus, et sont tout aussi dangereuses » (*ibid.*). Moirand (2007 : 8) constate que dans les domaines de la santé ainsi que de l'alimentation et l'environnement, les médias préfèrent de traiter d'événements liés à un risque plutôt que de s'en tenir à des faits strictement scientifiques et techniques.

Dans l'étude de l'information médiatique, nous partons de l'idée d'hétérogénéité des unités discursives. Moirand (2007 : 10-11) a rencontré une grande diversité des genres discursifs lors du recueil des corpus autour de moments discursifs : cette hétérogénéité peut se présenter sous la forme sémiotique, textuelle et énonciative. L'hétérogénéité sémiotique est liée aux caractéristiques des textes médiatiques : les articles de différentes longueurs, les diverses formes de documents selon leur taille, couleur et caractère, par exemple. L'hétérogénéité textuelle est le classement des articles par les professionnels, comme interview, enquête, reportage, éditorial. L'hétérogénéité énonciative s'est composée de la diversité des scripteurs tels qu'ils sont présentés et mentionnés, comme les journalistes, les correspondants et les rédacteurs occasionnels, et de la diversité des lieux, des moments et des sources d'information (Moirand, 2007 : 12). Ce type d'hétérogénéité se manifeste également par les dires rapportés, comme les paroles cités ou empruntés (*ibid.*).

Le sous-chapitre suivant introduit des définitions de la notion de *genre de discours*, par les analystes de discours, parmi lesquels Charaudeau et Maingueneau (2002), Charaudeau (2005) et Maingueneau (2014).

### 3.2. Genre de discours

Le discours est une notion dont les origines remontent à la philosophie classique. (Maingueneau, 2002a : 185) En linguistique, il est traditionnellement défini en le reflétant avec d'autres notions linguistiques, tels que la phrase, la langue, le texte et l'énoncé (*id.* : 185-186). Contrairement aux domaines de la linguistique, comme morphologie, syntaxe et sémantique, le discours se concentre sur autre chose que la langue et les règles d'usage de la langue : il « résulte de la combinaison des circonstances dans lesquelles on parle ou écrit » (Charaudeau, 2005 : 30). Maingueneau (2002 : 1) constate que le discours n'est pas proprement une discipline mais « un espace d'échanges instable entre diverses disciplines ». La base du travail d'un analyste du discours peut varier entre un genre de discours, un secteur de l'espace social et un champ discursif (*ibid.*).

Dans le cadre de cette étude, nous nous basons sur la notion de **genre de discours**. Les typologies de situations de communication sont habituellement divisées en deux catégories, genres et types de discours. Selon Maingueneau (2014 : 50), par genres de discours on entend « des dispositifs de communication qui ne peuvent apparaître que si certaines conditions socio-historiques sont réunies ». Tout discours relève d'un genre, une catégorie qui varie en fonction de l'usage. Très hétérogènes, les critères des genres de discours peuvent concerner, entre autres, le type de contenu, le mode d'organisation narratif ou le caractère de la publication (*id.* : 48-50). Charaudeau (2005 : 170) définit la notion de genre en général et les genres textuels de manière suivante :

Un genre est constitué par l'ensemble des caractéristiques d'un objet qui en fait une classe d'appartenance. Tout autre objet ayant ces mêmes caractéristiques fera partie de la même classe. S'agissant d'objets qui sont des textes, on parlera de *classe textuelle* ou de *genre textuel*. (Charaudeau, 2005 : 170)

En linguistique, outre le terme discours, les termes énoncé et texte désignent les productions verbales mais reçoivent des différentes définitions (Maingueneau, 2002 : 42). Un énoncé peut désigner « une séquence verbale qui forme une unité de communication complète relevant d'un genre de discours déterminé », par exemple un article de journal (*ibid.*). Le discours prend sens seulement à l'intérieur un ensemble d'autres discours : pour interpréter un énoncé, il faut le mettre en relation avec différentes sortes d'autres énoncés. Le fait que les discours sont normalement rangés en

genres différents montre leur mise en relation « avec l'ensemble illimité des autres discours du même genre » (Maingueneau, 2002 : 41).

Nous définissons également le terme *type de discours*, dans le sous-chapitre suivant.

### 3.3. Type de discours

Quant aux typologies de situations de communication, on distingue habituellement les genres de discours des **types de discours**. Dans l'analyse de discours francophone, les définitions de la notion de type de discours sont diverses (Maingueneau, 2002b : 592). Une définition large étant qu'elle peut se référer à n'importe quelle classe de discours quels que soient les critères, il existe aussi deux acceptions restrictives (*ibid.*). Le premier oppose les notions de type et de genre de discours comme « un secteur de production verbale d'une société à un dispositif de communication particulier » : le type de discours comprend plusieurs genres (*ibid.*). L'autre caractérise les types de discours des « modes fondamentaux de structuration qui se combinent dans les textes effectifs » (*ibid.*). La définition de Maingueneau (2014 : 50) est conforme à la première définition des deux définitions précédentes : les genres de discours « relèvent de divers types de discours, associés à de vastes secteurs d'activité sociale ».

Adam (1997) propose une classification des articles de presse avec des genres discursifs, sur la base des manuels de journalisme, distinguant deux catégories de genres discursifs de la presse écrite : les genres de l'information et les genres du commentaire (*id.* : 8). Moirand (2007), en se référant à cette classification selon Adam, présente une division en deux classes basées sur la nature de l'énonciation. La première classe comprend les genres d'une « énonciation plutôt subjectivée (éditoriaux, chroniques, billets, dessins de presse, commentaires) », et la seconde les genres d'une « énonciation plutôt objectivée (croquis, tableaux, articles d'information, glossaires, encadrés à vocation didactique, infographie) » (*id.* : 12).

Classer les genres de discours d'une manière rigide est impossible, mais on peut les classer et analyser seulement selon des critères hétérogènes (Maingueneau, 2002b : 595). Pour des raisons d'efficacité, les typologies sont normalement établies à l'intérieur d'un domaine bien délimité, mais c'est exactement l'efficacité de la notion de typologie qui pose un problème (*ibid.*). Si on essaye d'intégrer toutes les variables possibles dans une typologie, sa représentation devient complexe même si on gagne en compréhension avec un grand nombre de genres (Charaudeau, 2005 : 173). En revanche, si on

sélectionne qu'un nombre limité des variables, on gagne en lisibilité de la typologie mais elle ne soit pas assez compréhensible (*ibid.*). Cependant, ce problème peut être résolu par une hiérarchisation : Charaudeau (2005 : 173) a construit une typologie de base des textes d'information médiatique selon le mode discursif et l'instance énonciative de l'information (*ibid.*). On peut caractériser l'instance énonciative par l'origine du sujet parlant et le degré dont il est impliqué, en permettant d'identifier l'auteur du texte et s'il vient d'une instance interne ou externe par rapport à média en question. L'événement médiatique est également construit d'un mode discursif, dont trois catégories de base permettent de distinguer différent traitement d'information : « événement rapporté », « événement commenté » et « événement provoqué » (*id.* : 173-174).

La notion de *moment discursif* est centrale pour notre étude, car la pandémie COVID-19 s'agit un événement discursif notable, comme nous la qualifions lors du sous-chapitre suivant.

### **3.4. Moment discursif**

Certains événements qui circulent dans les discours médiatiques, d'un article à un autre et d'un média à un autre, qualifient de plus qu'un **instant discursif**, qui peut disparaître des pages des journaux aussi vite qu'il est apparu (Moirand, 2007 : 4). Notre étude se base autour la notion du **moment discursif**, dont Moirand (*ibid.*) définit comme « productions discursives qui surgissent, parfois brutalement, dans les médias, à propos d'un fait du monde réel qui devient *par* et *dans* les médias un « événement » ». Si un moment discursif n'est pas nécessairement un événement spectaculaire, il doit être suivi d'une production médiatique abondante et laisser des traces dans d'autres discours produits ultérieurement sur d'autres événements (*ibid.*). La notion d'événement discursif est également décrit par Moirand (2002 : 389) comme « une production discursive intense et diversifiée » liée à un événement, se caractérisant par l'hétérogénéité multiforme. Ce sont davantage les discours qui, pour Moirand, « font » l'événement que les médias, qui interviennent plutôt « dans la mise en scène qu'ils fabriquent » (*id.* 2007 : 5). Dans l'étude des moments discursifs, il s'agit d'examiner comment les mots, les formulations et les dires circulent dans les médias entre différents articles, genres et médias : il est important de recueillir une répartition d'articles avec des genres discursifs différents (*ibid.*).

Selon les critères de Moirand, nous qualifions la pandémie de COVID-19 de moment discursif et nous la traiterons selon la méthode des observables Moirand, ce que nous présenterons au chapitre 4.3.

### **3.5. Le discours de mode**

La recherche sur la mode a depuis longtemps essayé de couvrir les moyens linguistiques pour décrire la mode : Barthes (1967) a construit *le système de la mode*, un système sémantique de la description du vêtement, en repérant des exemples dans les journaux populaires de mode à l'époque. Comme nous nous intéressons à la fois à l'approche discursive et au contexte de la responsabilité sociétale des entreprises, nous présentons des recherches antérieures sur tous les deux thèmes.

La responsabilité à l'égard de l'environnement et la durabilité dans le contexte de la mode sont de plus en plus au centre de l'intérêt des chercheurs et donc des objectifs de recherche courants. L'utilisation et la pollution de l'eau, les émissions de gaz à effet de serre et l'énorme quantité de déchets textiles font de l'industrie de la mode et du textile une véritable menace pour l'environnement et notre planète. Beard (2008) étudie l'image de marque et le marketing de la mode écologique ou éthique, Joy et al. (2012) unissent dans leur étude le comportement des consommateurs, la mode de luxe et la durabilité. Clark (2008) vise à mettre en place des solutions de mode durable, depuis la conception et la production jusqu'à la consommation, l'utilisation et la réutilisation de la mode. Certaines études analysent la responsabilité environnementale dans le domaine de la mode à travers le discours. Thomas (2008) a reconnu la nécessité d'un lexique de la mode éco-responsable et examine la terminologie utilisée de décrire la mode « verte ». Kukkonen (2020) a analysé la construction du discours de la mode durable dans la presse quotidienne nationale française sur la base des méthodes de l'école française de discours.

Quant aux recherches sur *Vogue*, Jones (2020) a mené une vaste recherche sur les numéros de *Vogue* américain entre 1990 et 2015, étudiant les pratiques discursives et, plus précisément, la manière dont le magazine a réussi à recontextualiser continuellement les discours sur la mode durable comme étant « nouveaux et désirables ». L'étude de König (2015) concentre sur le lexique de mode utilisé dans *British Vogue*. Rocamora (2002 ; 2009) a effectué plusieurs recherches sur le discours de mode : entre autres, elle a étudié les discours de mode comme haute culture dans *Le Monde* et les blogs comme les espaces de discours de mode. Elle s'intéresse également

à *Vogue* : comment les valeurs de *Vogue* sont représentées dans les pages du courrier des lecteurs de *Vogue Paris*, et, dans un cadre plus large, la façon dont la culture de la mode d'un pays contribue à ses normes et valeurs culturelles et s'en inspire. (*id.*, 2006)

Dans ce travail, nous avons choisi d'examiner de plus près *Vogue Paris* sous sa forme numérique, puisque nous traitons d'un sujet très actuel et à notre avis, les articles numériques traitent de sujets plus actuels que les éditions imprimées. Nous pensons que les articles numériques méritent d'être étudiés, car *Vogue* est un média de mode particulier qui utilise de nombreuses plateformes médiatiques différentes. Le chapitre suivant définit plus précisément notre corpus et présente l'approche méthodologique choisie pour étudier le discours de responsabilité dans le contexte de la mode.

#### **4. Corpus et méthodologie**

Au cours des sous-chapitres suivants, nous présentons le corpus et la méthodologie des observables par Moirand (2007) utilisé dans notre analyse, ainsi que les modalités de la collection et la délimitation du corpus et le codage que nous avons utilisé pour l'organisation des articles.

##### **4.1. Le magazine *Vogue* et son édition *Vogue Paris***

Fondé à New York en 1892, le premier magazine *Vogue* a été un phénomène culturel américain, bien que son titre provienne à l'origine de la langue française (David, 2006 : 13). Avec ses 27 éditions internationales (Condé Nast, 2023), *Vogue* est souvent intitulé le magazine de mode le plus influent au monde – une institution médiatique qui façonne les savoirs sur la mode (Jones, 2020 : 105), dont uniquement le titre évoque l'autorité et l'histoire (König, 2006 : 206). Même intitulé le « Bible de la haute couture » (Clifford, 2009 ; Miralles, 2021), *Vogue* reste incontesté après avoir dominé le marché pendant plus d'un siècle. (Miralles : 2021)

*Vogue Paris*, l'édition française de *Vogue* lancée en 1920 que nous étudions ici, « représente l'héritage de la France en tant que berceau de la couture » (Miralles, 2021 : 1, notre traduction). Il est devenu *Vogue France* en novembre 2021 pour souligner « une identité plurielle appuyée sur cent ans de mode et de culture déterminants, axés au moment présent et, surtout, reflétant la France dans laquelle nous vivons aujourd'hui » (Vogue Paris, 2021). Le changement du titre du magazine affirme que l'identité de *Vogue* « ne naît pas d'un seul lieu » et que « la créativité, la culture, l'art et la mode sont

partout » (*ibid.*). Ce qui rend ce changement remarquable, est le fait que Paris occupe depuis longtemps une position dominante comme un centre de la haute couture – elle est une espace qui réunit la haute culture, la haute couture et les classes sociales élevées (Rocamora, 2006 : 167). Nous tenons à préciser que comme le corpus de cette étude est constitué d'articles de l'année 2020, lorsque le magazine s'appelait encore *Vogue Paris*, nous nous référons aux articles en utilisant ce nom.

Malgré son statut élevé en tant que média de mode, *Vogue* a reçu sa part de critiques : ces dernières années, les médias comme *The Guardian*, *Independent* et *CNN* ont relevé des questions telles que racisme (Elan, 2020), *whitewashing* (Luscombe & Elan, 2021) et appropriation culturelle (Petter, 2018 ; Javed, 2022 ; Musumeci & Haasch, 2022). Alors qu'une question centrale est celle du manque de représentation, la manière de représenter les noirs dans les images a été également jugée comme étant « fétichisée et se pliant au regard des blancs » (Busari, 2022 : notre traduction). Une bonne partie de la critique concerne Anna Wintour, rédactrice en chef du *Vogue* américain depuis plus de trois décennies : elle a été critiquée, entre autres, pour son ignorance de la diversité dans la représentation de *Vogue* (Elan, 2020), de *whitewashing* (Luscombe & Elan, 2021) et de l'absence de traitement inclusif des employés (Helmores, 2020 ; Thomas, 2020). Bien que Wintour ait abordé le problème et présenté des excuses, elle reste critiquée pour son manque d'action (Elan, 2020). *Vogue France* a suscité la polémique au début de l'année 2022 pour un post Instagram faisant l'éloge du foulard de l'actrice Julia Fox, considéré comme une insulte aux femmes musulmanes en raison de « l'islamophobie institutionnalisée » qui prévaut en France (Khan, 2022).

Précisons que nous avons décidé de nous concentrer à examiner les articles numériques de *Vogue Paris* au lieu des articles parus dans les magazines imprimés car, de notre point de vue, les articles numériques de *Vogue Paris* abordent des sujets actuels et expriment d'opinions sur l'état de l'industrie de la mode et de la société. Dans le cadre de cette étude, nous avons également examiné les éditions imprimées de *Vogue* en 2020. Selon nous, le message dans les pages du magazine est différent de celui des articles numériques : l'objectif est de créer de l'espoir et de donner aux gens une chance de rêver, d'échapper à la réalité inconnue et effrayante de l'époque. Miralles (2021 : 282-283) reflète, dans une certaine mesure, cette différence entre le contenu publié dans les éditions imprimées et numériques de *Vogue*. Lorsque les magazines de mode sont définis dans leur propre catégorie, ils ne seraient pas nécessairement en concurrence directe avec les médias numériques – cependant, les médias numériques pourraient

menacer l'avenir de *Vogue*, car les lecteurs ont plus d'options et une durée d'attention plus courte (*id.* : 282). Dans une interview, Imran Amed, PDG du média mondial de la mode *Business of Fashion*, estime que les éditions imprimées et numériques de *Vogue* attirent peut-être des groupes cibles distincts : le produit physique est plus substantiel, tandis que le site web propose les derniers potins des célébrités. Toutefois, Miralles souligne que *Vogue* est avant tout une marque multimillionnaire qui offre bien plus que le simple magazine sous deux formes : pour n'en citer que quelques-unes, *Vogue Business* s'adresse aux professionnels du secteur, et les étudiants peuvent s'abonner aux archives de *Vogue* pour leurs études (*ibid.*). Nous voulons tenir compte du fait que *Vogue* est avant tout une marque et qu'il détient un pouvoir remarquable dans l'industrie de la mode. Comme le constate Charaudeau (2005 : 13), les médias d'information respectent une *double logique*, et la logique économique fait les médias fonctionner comme une entreprise.

## **4.2. Compilation et codage des articles**

Examiner un événement et son traitement par les médias est, avant tout, une question « de catégories renvoyant au temps et à l'espace du support, et qui interviennent dès le recueil des données » (Moirand, 2007 : 13). Dans l'analyse des moments discursifs, la décision d'arrêter la collecte de données n'est pas aussi simple que l'identification de l'apparition d'un fait, d'un moment discursif, dans les médias (*ibid.*). Nous avons identifié cette problématique dans notre étude, car la pandémie se poursuit après trois ans, même si l'OMS (2023) estime qu'elle a atteint un point de transition au début de cette année. Par conséquent, nous avons décidé de délimiter notre choix du corpus à la période de la première vague du coronavirus en France, parce que les différentes phases de la propagation du virus sont fréquemment décrites comme des vagues. Le calendrier exact des vagues est difficile à définir, mais l'expression *seconde* ou *deuxième vague* a été largement utilisée dans les médias pour désigner la résurgence notable des cas de COVID-19 en septembre 2020 (Our World in Data, 2023). Le figure 2 ci-dessous présente le nombre des nouveaux cas quotidiens de COVID-19 pendant la première vague en France et en Europe. Sur la base de ces informations, nous avons choisi de compiler notre corpus de 35 articles parus dans *Vogue Paris* entre mars et septembre 2020, listés dans un tableau dans l'annexe 1. Le premier article est publié le 19 mars 2020 et le dernier article le 22 septembre 2020, ce qui réfère au cadre temporel de la première vague en France.

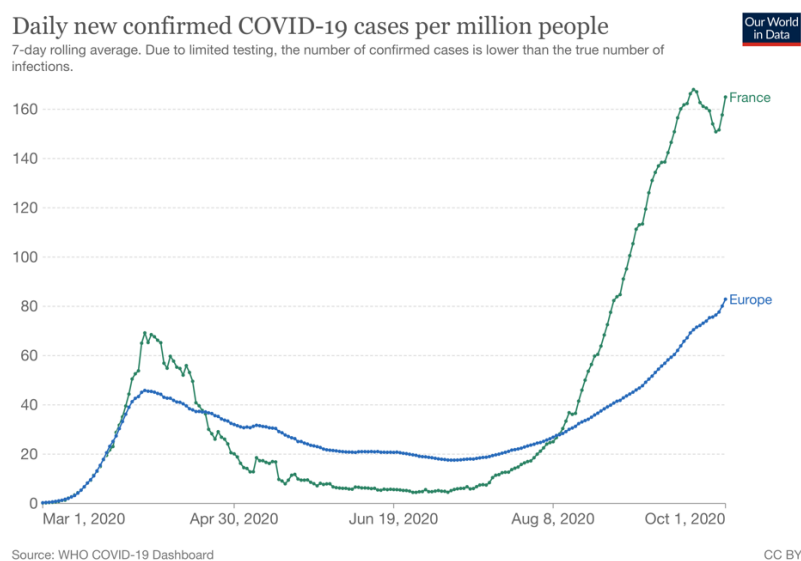


Figure 2. Nouveaux cas confirmés quotidiens de COVID-19 par million de personnes.

Nous référons aux articles qui constituent notre corpus avec un codage spécifique, formé par l'utilisation d'abréviations et de numéros, pour identifier chaque article. Pour *Vogue Paris*, nous utilisons l'abréviation VP, suivi par un numéro : nous avons organisé les articles dans un ordre chronologique en fonction de leur date de publication, en attribuant un numéro à chaque article dans cet ordre. Le tableau dans annexe 1 présente les articles utilisés avec leur code, date, titre et nombre de mots. Dans notre analyse, nous présenterons certains extraits de ces articles et nous mettrons en évidence les mots et expressions pertinents au regard de notre question de recherche, au moyen de caractères gras et de soulignement. Les parties en caractères gras indiquent l'événement en question et les parties soulignées relèvent de l'arrière-plan.

### 4.3. Méthode d'analyse

Nous justifions notre choix du corpus par la méthodologie pour étudier les moments discursifs, la méthode des observables, présentée par Moirand (2007). Nous partons de l'idée de **macrocatégories** dans le traitement d'événements par Moirand (2007 : 14). Présentant deux catégories, elle décrit la première comme plus thématique et l'autre comme plus formelle. Dans le cadre de cette recherche, nous appliquons la catégorie thématique : il s'agit de découper le contenu et de distinguer ce qui concerne le fait lui-même et ce qui relève de son arrière-plan. En outre, la thématisation permet d'examiner non seulement les contenus liés au traitement de l'événement lui-même, mais aussi le

type de conséquences et de réactions liées à ce fait qui apparaissent dans les médias (*ibid.*). La caractérisation des unités discursives est possible par une description précise des « formes sémantiques et sémiotiques qui les composent au niveau local » (Moirand : 15). Notre analyse des unités discursives suit un « ordre vertical du discours » (*ibid.*), qui se rapporte à la notion d'intertextualité. L'observation de corpus exploratoires permet de repérer des formes sémantiques et sémiotiques au niveau local, nommées « phénomènes locaux ». Cette manière nous permet d'identifier les récurrences, les répétitions et les reformulations de mots liés au moment discursif choisi, qui constituent **les observables de l'analyse** de l'étude (*ibid.*).

Pour découvrir la circulation des mots, des formulations et des direx liés à un moment discursif, il est nécessaire de construire un sous-corpus, composé de séquences recueillies autour de catégories descriptives (Moirand, 2007 : 18). Moirand (*id.* : 16-17) donne deux exemples de sous-corpus, le premier renvoyant à la catégorie de nomination et le deuxième aux « direx rapportés », comme segments cités entre guillemets. Nous nous concentrons sur le premier qui s'est composé des « cotextes verbaux repérés autour de segments délimités par la catégorie de nomination » (*ibid.*). Dans son étude de la construction du discours de mode durable dans les journaux français, Kukkonen (2020 : 29) a regroupé les quatre axes d'analyse par Moirand en trois de la manière suivante :

- 1) L'objet lui-même et les notions représentatives de cette famille d'événements ainsi que les actions ou les faits à l'origine de l'événement ;
- 2) Les événements tels que l'on les décrit ;
- 3) Les différents acteurs et énonciateurs convoqués à propos de l'événement.

Sur la base de la méthodologie par Moirand, Kukkonen (2020 : 29) a établi trois **stratégies discursives** : les stratégies de nomination, de description et de renforcement, qui visent à repérer les éléments discursifs qui construisent l'événement. Compte tenu des limites de notre étude, nous nous concentrons sur les deux premières stratégies, celles de nomination et de description. Dans notre analyse, nous repérons des exemples concrets de notre corpus en les regroupant selon ces stratégies. Premièrement, en utilisant la **stratégie de nomination**, nous visons à découvrir les notions récurrentes qui représentent l'événement en question. Ensuite, nous procéderons à mettre en œuvre la **stratégie de description**, qui nous permet d'examiner les événements tels que l'on les décrit et de « repérer les récurrences descriptives » (Kukkonen, 2020 : 32).

### **4.3.1. Le moment discursif du COVID-19**

Comme nous l'avons indiqué, le COVID-19 s'est répandu rapidement après les premières détections du virus en Chine à fin 2019. La pandémie a marqué un événement par et dans les médias en donnant lieu à une vaste production médiatique. Selon Moirand (2007 : 4), pour être qualifié de moment discursif, un événement doit créer une abondante production médiatique ainsi que laisser des traces dans les discours qui seront produits ultérieurement à propos d'autres événements. La pandémie a été un déclencheur de nombreuses crises internes et externes qui ont eu des répercussions importantes sur les opérations des entreprises de mode (Kim & Woo, 2021). Selon nos questions de recherche et hypothèse que nous avons établi au début de cette étude, nous allons regarder la réponse de l'industrie de mode aux crises internes et externes à travers le moment discursif de COVID-19.

## **5. Analyse**

Dans les sous-chapitres suivants, nous procéderons à l'analyse de notre corpus par la méthodologie précédemment expliqué, la mise en œuvre des stratégies discursives (Kukkonen, 2020) sur la base de la méthode des observables de Moirand (2007). Nous illustrons nos découvertes à l'aide d'exemples tirés de notre corpus, qui seront numérotés dans un ordre croissant. Premièrement, lors du sous-chapitre 5.1., nous commençons par la stratégie de nomination, plus précisément les différents moyens de nommer la responsabilité. Deuxièmement, dans le sous-chapitre 5.2. nous appliquons la stratégie de description pour découvrir quelles expressions sont utilisés pour décrire la responsabilité. Dernièrement, nous examinons les crises internes et externes dans le dernier sous-chapitre 5.3.

### **5.1. Stratégie de nomination**

Pour commencer notre analyse, nous nous intéressons aux notions qui représentent l'événement de la pandémie COVID-19 dans notre corpus. Selon la méthode des observables d'analyse de Moirand (2007) et le regroupement aux stratégies discursives par Kukkonen (2020), nous examinons la nomination de responsabilité dans notre corpus.

### 5.1.1. La nomination de responsabilité

Dans ce premier sous-chapitre de notre analyse, nous visons à découvrir comment la responsabilité est nommée dans les articles constituant notre corpus. Les articles font référence à la responsabilité de différentes manières, tout en présentant certaines similitudes. L'activité responsable des entreprises de mode est largement nommée *la lutte* ou *le combat* contre le coronavirus ou la pandémie COVID-19 dans une bonne partie des articles, comme représentés par les exemples ci-dessous.

- (1) Moncler dévoile son projet pour **lutter contre** la propagation du virus Covid-19 (VP1)
- (2) Ce n'est pas la première fois que le groupe de luxe LVMH apporte **son aide pour lutter contre** la montée du virus Covid-19 en France. (VP3)
- (3) Après être venu en aide au secteur de la santé, Dior s'engage aux côtés de toutes ces personnes en première ligne dans **la lutte contre la pandémie**. (VP8)
- (4) Dans **le combat contre l'épidémie** qui continue de prendre de l'ampleur dans le monde, les petites marques indépendantes se mobilisent elles aussi pour venir en aide aux hôpitaux et personnel soignant. (VP15)

À notre avis, cette façon de nommer les choses révèle la gravité de la pandémie et le fait qu'il s'agit d'une période exceptionnelle, de sorte qu'il n'est pas exagéré de parler de *lutte* dans cette situation sans précédent. D'autres termes largement utilisés pour nommer les actes de responsabilité comprennent *se mobiliser* ou *s'engager* (exemples 5-9), aussi utilisés dans la forme *engagement* (exemple 10).

- (5) Partout en France on voit des couturières et des couturiers qui **se mobilisent** pour aider ceux qui combattent le coronavirus, c'est un magnifique élan de solidarité de la profession. (VP4)
- (6) Face à la crise sanitaire mondiale, le géant suédois **se mobilise**. (VP5)
- (7) En cette période de crise sanitaire, les marques de mode sont nombreuses à **se mobiliser pour repousser la propagation du virus Covid-19** et les dégâts qu'il engendre. (VP10)
- (8) En cette période de crise sanitaire mondiale, de nombreux acteurs de diverses Industries **se mobilisent** dans la lutte contre le Covid-19. (VP20)
- (9) Alors que le monde est touché par le Covid-19 depuis plusieurs mois, l'Industrie de la mode décide de **s'engager pour lutter contre l'épidémie**. (VP28)
- (10) Ce problème majeur de santé publique a rencontré un très fort écho dans la mode, venant interroger **son engagement**. (VP6)

En outre de ces nominations, nous avons trouvé plusieurs autres. Dans un article (VP11), l'engagement de la mode, dans ce cas celui de la maison Dior, est même comparé à celui du secteur de la santé, en les appelant les *personnes en premier ligne*.

La prise de responsabilité est également appelée une *réaction d'urgence* (exemple 12) ainsi que *volontarisme* (exemple 13), de fois un *élan de solidarité* (14).

- (11) Après être venu en aide au secteur de la santé, **Dior s'engage aux côtés de toutes ces personnes en première ligne** dans la lutte contre la pandémie. (VP8)
- (12) **La réaction d'urgence dans l'industrie de la mode** a été plus rapide que celle de la plupart des gouvernements occidentaux. (VP6)
- (13) Partout en France on voit des couturières et des couturiers qui se mobilisent pour aider ceux qui combattent le coronavirus, c'est un magnifique **élan de solidarité** de la profession. (VP4)
- (14) Et le secteur a répondu à l'appel, avec **beaucoup de volontarisme**. (VP6)

La responsabilité des différents acteurs du secteur de la mode lors de la pandémie est de fois nommée *une aide* ou *aide précieuse* (exemples 15, 16). Cette manière de nomination nous implique que la responsabilité est prise volontairement, dans le but d'aider les autres, et n'est pas considéré comme une contrainte.

- (15) Louis Vuitton apporte ainsi **une aide précieuse** dans cette lutte mondiale contre le Covid-19. (VP12)
- (16) **apporter son aide** au personnel hospitalier en identifiant ses besoins et en acheminant le matériel médical nécessaire le plus rapidement possible. (VP19)

Dans notre corpus, les actions de responsabilité dans le secteur de la mode sont clairement considérées comme quelque chose de nouveau, quelque chose d'exceptionnel. Par conséquent, la diversité et la multiplicité des personnes, des marques et des organisations sont largement prises en compte et souvent mises en valeur. La nomination de responsabilité apparaît dans la forme *la grande liste* (exemples exemple 17) ou *la longue liste* (exemple 18) soit des acteurs, soit des donateurs dans l'industrie de mode ainsi que *nombreuses* acteurs, donateurs ou organisations (exemples 19-22). Cependant, le dernier exemple (23) montre que le *plus grand nombre possible* est aussi utilisé pour signifier que la situation nécessite l'engagement de nombreux acteurs du secteur.

- (17) Avec ce soutien, la marque de luxe s'inscrit à son tour dans **la grande liste des griffes de mode** qui s'engagent contre le virus Covid-19. (VP1)
- (18) Le groupe s'inscrit ainsi dans **la longue liste des donateurs du monde de la mode** qui aident ainsi à la lutte contre le coronavirus. (VP2)
- (19) le Groupe H&M, comme de **nombreuses autres organisations**, fait de son mieux pour aider dans cette situation extraordinaire (VP5)
- (20) **Nombreux sont les acteurs de l'industrie de la mode** et de la scène créative à manifester leur soutien en cette épidémie mondiale (VP8)

- (21) **De nombreux acteurs** ont mobilisé leurs compétences, leur outil productif et leurs ressources pour inventer et fabriquer des éléments répondant aux besoins immédiats du personnel soignant. Je me félicite que les acteurs de la mode se soient mis immédiatement à produire des masques. **Pas seulement les grandes maisons** comme Dior, Armani et Prada, mais aussi de plus petites entreprises. (VP16)
- (22) Depuis plusieurs mois déjà, **de nombreux acteurs** de plusieurs Industries se mobilisent dans ce combat, et s'engagent dans des projets d'envergure aussi bien sur le plan national qu'à une plus grande échelle. (VP22)
- (23) Nous vivons tous une situation extraordinaire qui nécessite la participation du plus grand nombre possible (VP5)

Le fait de souligner *nombreux* engagements, peut également être ajouté à la liste des moyens de nomination de la responsabilité (voir exemple 24). Si les exemples précédents ont montré comment le grand nombre de marques et d'acteurs différents du secteur se voit accorder une grande valeur, il en va de même pour les engagements multiples. Par exemple, *son dernier engagement* implique que l'entreprise en question a déjà fait des dons de fonds ou d'équipement (voir exemple 28). Comme l'exemple 31 illustre, *processus de dons* implique un plus grand projet qu'un simple don et est évidemment lié à une association caritative.

- (24) Kering a dévoilé ses **nombreux engagements** pour lutter contre le coronavirus. (VP2)
- (25) **Ce n'est pas la première fois** que le groupe de luxe LVMH apporte son aide pour lutter contre la montée du virus Covid-19 en France (VP3)
- (26) **pas seulement** via le réseau social que Chanel a montré son engagement (VP7)
- (27) Chanel a **également fait don** au personnel hospitalier de 50 000 masques et **mobilise désormais** ses fabricants pour en confectionner de nouveaux (VP7)
- (28) Dior vient de dévoiler **son dernier engagement** dans la lutte contre le coronavirus. (VP8)
- (29) **Après être venu en aide au secteur de la santé**, Dior s'engage aux côtés de toutes ces personnes en première ligne dans la lutte contre la pandémie. (VP8)
- (30) Maison du groupe LVMH, Dior dévoilait le 4 avril **son dernier engagement** (VP8)
- (31) La grande maison de mode signe ici **la troisième partie de son processus de dons** avec Humanitas. (VP24)

Selon nous, une façon de nommer se distingue d'autres. La prise de responsabilité dans le secteur de mode par différents projets est nommée *un beau geste* – une couturière l'utilise pour décrire la fabrication de masques non-chirurgicaux pour aider faire face à la pénurie de masques (voir exemple 32). Comme le montrent les exemples ci-dessous, *une belle initiative*, ainsi qu'un *élan philanthropique* ou *élan solidaire*, et même *belles initiatives solidaires*, sont également utilisés (voir exemples 34-37). Certains articles,

notamment ceux qui racontent des initiatives ou projets spéciaux liés à la pandémie, notamment les activités de responsabilité des *projets solidaires* (exemples 38, 39)

- (32) **Un beau geste** auquel s'ajoute une dimension mode (VP4)
- (33) **Une belle preuve** que l'industrie de la mode peut elle aussi se mobiliser pour faire face à cette bataille face au coronavirus. (VP7)
- (34) Une nouvelle **belle initiative** de l'une de ces maisons françaises, ancrée dans la solidarité nationale. (VP8)
- (35) Une chose est certaine : la période de confinement aura été propice au lancement de **très belles initiatives solidaires** dans la lutte contre le Covid-19. (VP22)
- (36) C'est toute l'industrie de la mode que nous avons vu se rallier à son **élan philanthropique**, un tableau inspirant à bien des égards. (VP9)
- (37) l'idée est de créer **un élan de couture solidaire** pour faire du style de vie un style qui sauve des vies (VP4)
- (38) Un **projet** 100% mode et **solidaire** (VP19)
- (39) Et si cette période de crise sanitaire permettait à l'Industrie de la mode de s'associer dans des **projets solidaires** avec le monde de l'Art ? (VP21)

Dans ces derniers exemples, nous voyons un contraste évident avec les autres façons de nommer que nous avons présentées : c'est, d'une certaine manière, une façon plus douce de se référer aux mesures dont l'industrie a dû mettre en place à cause de la pandémie. Cependant, cela correspond à l'approche particulière dont *Vogue* appuie généralement face aux temps difficiles : comme nous l'avons dit, le magazine préfère de se concentrer généralement sur la positivité plutôt que de regarder la réalité en face. Il vise à offrir une lueur d'espoir et une échappatoire à la réalité avec ses images étonnantes et ses articles consacrés au rêve plutôt que d'attirer l'attention sur les véritables problèmes ou crises. Le magazine reste fidèle à cette approche pendant la pandémie et cherche à maintenir la positivité en encourageant l'esprit d'équipe en effectuant les activités de responsabilité, comme le montrent exemples 40 et 41.

- (40) Pour moi, l'important, c'est de garder une vision optimiste et de mettre l'accent sur l'importance du travail d'équipe et de la solidarité. (VP16)
- (41) C'est un petit pas, mais **ensemble, nous pouvons faire avancer les choses**. (VP16)

Le sous-chapitre suivant se concentre sur les actes concrets de responsabilité, parmi lesquels don de fonds et d'équipement, réalisés par les entreprises de secteur de la mode pendant la première vague de la pandémie.

### 5.1.2. Actes de responsabilité : don de fonds ou d'équipement

Une grande partie des articles qui constituent notre corpus mettent en évidence des actes concrets de responsabilité, dont les plus courantes sont les dons de fonds ou d'équipement. Les dons sont un moyen évident pour les marques de mode d'assumer leur responsabilité dans la crise du Covid-19 : la mode est un énorme secteur commercial mondial dont les bénéfices s'élèvent des milliards de dollars par an. Par conséquent, un grand nombre de marques de luxe et de détaillants ont la capacité de faire don de sommes considérables à ceux qui sont dans le besoin. L'activité de responsabilité est donc souvent nommée *un don de* ou *une donation de*, suivi par une somme, comme présentent les exemples suivants :

- (42) **Un don de 10 millions d'euros pour soutenir un projet de construction d'un hôpital** composé de plus de 400 unités spécialisées dans les soins intensifs. (VP1)
- (43) De son côté, la Fondation H&M s'engage à effectuer **une donation de 500 000 dollars au fonds monté par l'Organisation Mondiale de la Santé**, permettant d'assurer un meilleur suivi des patients malades. (VP5)
- (44) S'inscrivant dans une démarche de solidarité nationale, **la maison s'engage à hauteur de 1,2 millions d'euros auprès des structures hospitalières et services à travers des contributions financières au fonds d'urgence** (VP7)
- (45) C'est tout d'abord Ralph Lauren, sans conteste l'un des grands monuments de la mode, qui annonçait à travers sa fondation **le versement de 10 millions de dollars pour soutenir différentes causes liées au coronavirus**. (VP9)

Outre les dons d'argent, plusieurs maisons de mode ont également commencé à produire des masques et d'autres équipements de protection pour les hôpitaux, souvent en grandes quantités, ainsi que du gel hydroalcoolique. Comme l'indique l'exemple 50, certaines, comme Dior, ont même mis à disposition leurs usines pour la production d'équipements.

- (46) Le groupe de luxe **s'engage à fournir les services de santé français de 3 millions de masques chirurgicaux**. (VP2)
- (47) **Chanel a également fait don au personnel hospitalier de 50 000 masques** et mobilise désormais ses fabricants pour en confectionner de nouveaux (VP7)
- (48) Après s'être mobilisé pour **fabriquer et fournir les hôpitaux français de gels hydroalcooliques**, le groupe de luxe **s'engage à livrer dix millions de masques** en France (VP3)
- (49) La marque de luxe française Louis Vuitton, membre du groupe LVMH, **se lance dans la production de plusieurs centaines de milliers de masques non chirurgicaux** dans plusieurs de ses ateliers (VP12)
- (50) la maison a décidé de **relancer ses ateliers Baby Dior, à Redon afin d'y confectionner de nouveaux masques** pour toutes les personnes encore exposées au virus sur leur lieu de travail. (VP8)

Par ailleurs, certaines marques ont conçu des produits ou organisé des ventes particulières pour récolter des fonds au profit d'associations caritatives et d'hôpitaux (exemples 51, 52 ci-dessus).

(51) L'idée : la mise en vente de sweatshirts et de t-shirts Patou dont 100% des bénéfices seront reversés au Fonds de solidarité Covid-19 de l'Organisation Mondiale de la Santé. (VP11)

(52) **100% des bénéfices des ventes** sera reversé à Feeding America, un organisme américain de 200 banques alimentaires qui nourrissent plus de 46 millions de personnes fragiles impactées par le virus. (VP20)

Alors que les entreprises de mode s'engagent à lutter contre la pandémie, *Vogue* invite les consommateurs à faire de même. Nous avons découvert des exemples (53-55) qui montrent, à notre avis, une sorte de marketing des actes de responsabilité visé aux consommateurs. Soit il concerne une vente aux enchères, soit une collection fait en collaboration avec une association caritative, le lecteur est invité d'acheter des produits – au nom de la solidarité. Cela nous amène à nous interroger sur la sincérité des stratégies de RSE des entreprises en question et nous pensons que ce type de campagne ne renforce pas la confiance entre le consommateur et l'entreprise.

(53) Car en cette période de crise sanitaire, il n'a jamais été aussi simple de se montrer solidaire tout en restant à la maison. (VP11)

(54) Et si les ventes aux enchères permettaient à la fois de **devenir propriétaire d'objets rares tout en s'engageant** dans la lutte contre le coronavirus ? (VP17)

(55) Chanel a **souligné son engagement** pour la lutte contre le coronavirus ce dimanche 29 mars via Instagram. (VP7)

L'attention est nécessairement attirée sur les marques elles-mêmes lorsque la responsabilité de leurs actions se manifeste de la manière que montre l'exemple 55. Le besoin des marques de *souligner* leur engagement dans un contexte de crise mondiale conduit à s'interroger sur les raisons de leurs actions. Il n'est pas improbable que certaines d'entre elles aient mis en œuvre la RSE à contrecœur et dans l'espoir de se faire de la publicité.

Comme nous l'avons présenté à l'aide des exemples de issus de notre corpus dans ces deux sous-chapitres, nous avons trouvé nombreux moyens de la nomination de responsabilité. Dans le chapitre suivant, nous examinons les différentes façons de décrire la responsabilité, lorsque nous mettons en œuvre la stratégie de description.

## 5.2. Stratégie de description

Pour poursuivre notre analyse dans ce deuxième chapitre, nous misons en œuvre la deuxième stratégie discursive, celle de description. Nous visons à repérer les manières différentes de décrire la responsabilité dans le contexte de la pandémie Covid-19.

### 5.2.1. L'avenir de l'industrie de mode

Le discours de responsabilité dans la mode est fortement lié à l'avenir : plusieurs articles contiennent des réflexions de l'avenir de l'industrie et des spéculations à quoi ressemblera la mode après-pandémie, comme le montre l'exemple 56 suivant.

(56) **À quoi ressemblera la mode** lorsque la pandémie touchera à sa fin ? (VP6)

(57) Dans toutes les industries, dans tous les métiers on nous dit qu'**il y aura un avant et un après coronavirus**, je pense que ce sera le cas pour la mode et la couture. (VP4)

Selon notre corpus, cette responsabilité inattendue prise par les entreprises de mode lors de la pandémie n'est pas une chose que les gens de l'industrie considèrent avec modestie : ils en tirent une immense fierté. L'un des articles (exemple 58) décrit la fabrication des masques comme *une tendance qui peut sauver des vies*.

(58) En France, pays de la mode, des couturières de la France entière créent **une tendance qui peut sauver des vies**. (VP4)

Nous remarquons un fort espoir d'un meilleur avenir dans l'industrie : certaines descriptions et spéculations sur l'avenir paraissent utopiques si l'on tient compte de la situation du secteur. L'exemple 59 souligne la responsabilité déjà prise par l'industrie de mode dans le contexte du développement durable réalisés pendant les années dernières.

(59) Depuis quelques années et plus particulièrement les dernières, **la mode s'éveille au développement durable** et s'investit dans la lutte contre la pollution environnementale. (VP13)

Si l'on tient compte du fait que le début de la pandémie a été un choc et que les entreprises ont dû prendre des mesures radicales pour assurer leur survie, il n'est pas surprenant que le moment de la première vague suscite de vives émotions. *Vogue* tente de se projeter dans l'avenir en se réjouissant de la possibilité d'un changement pour le mieux. Même si les articles soulèvent des sujets importants et que certains parviennent à mettre en évidence la gravité de la situation, *Vogue* s'efforce de garder un état d'esprit positif et de se tourner vers l'avenir, enthousiaste à l'idée d'une possibilité de changement pour le mieux.

- (60) j'entrevois tout de même une issue positive à ces temps difficiles : les germes de temps meilleurs, **la promesse d'une époque où l'irresponsabilité généralisée toucherait enfin à sa fin** (VP6)

Comme le dit aussi Anna Wintour, la pandémie Covid-19 s'agit d'*un moment de réflexion* pour la mode : elle aussi rêve de *tout ce qui allait changer* dans l'industrie de mode (exemples 61, 62) Pourtant, dans son interview, elle ne nomme pas des mesures concrètes pour effectuer un changement. Créateur Ronald van der Kemp parle même d'une *révolution* qu'il voit *sans aucun doute* se produire dans le secteur de mode après-pandémie (exemple 63).

- (61) C'est dans ce même état d'esprit que j'ai longuement médité sur l'avenir ces jours-ci – non seulement en rêvant d'une fin à cette crise, mais en essayant de me représenter **tout ce qui allait changer en nous**. (VP9)
- (62) Je vois la sincérité avec laquelle tous ces formidables créateurs racontent ce qu'ils font du temps ainsi retrouvé, et comment ils ont pris conscience de ce qui comptait véritablement. Leurs histoires me font comprendre que **nous traversons un moment de réflexion et de générosité** qui nous fait partager un même sentiment d'humanité. (VP9)
- (63) Je veux montrer qu'un budget zéro et des moments difficiles n'empêchent pas de faire rêver les gens. C'est une mission que l'industrie de la mode peut mener. **Je suis enthousiaste pour l'avenir et curieux de la révolution** qui va sans aucun doute se produire dans le monde de la mode. (VP23)

L'un des sujets que nous voyons circuler dans les articles qui s'interrogent sur l'avenir du secteur est celui de l'avenir des défilés de mode (exemples 64-66). Cela reflète l'importance des défilés de mode pour le secteur : habituellement, ils jouent un rôle crucial dans la commercialisation des nouvelles collections. En 2020, *Vogue Paris* a écrit plusieurs articles sur les défilés de mode, se concentrant d'abord sur l'avenir proche et s'inquiétant de la manière dont les collections de la saison en cours seraient présentées, ou pire, si elles seraient annulées. Pendant la période des confinements et distanciation sociale, l'industrie de mode a modifié ses pratiques, telles que les défilés de mode, en se conformant à un calendrier serré, *pour respecter les règles de distanciation sociale*. Cela montre que la mode est capable de s'adapter aux situations imprévues – mais seulement si elle le souhaite.

- (64) La Fashion Week continue de faire preuve de créativité pour nous divertir cet été, même si cela implique qu'elle propose un format numérique ou "phygital" pour respecter les règles de distanciation sociale. (VP30)
- (65) tout le monde s'est posé la même question : **est-il trop tôt pour recommencer les défilés physiques** alors que nous sommes au beau milieu d'une pandémie mondiale ? (VP35)
- (66) **Le mois le plus important de l'année pour la mode** approchant à grands pas – et coïncidant avec des annonces d'un risque de seconde vague de coronavirus en Europe, et près de 6 millions de cas confirmés aux Etats-Unis – comment les *Big Four* vont-elles s'organiser dans ce contexte sans précédent ? (VP35)

Ces réflexions de l'avenir de mode apparus dans les articles de Vogue Paris pendant la première vague de COVID-19 en 2020 que nous avons présenté lors de ce sous-chapitre indiquent également que les entreprises et les personnages importantes dans l'industrie de la mode reconnaissent la nécessité urgente d'un changement. Dans le sous-chapitre suivant, nous nous concentrons sur la description qui relève du thème de changement.

### 5.2.2. Changement

(67) On accuse souvent l'industrie de la mode de fuir ses responsabilités sociales, pourtant **c'est exactement l'inverse qui se produit en ce moment**. (VP6)

Nous ouvrons ce chapitre avec cet exemple (67), qui illustre bien la relation entre la mode et la responsabilité : la mode est souvent considérée comme un secteur qui préfère fuir ses responsabilités plutôt que de les assumer. Cependant, comme cet exemple le montre, pendant la pandémie, elle a fait *l'inverse*, contre toute attente. Nous pensons que l'importance de la prise de responsabilité de l'industrie de la mode peut également être perçue à travers les descriptions : il y a des spéculations sur les actes de responsabilité réalisés par les entreprises pendant la pandémie, qui pourraient constituer *le point de bascule* dans l'industrie. En outre d'un *grand changement de comportement* (exemple 68), on voit la possibilité pour *un changement profond* (exemple 69) concernant les priorités du secteur de la mode. Ces exemples illustrent les proportions du changement en le décrivant comme *grand* et *profond*, mais laissent la place à des exemples concrets de changement.

(68) Peut-être qu'un jour cet effort collectif pour produire des masques de protection sera perçu comme **le point de bascule d'un grand changement de comportement** qui paraissait encore impossible il y a un mois. (VP6)

(69) La véritable question est de savoir si cet élan spontané d'entraide, d'esprit pratique et de créativité sera assez fort et durable pour **instiller un changement profond dans les priorités de l'industrie de la mode**. (VP6)

Certains exemples soulignent la nécessité de *changements*, donc multiples, ce qui rend la question un peu plus concrète en reconnaissant que plusieurs choses différentes doivent changer (exemples 70, 71). Ces descriptions reflètent mieux le fait qu'il existe un vrai besoin pour des vrais changements dans l'industrie. *Propositions concrètes* met en évidence le besoin de l'action, non seulement des mots (exemple 72).

(70) Quels sont, selon vous, **les changements majeurs et nécessaires que va devoir réaliser l'industrie de la mode** ? (VP23)

(71) Une décision qui suit de **nombreux changements** dans l'industrie de la mode depuis plusieurs semaines. (VP18)

(72) « Je pense que c'est l'occasion pour les maisons de réfléchir et de formuler des propositions concrètes pour changer les choses [dans l'industrie]. » (VP14)

Les difficultés rencontrées pendant les premiers six mois de la pandémie ont suscité une conversation sur la nécessité éventuelle de modifier un élément essentiel de la haute couture, à savoir les défilés de mode. Lors d'une conférence sur la mode durable, les grandes personnalités de mode ont reconnu le besoin d'effectuer des changements sur le concept de défilé et les modalités de leur organisation. Cette question a donné lieu à des réflexions comme si *l'expérience même du défilé qui doit changer* (exemple 73) et si les défilés devraient *être plus inclusive d'une certaine manière* (exemple 74). Selon notre corpus, la pandémie a éveillé dans le secteur de mode une curiosité pour les possibilités du monde numérique, en partie parce qu'elle a obligé à réfléchir à des moyens alternatifs d'organiser.

(73) Je crois que nous sommes d'accord pour dire que nous attachons tous de l'importance aux défilés. Le numérique est évidemment là pour leur donner plus d'ampleur, et comme l'a dit Olivier, **c'est peut-être l'expérience même du défilé qui doit changer et être plus inclusive d'une certaine manière**. (VP14)

(74) Olivier Rousteing ajoute que **notre compréhension du lien émotionnel doit peut-être changer aussi**. «Mais les émotions évoluent», explique-t-il. «Avant, les gens applaudissaient, et maintenant ils s'expriment sur Instagram, ce qui est une autre sorte d'émotion. Je suis sûr qu'à l'avenir nous trouverons un moyen de porter ce genre d'émotion, grâce à l'illustration et au numérique. (VP14)

Nous avons également remarqué un contraste dans la manière dont le changement est considéré dans les articles : certains présentent la pandémie comme un catalyseur de changement, tandis que d'autres la considèrent de manière plus négative. Comme le montre l'exemple 75, les changements sont décrits comme *contraintes*, soulignant tout ce qui est perdu à cause de la situation. Les descriptions comme *a dû modifier son rapport au temps* (exemple 76) indiquent que ce changement n'est pas mis en œuvre volontairement et qu'il n'est pas nécessairement considéré comme un changement vers le positif. D'autres considèrent la question sous un angle différent, affirmant que la pandémie a *encouragé* l'industrie à faire mieux et *réfléchir à de nouvelles alternatives* (exemple 77).

(75) Depuis plusieurs mois, alors qu'elle est touchée par la propagation du virus covid-19, l'industrie du textile est **contrainte de modifier les calendriers de ses événements** pour l'année 2020. (VP18)

(76) En plus de repenser son économie et ses moyens de production, l'industrie de la mode, impactée par la pandémie de Covid-19, **a dû modifier son rapport au temps**. (VP31)

(77) La propagation du virus Covid-19 dans le monde aura **encouragé** l'Industrie du textile à **réfléchir à de nouvelles alternatives**. (VP27)

Il est parfois souligné que seule la collaboration permet à l'industrie d'évoluer vers un *véritable changement* (exemple 78). L'industrie de la mode étant connue pour sa concurrence féroce entre les marques, c'est plus facile à dire qu'à faire. Cependant, il est clair que *Vogue* souhaite promouvoir une attitude *nous sommes tous dans le même bateau* (exemple 79). Cette même attitude est décrite par l'exemple 80 : *ensemble nous y parviendrons*.

(78) C'est en joignant nos forces et en travaillant ensemble que nous obtiendrons **un véritable changement**, et pour *Vogue*, l'union fait la force. (VP33) *Hope*

(79) Nous sommes **tous dans le même bateau**, et nous devons aborder cela aussi collectivement que possible (VP5)

(80) Je sais que nous aurons bien des défis à relever – et je vous enjoins à rester chez vous et à ne pas prendre de risques – mais **je sais aussi qu'ensemble nous y parviendrons** et même que nous goûterons au bonheur chemin faisant. (VP9)

Nous avons montré de nombreuses façons différentes de décrire *le changement* dans notre corpus, mais un thème s'est distingué parmi tous les autres concernant le changement – *la durabilité*. Compte tenu de l'importance de ce thème dans le contexte de la mode, nous avons décidé de le traiter dans un chapitre distinct de celui-ci, bien qu'il soit également étroitement lié au thème du changement. Nous avons choisi l'exemple suivant, qui illustre joliment le changement en faveur d'une industrie de la mode plus responsable et durable, pour nous amener au thème de l'environnement et, plus précisément, de la durabilité.

*L'industrie doit devenir plus généreuse, plus transparente, plus honnête. Elle le doit à ses consommateurs et elle le doit à sa planète.* (VP25)

### 5.2.3. Durabilité

(81) « Nous ne voulons pas vivre sur une planète qui va mourir demain. Nous devons protéger non seulement l'industrie de la mode, mais aussi notre monde », déclare Olivier Rousteing, qui emmène la conversation vers la durabilité. (VP14)

Nous avons voulu ouvrir ce chapitre avec cette citation d'Olivier Rousteing, le directeur de la création de *Balmain*, parce qu'elle résume l'essence de la question de la durabilité dans l'industrie de la mode : l'objectif du changement est *non seulement* la survie de l'industrie de mode et l'amélioration de ses pratiques, mais également, et surtout, la survie de notre planète. Nous consacrons ce sous-chapitre pour la description de la durabilité.

Comme la citation de Rousteing, l'exemple suivant renforce le point de vue que l'industrie devrait adopter lorsqu'elle envisage de mettre en œuvre de nouvelles stratégies de RSE. Il est bien l'*impact* dont on souligne ici, comme nous l'avons également souligné : après la pandémie, la mode ne peut plus continuer à polluer et à gaspiller les ressources naturelles comme avant (voir exemple 82). L'industrie devrait devenir plus attentive aux effets de ses actions sur l'environnement.

(82) « En travaillant ensemble, nous espérons que ces étapes permettront à notre industrie de devenir plus responsable de notre impact sur nos clients, sur la planète et sur la communauté de la mode, et de ramener la magie et la créativité qui ont fait de la mode une partie si importante de notre monde » (VP27)

Comme concernant le thème de changement, nous avons trouvé des exemples de la description de changement vers une industrie plus durable au niveau générale, voir les exemples 83 et 84. Les mots sur le changement vers la durabilité ne restent pas que des mots, du moins dans certains cas. Les créateurs de mode expriment une ambition des changements concrètes dans les pratiques de l'industrie, dans une proposition à l'industrie mondiale de la mode intitulée *#rewiringfashion* (exemples 84 et 85) Les articles révèlent un souhait pour des changements majeurs : concernant les pratiques de l'industrie de mode dans la période avant la pandémie, *le souhait de freiner les soldes et supprimer le Black Friday* semblent des changements radicaux (exemple 86).

(83) « La période actuelle de confinement qui concerne plus de la moitié de la planète est propice pour **l'éveil général des consciences** et nous rappelle que **le slowdown n'est pas qu'un concept**, cela peut aussi être une nouvelle règle de vie, dans le respect de celle des autres. » (VP13)

(84) « Nous nous trouvons dans un système de la mode qui ne correspond plus à notre époque et à notre planète. **Il est temps de ralentir et de redécouvrir la magie de la mode** » (VP29)

(85) Son ambition est claire : les signataires s'engagent à réinventer la mode de demain en se concentrant sur divers objectifs. Parmi eux, **la reconstruction des calendriers des défilés de mode ou l'abandon des soldes et du Black Friday**. (VP29)

(86) Cette lettre met également en avant d'autres ambitions, comme **le souhait de freiner les soldes et supprimer le Black Friday** et celui de **réduire les stocks de tissus** pour permettre une fabrication moins gourmande et plus durable. (VP27)

Les habitudes de consommation étant un sujet qui fascine les chercheurs dans le contexte de la durabilité, la question est également abordée sous cet angle dans notre corpus. Le premier exemple (87) montre que l'on rappelle aux consommateurs que leurs actions ont aussi des conséquences : en choisissant ce qu'ils achètent, ils peuvent *avoir un impact sur la santé de l'environnement* et contribuer à l'évolution du secteur de la mode vers des changements. Dans le deuxième exemple (88), la description souligne la

responsabilité de l'industrie de mode plutôt que celle du consommateur : les entreprises de mode ont *encore du chemin à faire* si seulement la moitié des consommateurs se soucient de savoir si un vêtement est durable ou non.

(87) Ce que nous choisissons d'acheter a des effets sur l'ensemble de l'industrie du vêtement et du textile et peut avoir **un impact sur la santé de l'environnement**. (VP13)

(88) Seulement 54% des gens regardent si une pièce est *sustainable* avant de l'acheter, ce qui veut dire que 46% des autres répondant achètent sans soucis éthique. **Il y a encore du chemin à faire !** (VP25)

Un nombre relativement restreint de directeurs d'entreprises de mode et d'autres personnalités importantes du secteur s'expriment directement sur les mesures concrètes qui doivent être mises en œuvre dans le secteur de la mode pour lutter contre la crise climatique. Pourtant, un interview avec créateur Roland van der Kemp est construit autour le thème de changement et durabilité, et il exprime ses opinions de manière directe sur des changements vers une industrie plus responsable vers l'environnement. Il oppose *la qualité* et *la quantité* (exemple 89), ce qui décrit les conséquences destructrices de la production et de la consommation de masse sur notre planète. Son argument est renforcé par l'exemple 90, qui adopte une position encore plus forte concernant la production de masse. Des descriptions aussi directes sont rares dans notre corpus, suggérant notamment des mesures concrètes pour développer une industrie plus responsable, comme *arrêter le greenwashing*, *arrêter* la surproduction (exemples 91, 92). Souligner le besoin de *faire du vrai recyclage* attire l'attention sur la question de savoir si les entreprises de mode mettent en œuvre de véritables stratégies de RSE ou si elles se limitent à soigner leur image.

(89) « **Faisons de la qualité et non de la quantité**. De vrais vêtements de luxe que l'on ne trouvera pas à chaque coin de rue. » (VP23)

(90) « **Arrêter de transformer les entreprises en super machines**. » (VP23)

(91) « **Arrêter le *green washing* et faire du vrai recyclage**. » (VP23)

(92) « **Présenter moins de collections mais mieux. Avec du sens**. Le trench de cette saison devrait également fonctionner la saison prochaine... Pourquoi continuer à réinventer ce qui a été déjà créé ? Commençons par perfectionner ce qui est bon et rendons le encore meilleur. » (VP23)

Dans une interview approfondie, Emma Watson, actrice et membre du conseil d'administration du groupe Kering, est l'une des seules personnes à mentionner, au sens propre, la responsabilité sociale des entreprises et à évoquer les nombreux problèmes qui se posent en dehors de la durabilité (exemple 93). Dans son interview, Emma

Watson parle également d'une manière directe de *justice sociale* (exemple 94) en soulignant que la durabilité ne concerne pas uniquement l'environnement. Le chapitre suivant traite plus précisément notre corpus du point de vue de la responsabilité et durabilité sociale.

(93) « Comme la crise de la Covid-19 nous l'a montré, la responsabilité sociale et environnementale est une question primordiale qui est également liée à d'autres problématiques: la justice, l'égalité pour les femmes, les personnes de couleur, les peuples autochtones, et l'environnement. » (VP32)

(94) Donc, oui, il y a beaucoup de questions très préoccupantes, mais on a également l'impression qu'il y a en ce moment une véritable opportunité de mener des débats inconfortables, de prendre des décisions radicales, et d'aller vers un changement durable – en matière d'**écoresponsabilité** ou de **justice sociale**. (VP32)

Alors que nous avons analysé les exemples de description de la responsabilité dans notre corpus, nous passons au chapitre suivant, dans lequel nous abordons le sujet de la responsabilité sociale, ainsi que de l'irresponsabilité.

#### 5.2.4. Responsabilité ou irresponsabilité sociale

Tout en continuant à nous intéresser à la manière dont la responsabilité est décrite dans notre corpus, nous allons maintenant nous pencher sur le sous-objet de l'irresponsabilité. Nous avons également posé la question comment, selon *Vogue Paris*, les entreprises de l'industrie de mode ont répondu aux crises internes et externes provoqués par la pandémie COVID-19. Comme nous avons déjà analysé la réponse aux crises externes dans le sous-chapitre 5.1., nous abordons également le sujet des crises internes. Les références directes aux crises internes sont rares, mais nous avons réussi à en trouver quelques-unes.

Concernant les donations d'équipement, nous le trouvons contradictoire que de grandes marques ont choisi de *mettre sa chaîne d'approvisionnement au service de la production d'équipements de protection* quand ils ont ignoré les problèmes comme les commandes annulés et travail sans salaire, qui touchent les chaînes d'approvisionnement (voir exemple 98). Même si cet exemple ne montre pas irresponsabilité d'une manière directe, nous voyons des liens à la manque des actions responsables.

(95) le Groupe H&M a annoncé mettre sa chaîne d'approvisionnement « **au service de la production d'équipements de protection individuelle** qui seront fournis aux hôpitaux et au personnel du secteur de la santé » (VP5)

Les jeunes créateurs et leur survie constituent l'un des domaines où une crise interne est décrite. L'exemple montre que l'Institut Français de la Mode (IFM) a décidé *d'apporter*

*un soutien* aux jeunes créateurs (exemple 99). Les jeunes créateurs sont sans aucun doute touchés par la pandémie et ont eu moins de possibilités de poursuivre leur travail ; il est donc plus que justifié de les soutenir pendant la crise.

(96) En ce début du mois d'avril, l'Institut Français de la Mode (IFM) lance une plateforme : l'IFM Labels Solidaire. Son but : **apporter un soutien à la jeune création qui est touchée de plein fouet par la situation actuelle.** (VP10)

Cependant, les personnes les plus touchées par la pandémie dans le secteur de la mode sont les travailleurs et, malheureusement, mais sans surprise, ils ne sont pas souvent mentionnés. L'exemple 100 montre comment le sujet est abordé dans un autre contexte qui n'aborde pas directement ce problème. Nous avons également réussi à trouver un exemple (101) de description directe de la responsabilité, dans le contexte social (*Les gens sont-ils correctement payés ?*), qui prouve que les personnes travaillant dans l'industrie de la mode peuvent se soucier des conditions de travail et de la survie des travailleurs des usines de confection.

(97) Quand le confinement a commencé, nous avons choisi d'hiberner pour laisser les membres de notre association **parler au plus urgent, leurs salariés, leurs entreprises** et répondre au besoin de confectionner des masques pour les soignants et les professions prioritaires. (VP22)

(98) Le premier changement devrait venir par la transparence des chaînes de productions, sourcing et de fabrications. Où sont faites les baskets ? Dans quel pays ? **Les gens sont-ils correctement payés ?** (VP25)

Comme nous l'avons démontré dans le cas de la durabilité, c'est encore Emma Watson qui montre l'exemple lorsqu'il s'agit de la question de la responsabilité au niveau social. Nous avons choisi les exemples suivants pour repérer les points les plus importants de son interview dans *Vogue Paris* concernant la responsabilité sociale.

(99) « **Des questions de justice, d'équité et d'égalité sont au cœur de la question du « durable** » – et cela comprend à la fois à des aspects de justice environnementale, comme l'impact de la mode sur la planète, **mais aussi au droit du travail : il faut que le travail permette aux familles de subvenir à leurs besoins.** » (VP32) *Emma Watson*

(100) « La Covid-19 a eu des répercussions énormes sur la demande, et je suis préoccupée par le fait que de nombreux groupes n'agissent pas de manière responsable vis-à-vis des usines et des travailleurs en ces temps difficiles. » (VP32)

(101) « **Beaucoup de marques annulent les commandes ou demandent des réductions pour des pièces qui ont déjà été fabriquées.** » (VP32)

Nous voulons remarquer que dans ces exemples, Watson décrit davantage les actions de responsabilité que nous n'avons pas vues de la part des entreprises de l'industrie de la mode pendant la pandémie – donc, l'irresponsabilité de l'industrie de la mode. Watson reconnaît que la durabilité ne se limite pas à des questions environnementales : les

questions de *justice, d'équité et d'égalité* sont également *au cœur de la question du « durable »* (exemple 102). Un commentaire tel que *je suis préoccupée par le fait que de nombreux groupes n'agissent pas de manière responsable vis-à-vis des usines et des travailleurs* (exemple 103) est unique en son genre dans notre corpus. Elle prend même la parole des entreprises qui *annulent les commandes ou demandent des réductions* - un sujet sur lequel les journalistes qui ont essayé de faire la lumière ont eu du mal à obtenir un commentaire de la part des entreprises de mode concernées (voir exemple 104).

Nous voulons rappeler ici qu'en tant qu'actrice populaire et activiste, Watson est une personne puissante et qu'elle occupe également une position dans le monde de la mode grâce à son rôle dans le groupe Kering. Par conséquent, le fait qu'elle exprime son opinion sur les aspects sociaux de la responsabilité et de la durabilité est d'une grande importance. Toutefois, nous pensons qu'il aurait fallu davantage de déclarations de ce type de la part des dirigeants des grandes marques du secteur et d'autres personnalités influentes. Ils auraient dû reconnaître les erreurs commises et le manque d'action en matière de responsabilité sociale.

Comme nous avons maintenant analysé notre corpus avec les moyens de la méthodologie de Moirand (2007) ainsi que les stratégies discursives formulés par Kukkonen (2020), nous présentons, dans le chapitre suivant, nos résultats et nous discutons de notre objectif à la lumière de nos deux questions de recherche.

## **6. Résultats et discussion**

Ce chapitre est consacré pour la présentation des résultats de notre analyse. Nous visons également à répondre à nos deux questions de recherche :

**QR1 : Comment construit le discours de la responsabilité sociale dans *Vogue Paris* autour le moment discursif de COVID-19 ?**

**QR2 : Selon *Vogue Paris*, comment l'industrie de la mode a répondu aux crises internes et externes provoquées par la pandémie COVID-19 ?**

Nous reconnaissons qu'il est problématique de construire une étude d'un moment discursif autour d'un seul média et qu'il y aurait une place pour une étude traitant du même sujet avec un corpus composé de plusieurs magazines de mode, par exemple. Une

étude plus large pourrait également mettre en œuvre la stratégie de renforcement pour étudier le positionnement de *Vogue*.

## 6.1. La construction du discours de responsabilité

Notre première question de recherche se concerne la construction du discours de responsabilité dans notre corpus : comment construit le discours de la responsabilité sociale dans *Vogue Paris* autour le moment discursif de COVID-19 ? Nous avons qualifié le COVID-19 comme moment discursif selon les critères de Moirand (2007) : un événement de production médiatique abondante qui laisse également des traces dans les discours produits concernant d'autres événements discursifs. Notre analyse nous a montré que pendant la première vague de COVID-19, le discours de responsabilité s'est construit par des nominations et des descriptions différentes de responsabilité.

Quant à la nomination de responsabilité, *Vogue Paris* nomme les activités de responsabilité d'une manière générale, comme *la lutte contre la pandémie COVID-19* ou comme *mobilisation* et *engagement* des marques de mode. Dans les articles constituant notre corpus, les *nombreux engagements* ainsi que *nombreux acteurs* qui se sont engagés sont souvent mises en valeur. La responsabilité est également nommée avec les expressions plus « douces » comme *solidarité*, *aide* et même *beau geste*. Dans le deuxième sous-chapitre, nous avons montré la nomination de responsabilité avec les actes concrètes, ceux de don de fonds et équipement : *une donation* ou *le versement*, souvent des sommes généreuses, et de fois les versements des *bénéfices des ventes* vers une association caritative.

Notre analyse de la description de responsabilité a montré que la stratégie de description a révélé notamment l'avenir de l'industrie, et plus précisément les thèmes de changement et durabilité, ainsi que la (ir)responsabilité sociale. Plusieurs acteurs spéculent et décrivent l'avenir de la mode – certains sont pleins d'espoir, d'autres sont effrayés. On parle d'*avant et après COVID-19*, *une nouvelle époque* et *la fin d'irresponsabilité* certains espèrent même *une révolution*. Particulièrement l'avenir des défilés intéresse une grande partie des gens dans l'industrie. Comme le dit Anna Wintour, la pandémie s'agit d'un *moment de réflexion* pour la mode, plusieurs acteurs de l'industrie partageant le même point de vue. Une grande partie de nos articles circulent autour le thème de changement qui est décrit par expressions comme *le point de bascule*. Le grand nombre des changements différents est bien prise en compte, les articles soulignant de *nombreux changements*. Au niveau concrète, ces changements

comprennent *modifier le rapport au temps*, même *abandonner la saisonnalité*, et *changer le concept des défilés*.

Concernant la durabilité, les différents acteurs décrivent *l'impact* de l'industrie sur la santé de l'environnement. Ce thème est étroitement lié à celui de changement, car nombreux changements devraient se réaliser dans l'industrie afin d'alléger le fardeau qu'elle fait peser sur la planète. Les changements concrets liés à la durabilité sont décrits par *l'abandon des soldes* et *le Black Friday*, ainsi qu'*abandonner à faire le greenwashing* et commencer à faire du *vrai recyclage*. Citons le créateur Roland van der Kemp : *moins mais mieux*. La description de la responsabilité sociale dans notre corpus n'est pas aussi fréquente que celle d'autres thèmes, mais nous avons trouvé quelques exemples. Un thème très actuel à cause de la pandémie, la manque d'actions responsables dans ce domaine est remarquée par certains, qui critiquent l'irresponsabilité de l'industrie. Comme le constate Emma Watson, « la durabilité ne touche uniquement l'environnement : des questions de justice, d'équité et d'égalité sont au cœur de la question du « durable » ».

Dans le chapitre suivant, nous présentons les résultats de notre deuxième question de recherche et nous discutons également de notre hypothèse.

## **6.2. La réponse aux crises internes et externes**

Notre deuxième question de recherche concernait la responsabilité et les crises pendant la pandémie : selon *Vogue Paris*, comment l'industrie de la mode a répondu aux crises internes et externes provoquées par la pandémie ? Nous avons également formé une hypothèse, supposant que les articles de *Vogue Paris* pendant la période de la première vague de la pandémie COVID-19 se concentrent explicitement à raconter de la réponse aux crises externes de l'industrie de la mode.

Dans le sous-chapitre 5.1.2 qui concerne la nomination de responsabilité à travers les actes concrets responsables, nous avons trouvé plusieurs moyens de répondre aux crises extérieures. Parmi eux, les donations de fonds, aux associations caritatives et les hôpitaux, et les donations d'équipement, aux hôpitaux également, ainsi qu'aux personnes souffrant du pénurie des masques. Certains articles contiennent de longues listes de marques de mode qui ont fait des dons de fonds ou de matériel, principalement destinés aux hôpitaux, aux associations caritatives et aux communautés locales. De nombreuses marques ont apporté leur soutien au niveau local, en donnant la priorité à des villes ou des régions importantes pour la marque elle-même. Toutefois, ces listes ne

mentionnent aucun soutien ou aide financière destiné aux travailleurs de l'industrie de la mode.

Nous avons également rencontré une problématique dans les interviews des personnages importantes de l'industrie de la mode : par exemple, Anna Wintour et Maria Grazia Chiuri, la directrice créative de *Dior*, se concentrent à exprimer leur fierté vers l'industrie, en référant aux activités de responsabilité dans la forme de donations et dons d'équipement (exemples ci-dessous). Pourtant, elles ne semblent pas être inquiétées de l'avenir de l'industrie dans la même mesure que certains créateurs, comme nous avons montré dans les commentaires d'Olivier Rousteing et de Roland van der Kemp ainsi que Emma Watson, et autres personnes moins puissantes de l'industrie.

**Je n'ai jamais été aussi fière de notre industrie.** (VP9)

**Je suis très fière de la réaction du monde de la mode.** (VP16)

Les références aux crises internes, et les moyens à répondre à ces crises, ne sont pas assez fréquentes, ce qui n'est pas un résultat surprenant. En conséquence de la pandémie COVID-19, millions de travailleurs sont restés sans travail et salaire, contraints à travailler conditions dangereuses, quand les entreprises de mode ont annulé des commandes de valeur de billions de dollars sans payer.

Parmi les nombreux acteurs de l'industrie de mode interviewés ou cités dans les articles de *Vogue Paris*, nous avons trouvé que Emma Watson et Olivier Rousteing qui ont adressé les crises internes de l'industrie et l'irresponsabilité qui domine dans l'industrie de mode concernant les questions de responsabilité sociale. Notamment, Emma Watson a parlé de la responsabilité sociale des entreprises de manière directe et approfondie et a souligné que l'industrie devait prendre au sérieux la durabilité, y compris dans le contexte social.

Nous pensons qu'*il y a encore un chemin à faire*, non seulement pour trouver des solutions aux questions de la durabilité environnementale, mais également pour mettre en œuvre les stratégies de RSE qui comprennent la responsabilité sociale. Nous trouvons qu'après ce *moment de réflexion* de l'industrie de mode, conséquent de la pandémie COVID-19, il n'existe pas des excuses pour ignorer les droits de personne qui travaille dans la mode.

## 7. Conclusion

Pour conclure, cette étude a permis à analyser le discours de responsabilité dans le contexte de mode, à travers le concept de moment discursif, ici la pandémie COVID-19. Dans les recherches futures, nous envisageons la possibilité de comparer les éditions imprimées et numériques de Vogue, en nous concentrant particulièrement sur la manière dont les valeurs de Vogue sont préservées lorsque l'on passe à une autre plateforme de la « bible de la mode ».

Comme le constate Moirand (2007 : 4), un critère essentiel pour qualifier un événement de moment discursif est l'abondance de la production médiatique lié à l'événement. De plus, il faut que l'événement laisse des traces aux discours ultérieurement produits, non seulement concernant cet événement en question, mais également concernant des autres événements. Il est évident que la pandémie COVID-19, et les crises qu'elle a catalysé, marquent des événements remarquables et malheureusement tragiques, laissant leur trace à l'histoire.

Nous tenons à souligner qu'il est nécessaire d'effectuer des recherches sur l'analyse des différents discours liés à la pandémie afin de mettre en évidence les pratiques discursives utilisés pour nommer et décrire la pandémie. En outre, les pratiques de RSE mises en œuvre par les entreprises de la mode pendant la pandémie mériteraient également une étude à part entière.

\*

Nous pensons qu'il est en effet possible pour l'industrie de la mode de changer pour le mieux si elle s'engage à mettre en œuvre des changements dans ses pratiques tant au niveau environnemental que social. L'événement de la pandémie COVID-19 marque un moment notable dans l'évolution de l'industrie, comme d'autres événements dans le passé. Par exemple, selon Miralles (2021), la nomination de Edward Enninful, l'ancien mannequin et styliste ghanéen, comme rédacteur en chef de *British Vogue* a soulevé « la question de savoir si la mode peut - ou doit - être un agent de changement social » (*id.* : 3, notre traduction). En raison de nos conclusions sur les discours concernant la responsabilité, tant environnementale que sociale, ainsi que sur l'avenir de l'industrie, nous voulons croire en une meilleure industrie de la mode après la pandémie, et que la mode peut être *un agent de changement*, dans le niveau social et environnemental.

## 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.
- Barthes, R. (1967). *Système de la mode*. Paris: Éditions du Seuil.
- Beard, N. (2008). The Branding of Ethical Fashion and the Consumer: A Luxury Niche or Mass-market Reality? *Fashion Theory*, 12(4), 447–467. <https://doi.org/10.2752/175174108X346931>
- Brydges, T., Retamal, M. & Hanlon, M. (2020). Will COVID-19 support the transition to a more sustainable fashion industry? *Sustainability: Science, Practice, & Policy*, 16(1), 298–308. <https://doi.org/10.1080/15487733.2020.1829848>
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Charaudeau, P. (1997). *Le discours d'information médiatique : la construction du miroir social*. Paris: Nathan.
- Charaudeau, P. & Maingueneau, D. (2002) *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris: Seuil.
- Charaudeau, P. (2005). *Les médias et l'information : l'impossible transparence du discours*. Bruxelles: De Boeck.
- Clark, H. (2008). SLOW + FASHION-an Oxymoron-or a Promise for the Future ...? *Fashion Theory*, 12(4), 427–446. <https://doi.org/10.2752/175174108X346922>
- Coombs, T., & Holladay, S. (2015). CSR as crisis risk: expanding how we conceptualize the relationship. *Corporate Communications*, 20(2), 144-162. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-10-2013-0078>
- Crane, D. & Bovone, L. (2006). Approaches to material culture: The sociology of fashion and clothing. *Poetics*, 34(6), 319–333. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2006.10.002>
- David, A. (2006). Vogue's new world: American fashionability and the politics of style. *Fashion Theory*, 10, 13–38. doi:10.2752/136270406778051049
- He, H., & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176–182. doi:10.1016/j.jbusres.2020.05.030

- Jones, K. (2020). American Vogue and Sustainable Fashion (1990–2015): A Multimodal Critical Discourse Analysis. *Clothing and Textiles Research Journal*, 38(2), 104-118.
- Joy, A., Sherry, J., Venkatesh, A., Wang, J. & Chan, R. (2012). Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273–295. <https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123>
- Kim, S. & Woo, H. (2021) Global fashion retailers' responses to external and internal crises during the COVID-19 pandemic. *Fash Text* 8, 32.
- Kukkonen, M. (2020) *La durabilité en vogue ? La construction du discours de mode durable dans Le Monde, Le Figaro et Le Parisien*. (Mémoire de Master inédit) Université de Turku.
- Koenig, A. (2006). Glossy Words: An Analysis of Fashion Writing in British Vogue. *Fashion Theory*, 10(1-2), 205–224. <https://doi.org/10.2752/136270406778051085>
- The Lancet Infectious Diseases, L. I. D. (2020). The COVID-19 infodemic. *The Lancet Infectious Diseases*, 20(8), 875–875. [https://doi.org/10.1016/S1473-3099\(20\)30565-X](https://doi.org/10.1016/S1473-3099(20)30565-X)
- Maingueneau, D. (2002a) Discours (185-190). Dans Charaudeau, P. & Maingueneau, D. (2002) *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris: Seuil.
- Maingueneau, D. (2002b) Typologie des discours (592-596). Dans Charaudeau, P. & Maingueneau, D. (2002) *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris: Seuil.
- Maingueneau, D. (2014). *Analyser les textes de communication* (Nouvelle éd. revue et augmentée). Paris : Armand Colin.
- Moirand, S. (2002) Moment discursif (389). Dans Charaudeau, P. & Maingueneau, D. (2002) *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris: Seuil.
- Moirand, S. (2007). *Les discours de la presse quotidienne : observer, analyser, comprendre*. Paris : PUF.
- Moirand, S. & Reboul-Touré, S. (2015). Nommer les événements à l'épreuve des mots et de la construction du discours. *Langue Française*, 188(4), 105–120. <https://doi.org/10.3917/lf.188.0105>
- Pollock, J. & Vakoch, D. (2022). *Covid-19 in international media : global pandemic perspectives*. Abingdon, Oxon : Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003181705>

- Rocamora, A. (2002). Le Monde's discours de mode: Creating the créateurs. *French Cultural Studies*, 13(1), 83–98.
- Rocamora, A. (2006). “Over to You”: Writing Readers in French Vogue. *Fashion Theory*, 10(1-2), 153–174. doi:10.2752/136270406778051030
- Rocamora, A. & Bartlett, D. (2009). Blogs de mode : les nouveaux espaces du discours de mode. *Sociétés*, 104(2), 105–114. <https://doi.org/10.3917/soc.104.0105>
- Thomas, S. (2008). From “Green Blur” to Ecofashion: Fashioning an Eco-lexicon. *Fashion Theory*, 12(4), 525–539. <https://doi.org/10.2752/175174108X346977>

## Sources secondaires

- Arnett, G. (2020). Can fashion survive a second wave of Covid-19? *Vogue Business*. Disponible sur : <https://www.voguebusiness.com/consumers/can-fashion-survive-a-second-wave-of-covid-19>
- Bougro, A. (2020) Quand la mode se mobilise pour lutter contre l'épidémie de coronavirus. *Vogue France*. Disponible sur : <https://www.vogue.fr/mode/article/mode-mobilisation-lutte-contre-epidemie-coronavirus>
- Busari, S. (2022) Is British Vogue's latest cover the best way to celebrate Black beauty? *CNN*. Disponible sur : <https://edition.cnn.com/style/article/british-vogue-february-cover-african-models-lgs-intl/index.html>
- Business of Fashion (2020) “The State of Fashion 2020: Coronavirus Update.” *Business of Fashion*. Disponible sur : <https://www.businessoffashion.com/reports/global-markets/the-state-of-fashion-2020-coronavirus-update-bof-mckinsey-report-release-download/>
- Cineas, F. (2020) Representation is deeper than putting Black icons on magazine covers. *Vox*. Disponible sur : <https://www.vox.com/21330898/vogue-simone-biles-vanity-fair-viola-davis-cover>
- Clifford, S. (2009) Vogue, High Fashion's Bible, Dips Into the Discount Realm. *The New York Times*. Disponible sur : <https://www.nytimes.com/2009/07/06/business/media/06vogue.html>
- Condé Nast (09.08.2020). *Vogue*. Disponible sur : <https://www.condenast.com/brands/vogue#Global%20Summary>

- Elan, P. (2020) Vogue has a race problem. It can't be fixed with a few token black models. *The Guardian*. Disponible sur : <https://www.theguardian.com/commentisfree/2020/jun/16/fashion-industry-race-vogue-anna-wintour>
- Elan, P. (2021) Anna Wintour defends Vogue's controversial Kamala Harris cover. *The Guardian*. Disponible sur : <https://www.theguardian.com/fashion/2021/jan/12/anna-wintour-kamala-harris-vogue-cover>
- European Commission. (visité le 11.04.2023) *Corporate social responsibility & Responsible business conduct*. Disponible sur : [https://single-market-economy.ec.europa.eu/industry/sustainability/corporate-social-responsibility-responsible-business-conduct\\_en](https://single-market-economy.ec.europa.eu/industry/sustainability/corporate-social-responsibility-responsible-business-conduct_en)
- Helmores, E. (2020) Can Anna Wintour survive fashion's reckoning with racism? *The Guardian*. Disponible sur : <https://www.theguardian.com/fashion/2020/jun/13/anna-wintour-vogue-diversity-racism-debate>
- International Monetary Fund (2020) *World Economic Outlook: The Great Lockdown*. Washington, DC, April.
- ISO (2023). *Standards*. Disponible sur : <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>
- Javed, S. (2022b) Kim Kardashian accused of cultural appropriation over Vogue shoot. *Independent*. Disponible sur : <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/kim-kardashian-vogue-photos-culture-appropriation-b2012015.html>
- Khan, M. (2022) Vogue France praising Julia Fox's headscarf is an insult to Muslim women. *Independent*. Disponible sur : <https://www.independent.co.uk/voices/vogue-france-julia-fox-headscarf-muslim-b2004877.html>
- Luscombe, R. & Elan, P. (2021) Vogue's Kamala Harris cover photos spark controversy: 'Washed out mess'. *The Guardian*. Disponible sur : <https://www.theguardian.com/us-news/2021/jan/10/kamala-harris-vogue-cover-photos-anna-wintour>
- Miralles, N. (2021). *Glossy: The inside story of Vogue*. Quercus.

- Musumeci, N. & Haasch, P. (2022) Kim Kardashian and Vogue are being accused of copying Black fashion for cover photo shoot. *Insider*. Disponible sur : <https://www.insider.com/kim-kardashian-vogue-accused-of-copying-black-fashion-cover-shoot-2022-2>
- Organisation des Nations Unies (2020a). *Rapport sur les objectifs de développement durable 2020*. Disponible sur : [https://unstats.un.org/sdgs/report/2020/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2020\\_French.pdf](https://unstats.un.org/sdgs/report/2020/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2020_French.pdf)
- Organisation des Nations Unies (2020b). L'ONU pour une industrie de la mode plus durable dans le sillage de la COVID-19. Disponible sur : <https://www.un.org/fr/coronavirus/articles/impact-on-sustainable-fashion>
- Organisation Mondiale de la Santé (15.02.2020a). *Conférence de Munich sur la sécurité*. Disponible sur: <https://www.who.int/fr/director-general/speeches/detail/munich-security-conference>
- Organisation Mondiale de la Santé (11.03.2020b). *Allocution liminaire du Directeur général de l'OMS lors du point presse sur la COVID-19 - 11 mars 2020*. Disponible sur: <https://www.who.int/fr/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>
- Organisation Mondiale de la Santé (30.01.2023) *Déclaration sur la quatorzième réunion du Comité d'urgence du Règlement sanitaire international (2005) concernant la pandémie de maladie à coronavirus 2019 (COVID-19)*. Disponible sur: [https://www.who.int/fr/news/item/30-01-2023-statement-on-the-fourteenth-meeting-of-the-international-health-regulations-\(2005\)-emergency-committee-regarding-the-coronavirus-disease-\(covid-19\)-pandemic](https://www.who.int/fr/news/item/30-01-2023-statement-on-the-fourteenth-meeting-of-the-international-health-regulations-(2005)-emergency-committee-regarding-the-coronavirus-disease-(covid-19)-pandemic)
- Penrose, N. & Weaver, H. (2020) How the Fashion Industry Is Stepping Up to Fight COVID-19. *ELLE*. Disponible sur : <https://www.elle.com/fashion/a31958030/fashion-companies-covid-19-relief/>
- Petrarca, E. (2020) Fashion Brands Have Donated Millions to Coronavirus Relief. *The Cut*. Disponible sur : <https://www.thecut.com/2020/04/coronavirus-fashion-donations-masks-sanitizer-gowns.html>
- Petter, O. (2018) Vogue apologises after Kendall Jenner photoshoot is criticised for 'cultural appropriation'. *Independent*. Disponible sur : <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/vogue-kendall-jenner-cultural-appropriation-afro-cfda-fashion-fund-a8598811.html>

- Roberts-Islam, B. (2020) The True Cost Of Brands Not Paying For Orders During The Covid-19 Crisis. *Forbes*. Disponible sur : <https://www.forbes.com/sites/brookerobertsislam/2020/03/30/the-true-cost-of-brands-not-paying-for-orders-during-the-covid-19-crisis/?sh=670be7a55ccc>
- Thomas, M. (2020) Anna Wintour : « Il peut être difficile d’être un employé noir chez Vogue ». *Marie Claire*. Disponible sur : <https://www.marieclaire.fr/anna-wintour-il-peut-etre-difficile-d-etre-un-employe-noir-chez-vogue,1350837.asp>
- Trochu, E. (2021). Vogue Paris devient Vogue France. *Vogue France*. Disponible sur : <https://www.vogue.fr/mode/article/vogue-paris-changement-nom-vogue-france-magazine>
- United Nations Environment Programme (2022). *Sustainable Fashion: Communication Strategy 2021 - 2024*. Disponible sur : <https://wedocs.unep.org/20.500.11822/41076>
- United Nations (2023). *Sustainable Development Goals*. Disponible sur : <https://sdgs.un.org/goals>
- World Health Organization (visité le 18.03.2023). *Coronavirus disease (COVID-19) pandemic*. Disponible sur : <https://www.who.int/europe/emergencies/situations/covid-19#>

## Annexes

### Annexe 1. La liste des articles de *Vogue Paris*

Code	Date	Titre	Nombre de mots
VP1	19/03/2020	Moncler soutient la construction d'un hôpital italien avec un don de 10 millions d'euros	177
VP2	23/03/2020	Kering : les ateliers Saint Laurent, Gucci et Balenciaga vont fabriquer 3 millions de masques chirurgicaux	352
VP3	23/03/2020	LVMH s'engage à fournir 10 millions de masques en France	279
VP4	25/03/2020	Ces couturières de grandes maisons françaises créent des masques et vous invitent à faire de même	1189
VP5	26/03/2020	H&M crée des vêtements pour le personnel soignant pour aider dans la lutte contre le Covid-19	252
VP6	27/03/2020	Comment l'industrie de la mode fait face au coronavirus ?	1982
VP7	30/03/2020	Chanel s'engage auprès du personnel hospitalier dans la lutte contre le coronavirus	283
VP8	06/04/2020	Dior rouvre l'un de ses ateliers pour confectionner des masques	232
VP9	07/04/2020	Anna Wintour prend la parole sur la mode, la solidarité et le coronavirus	567
VP10	10/04/2020	Jeunes créateurs ? L'IFM propose d'échanger avec des experts de la mode pour aider à lutter contre l'impact du Covid-19	321
VP11	14/04/2020	Cette maison française signe un t-shirt ultra mode pour lutter contre le coronavirus	190
VP12	14/04/2020	Louis Vuitton va produire dans ses ateliers des surblouses et des centaines de milliers de masques	334
VP13	15/04/2020	Woolmark : Et si on profitait du confinement pour appréhender la mode de manière plus responsable ?	1561
VP14	15/04/2020	Olivier Rousteing, Natacha Ramsay-Levi et Cédric Charbit discutent de l'avenir des défilés	1112
VP15	16/04/2020	Les marques indépendantes se mobilisent aussi pour lutter contre le coronavirus	1750
VP16	17/04/2020	"La mode a un petit rôle à jouer, mais ensemble, nous pouvons faire changer les choses", Maria Grazia Chiuri prend la parole	863

		depuis Rome	
VP17	20/04/2020	Les plus importantes personnalités et marques françaises ont donné pour cette vente aux enchères solidaire	1446
VP18	27/04/2020	Comment cette grande maison française aborde l'après covid-19 ?	231
VP19	27/04/2020	#ProtegeTonSoignant : les plus grands noms de la mode française se mobilisent pour une vente aux enchères	255
VP20	29/04/2020	Kendall Jenner lance des t-shirts pour lutter contre l'épidémie de covid-19... Et ils sont à moins de 35 euros	197
VP21	04/05/2020	La plus hype des marques parisiennes lance une vente de photos en ligne pour soutenir le personnel soignant	426
VP22	06/05/2020	Cette initiative solidaire et 100% bénévole fait appel au don et à vos talents de couturiers pour confectionner 25 millions de masques	985
VP23	06/05/2020	Ce créateur a imaginé des masques haute couture pour une performance de mode unique en son genre	821
VP24	06/05/2020	Dolce & Gabbana lance une série de tutos pour la bonne cause	231
VP25	08/05/2020	Tagwalk: Quelles vont être les tendances de l'après-confinement selon le Google de la mode ?	1002
VP26	11/05/2020	Mode de demain : comment les grandes maisons vont désormais présenter leurs collections ?	1042
VP27	13/05/2020	Terminés les soldes et le décalage : la mode veut présenter des collections de saison	1363
VP28	14/05/2020	Quand la mode se mobilise pour lutter contre l'épidémie de coronavirus	5149
VP29	15/05/2020	La mode de demain ne sera plus la même... La preuve avec ce projet durable	323
VP30	02/07/2020	Et si on assistait à la première Fashion Week haute couture digitale ?	353
VP31	22/07/2020	Haute couture : comment les maisons ont présenté leurs collections pour l'automne-hiver 2020-2021 ?	2207
VP32	30/07/2020	Emma Watson entre au conseil d'administration du groupe Kering. Son objectif : une mode plus responsable	2103
VP33	03/08/2020	Les 26 éditions de Vogue s'unissent pour la toute première fois dans un numéro spécial : Hope	622
VP34	04/09/2020	Le top Halima Aden parle des conséquences dévastatrices de la pandémie sur la crise mondiale des réfugiés	967
VP35	22/09/2020	La Fashion Week et les défilés de septembre vont-ils avoir lieu et comment ? Vogue fait le tour des quatre villes	978

## **Annexe 2. Résumé en finnois – Suomenkielinen tiivistelmä**

### **Tutkimusaiheen esittely ja tutkimuskysymykset**

Viimeisen kolmen vuoden aikana maailmaa on ravistellut koronaviruspandemia, jolla on ollut vakavia seurauksia jokaiselle elämän osa-alueelle. Koronavirus levisi nopeasti ensimmäisten tartuntojen löytymisen jälkeen joulukuussa 2019, ja se kehittyi epidemiasta globaaliksi pandemiaksi maaliskuussa 2020 (WHO, 2023). Lähes jokaisen alan yritykset ovat kohdanneet suuria taloudellisia vaikeuksia koronakriisin vuoksi, ja ne ovat joutuneet keskittymään pandemiasta selviytymiseen, varsinkin ensimmäisen vuoden aikana. Muoti- ja tekstiiliteollisuuden luoma rasite ympäristölle oli iso huolenaihe maailmassa pandemiaa edeltävänä aikana: ala on vastuussa jopa 2-8 % maailman hiilidioksidipäästöistä, kuten myös fossiilisten polttoaineiden käytöstä ja saastuttamisesta ja suuresta tekstiilijätteen määrästä – puhumattakaan muotiin liittyvästä ylikulutuksen ja liikatuotannon kulttuurista. (UNEP, 2022). Pandemian aikana ympäristökriisiin liittyvät ongelmat kuitenkin jäivät hieman taka-alalle, kun vakavat sosiaaliset ongelmat nostivat päätään.

Tutkimuksen tavoitteena on tutkia muotialan roolia koronaviruspandemian aiheuttamien kriisien torjunnassa: tarkastelemme muotialan yritysten sosiaalista vastuuta ilmaisevia tekoja pandemian ensimmäisen aallon aikana. Erityisesti muotimediat, kuten *Vogue* ja *ELLE*, ovat julkaisseet useita artikkeleja liittyen muotialan yritysten merkittävistä lahjoituksista esimerkiksi sairaaloille ja hyväntekeväisyysjärjestöille (Bougro, 2020 ; Petrarca, 2020 ; Penrose & Weaver, 2020). Merkittävien summien lahjoittaminen pandemian torjumiseen ja terveydenhuollon tarvikkeiden tuottaminen ilman suoranaista hyötyä on merkittävä käänne usein vastuuttomuudesta syytetylle muotialalle. Pandemian myötä alan sisäiset sosiaaliset ongelmat pahentuivat rajusti: suuria tilauksia peruutettiin maksamatta tavarantoimittajille, työntekijöitä irtisanottiin lyhyellä varoitusajalla tai yhtäkkisesti, ja tehtaissa työskenneltiin vaarallisissa työoloissa ilman suoja virukselta (ONU, 2020 ; Roberts-Islam, 2020).

Tutkimuksessa pyritään vastaamaan seuraaviin kysymyksiin: Miten vastuullisuuden diskurssi rakentuu *Vogue Paris* -lehden artikkeleissa koronaviruspandemian diskursiivisessa tapahtumassa? Miten muotiala on vastannut koronaviruspandemian synnyttämiin sisäisiin ja ulkoisiin kriiseihin *Vogue Paris* -lehden mukaan? Näiden

kysymysten pohjalta asetamme hypoteesin: oletamme, että Vogue Paris -lehdessä koronaviruksen ensimmäisen aallon aikana ilmestyneet artikkelit keskittyvät enemmän pandemian aiheuttamiin ulkoisiin kriiseihin kuin alaa ravisteleviin sisäisiin kriiseihin.

## **Pandemia ja yritysten sosiaalinen vastuu**

Yrityksiä pyritään ohjaamaan vastuullisempaan toimintaan erilaisten standardien ja ohjeiden avulla, joita ovat YK:n kestävän kehityksen tavoitteet ja Euroopan komission sosiaalisen vastuun periaatteet. Tämä tutkimus pyrkii selvittämään, miten yritysten sosiaalinen vastuu (*responsabilité sociétale des entreprises*) on käytännössä ilmennyt muotialalla pandemian aikana. Aihetta on jo jonkin verran tutkittu eri näkökulmista: esimerkiksi Brydges et al. (2020) pohtivat pandemian ollessa vasta aluillaan, voiko pandemia saada aikaan muutosta muotialalla. Kim & Woo (2021) selvittivät suurten globaalien vaatejälleenmyyjien tapoja reagoida pandemian aiheuttamiin sisäisiin ja ulkoisiin kriiseihin. Jälkimmäiseen kuuluu muun muassa varojen tai tavaran lahjoittaminen hyväntekeväisyyteen, mikä nousee vahvasti esille aineistossa.

## **Teoreettinen viitekehys**

Tutkin vastuullisuutta muotidiskurssissa kielitieteen näkökulmasta diskurssianalyysin keinojen avulla. Tarkastelen koronaviruspandemiaa **diskursiivisen tapahtuman** käsitteen avulla: Moirand (2007 : 4) luokittelee diskursiiviseksi tapahtumaksi sellaiset tapahtumat, jotka kiertävät mediasta ja numerosta toiseen ja tuottavat laajasti erilaisia diskursseja mediassa. Vaikka diskursiivisen tapahtuman ei tarvitse olla speaktaakkelimainen, sen täytyy tuottaa riittävästi sisältöä mediassa ja jättää jälkensä myös myöhemmin tuotettuihin diskursseihin. (*ibid.*) Toisinaan tapahtumat nousevat otsikoihin äkillisesti ja saattavat myös kadota nopeasti. Erilaisten diskursiivisten tapahtumien yhdistävänä tekijänä Moirand luokittelee runsaan määrän tapahtumaan liittyvää tuotantoa mediassa. Nämä kriteerit täyttyvät selkeästi pandemian kohdalla ja siksi sitä käsitellään diskursiivisena tapahtumana tässä tutkimuksessa.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys keskittyy diskurssianalyysiin ja sen käsitteisiin, joista keskeisimmät ovat **diskurssin genre** (Charaudeau & Maingueneau, 2002 ; Maingueneau, 2014), **diskurssityyppi** (Charaudeau & Maingueneau, 2002 ; Charaudeau, 2005) ja **diskursiivinen tapahtuma** (Moirand, 2007). Maingueneau (2002 : 1) mukaan diskurssi ei ole puhtaasti oma tieteenalansa, vaan rakentuu eri alojen välimaastoon. Diskurssianalyysissä voidaan analysoida aineistoa monen eri käsitteen

avulla, joista yksi on diskurssin genre. Kaikki diskurssit kuuluvat johonkin genreen eli kategorioihin, jotka vaihtelevat käytön, tavoitteiden ja osallistujien mukaan. (Maingueneau 2014 : 50) Diskurssin genret erotetaan usein diskurssityypeistä. Tyyppien tarkka luokittelu on mahdotonta, joten niistä löytyy erilaisia luokitteluja toisistaan eroavilla kriteereillä. Esimerkiksi Adam (1997) erottaa informaatiota ja kommentointia edustavat diskurssityypit toisistaan, ja tähän luokitteluun perustuu myös Moirandin (2007) esittelemä subjektiivisten ja objektiivisten genrejen jaottelu.

Muodin kontekstissa vastuullisuus liittyy ympäristökysymyksiin ja kestävään kehitykseen. Nämä ovat ajankohtaisia tutkimusaiheita: Beard (2008) tutkii eettistä ja ekologista markkinointia, Joy ym. (2012) yhdistävät tutkimuksessaan kuluttajien käytöksen, luksusmuodin ja kestävyuden kysymyksiä. Clark (2008) ehdottaa ratkaisuja kestävämpään muotiin liittyen lähtien suunnittelusta ja tuotannosta vaatteiden käyttöön ja kierrätykseen asti. Muotidiskurssiin ja vastuullisuuteen keskittyviä tutkimuksiakin löytyy. Thomas (2008) tunnistaa tarpeen ympäristöystävällisen muodin sanastolle ja ”vihreää muotia” kuvaavalle terminologialle. Kukkonen (2020), jonka tutkimus on vaikuttanut merkittävästi tämän tutkimuksen toteuttamisessa, analysoi kestävä muodin diskurssin rakentumista ranskalaisissa päivälehdissä, ranskalaisen koulukunnan diskurssianalyysin suuntausten avulla.

*Vogue*-lehteä on tutkittu monenlaisista näkökulmista kielitieteen kontekstissa: Jones (2020) toteuttaa laajan tutkimuksen kestävään kehitykseen liittyvistä muotidiskursseista, König (2015) keskittyy muodin sanastoon, Rocamora tutkii muotidiskurssin ja muotiblogien (2002; 2009) lisäksi *Voguen* arvojen toteutumista lukijoiden lähettämässä kirjeissä (2006). Tässä tutkimuksessa valitsimme *Vogue Parisin* digitaalijulkaisun lähempään tarkasteluun, koska sen artikkeleissa näkyy vahvasti ajankohtaisuus, joka on aiheellemme olennaista. Mielestämme digitaalisia artikkeleita tulee tutkia, koska *Vogue* hyödyntää lehden lisäksi useita eri alustoja sisältönsä julkaisuun.

## **Aineisto ja tutkimusmetodi**

Diskursiivisen tapahtuman tutkimuksessa on usein vaikeaa rajata aineistoa, sillä tapahtuman ilmestyminen mediaan on helpompi havaita kuin sen katoaminen otsikoista (Moirand, 2007 : 13). Tunnistamme tämän ongelman myös tässä tutkimuksessa, koska pandemia on jatkunut yli kolme vuotta. Päätimme keskittyä koronaviruspandemian alkuvaiheisiin ja sen ilmestymiseen mediaan, jolloin uutisointi aiheeseen liittyen oli runsasta. Aineistona käytämme 35 artikkelia *Vogue Paris* -muotilehden nettijulkaisusta

ensimmäisen koronavirusaallon ajalta: ensimmäinen aineistoon kuuluva artikkeli on julkaistu 19.3.2020 ja viimeinen 22.9.2020. Ensimmäisen ja toisen aallon ajankohdan tarkka määrittely on monimutkaista, mutta toisesta aallosta puhutaan eurooppalaisessa mediassa laajasti koronavirustapausten lähtiessä nousuun syyskuusta 2020 lähtien. Valitsimme aineistoon kuuluvat artikkelit näiden tietojen pohjalta. Lista tutkimuksessa käytetyistä artikkeleista sisältäen julkaisupäivämäärän, otsikon ja sanamäärän, löytyy taulukoituna liitteestä 1.

Tutkimusmenetelmämme perustuu Moirandin (2007) metodologiaan (*méthode des observables*), jossa diskursiivisten tapahtumien käsittelyyn liittyen erotellaan kaksi makrokategoriaa. Tässä tutkimuksessa keskitymme temaattiseen kategoriaan, jossa tutkimuksen kohteena oleva tapahtuma pyritään pilkkomaan niin, että voidaan erottaa itse tapahtumaan ja sen taustaan liittyvät asiat, sekä mediassa syntyvät erinäiset reaktiot ja kommentit kyseiseen tapahtumaan liittyen. (*id.* : 15) Tavoitteena on tunnistaa diskursiiviseen hetkeen liittyvien sanojen toistuvuuksia ja uudelleenmuotoiluja, jotka muodostavat analyysin aineiston (*observables d'analyse*) (*ibid.*). Kukkonen (2020 : 29) muotoilee Moirandin (2007) metodin pohjalta kolme **diskursiivista strategiaa**: nimeäminen, kuvailu ja vahvistaminen (*nomination, description, reinforcement*). Sovellamme analyysissämme nimeämisen ja kuvailun strategioita tavoitteenamme nostaa esiin kielelliset elementit, joista diskursiivinen tapahtuma rakentuu. Analyysissä käytämme strategioita kokoamalla esimerkkejä aineistosta ja ryhmittelemällä niitä strategioiden mukaan, näyttääksemme miten vastuullisuus rakentuu *Vogue Paris* -artikkelien diskurssissa. Nimeämisen strategian avulla pyrimme löytämään toistuvat käsitteet, jotka edustavat kyseistä tapahtumaa, kun taas kuvailun strategian kautta jäljitämme tapahtumaa kuvailevia toistuvuuksia (Kukkonen, 2020 : 32).

## **Analyysi ja tulokset**

Analyysissä pyrimme vastaamaan kahteen asettamaamme tutkimuskysymykseen vastuullisuuden diskurssin rakentumisesta pandemian kontekstissa ja muotialan toimijoiden vastauksesta alan sisäisten sekä ulkoisten kriisien Vastuullisuutta nimetään aineistossa käyttämällä useita eri ilmaisuja, kuten *taistelu pandemiaa vastaan* ja *mobilisaatio*. Myös *solidaarisuuden ele*, *kaunis ele* ja *auttaminen* toistuvat aineistossa. Nimeäminen tapahtuu myös konkreettisten toimien avulla, kuten puhumalla lahjoitussummista ja myyntien lahjoituksesta hyväntekeväisyysjärjestöille. Nimeämisessä painotetaan usein myös sitä, että useat yritykset ovat tehneet monia

vastuullisia tekoja. Kuvailun strategian analyysi nosti esille useita eri teemoja, jotka ilmentävät yritysten vastuullisuutta: muotialan tulevaisuus, muutokset, kestävyys ja sosiaalinen vastuullisuus sekä vastuuttomuus. Aineistossa puhutaan pandemiaa edeltävästä ja sen jälkeisestä ajasta, uudesta ajanjaksosta, vastuuttomuuden lopusta ja jopa vallankumouksesta muotiteollisuudessa. Vastuullisuutta kuvaillaan myös muotinäytöksiin liittyvien muutosten kautta, esimerkiksi näytösten konseptin uudistamisesta ja niiden uudistamisesta ybridimallilla. Myös kuvailussa painotetaan muutosten määrää, sillä muotialalla on tarve tehdä monia muutoksia matkalla vastuullisempaan aikaan. Pandemian liikkeelle laittamaa vastuullisten toimien lisääntymistä luonnehditaan käännekohtana ja pohdinnan hetkenä muotialan tekijöille. Vastuullisuutta kuvataan toivottujen muutosten, kuten aikakäsityksen muutoksen ja kausiluonteisuuden hylkäämisen kautta. Muodin kestävyuden ja kestävä kehityksen kysymyksiä nostetaan myös jonkin verran esille: osa alan nimekkäistäkin toimijoista toivoo alennusmyyntien ja Black Fridayn hylkäämistä sekä oikeaa kierrätystä viherpesun sijaan.

Analyysin tulokset osoittavat myös, että hypotesimme toteutui: aineistossa viitataan enemmän ulkoisiin kriiseihin ja alan sisäiset ongelmat jäävät niiden varjoon. Vain kourallisessa aineiston artikkeleista vastuullisuutta kuvaillaan sosiaalisen vastuun kautta: vain muutamat alan ihmiset tunnistavat konkreettisten tekojen puuttumisen ja kritisoivat alaa vastuuttomuudesta esimerkiksi tehdastyöntekijöitä ja tuotantoketjuja kohtaan. Ainoastaan yhdessä artikkelissa ongelma nostetaan enemmän esille ja todetaan, että kestävyuden ytimessä on ympäristökysymysten lisäksi myös oikeudenmukaisuuteen, tasapuolisuuteen ja tasa-arvoon liittyvät kysymykset.

## **Pohdinta**

Tässä tutkimuksessa analysoimme vastuullisuutta muodin kontekstissa diskursiivisen tapahtuman käsitteen ja tässä tapauksessa koronapandemian tapahtuman kautta digitaalisen aineiston avulla. Tunnistamme tarpeen tutkia erilaisia diskursseja koronapandemian ajalta, jotta voidaan nostaa laajemmin esille sen vaikutuksia elämän eri osa-alueisiin. Lisäksi muotiyriyten sosiaalista vastuullisuutta ja sen puuttumista pandemian aikana sekä alan tulevaisuuden kannalta välttämättömiä muutoksia olisi syytä tutkia entistäkin tarkemmin. Tulevissa tutkimuksissa näemme myös mahdollisuuden verrata *Voguen* verkkoartikkeleita ja lehden fyysisten numeroiden

artikkeleita keskenään: esimerkiksi *Voguen* arvojen toteutumista näissä kahdessa eri versiossa olisi mielenkiintoista selvittää.

Koronapandemia on merkinnyt käytäntöjen kyseenalaistamista muotialalla niin kuin varmasti monilla muillakin aloilla. Muotialan on mahdollista ottaa opikseen pandemian aiheuttamista kriiseistä ja muuttaa käytäntöjään toteuttamalla muutoksia niin sosiaalisen vastuun kuin ympäristöystävällisyyden ja kestävän kehityksen osalta. Tämän vastuullisuuden diskurssin rakentumisen tutkimuksen ja sen tulosten pohjalta uskomme, että muotiala kykenee muutoksiin kohti uutta, vastuullisempaa ajanjaksoa.