

LA MODE RESPONSABLE SUR INSTAGRAM : ENCASTREMENT DE LA COMMUNICATION DE MARQUE ET DE LA COMMUNICATION ENVIRONNEMENTALE

Claire BURLAT¹ et Iris SUAREZ²

Instagram est un média sur lequel les marques de mode communiquent de plus en plus régulièrement. Nous interrogeons la manière dont ce réseau social participe à produire des discours sur la mode dite responsable. Comment ces discours s'articulent-ils selon les particularités techniques et sémiotiques d'Instagram ? Comment renouvellent-ils les rhétoriques de la communication environnementale tout en construisant des représentations de la mode responsable ? Nous avons analysé les comptes Instagram de trois marques de mode auto-déclarées responsables et mené des entretiens avec des professionnels. Nous formalisons l'idée d'un encastrement de la communication environnementale et de la communication marchande, favorisé par une réactualisation de la notion de « sobriété heureuse » par les marques de mode responsable.

« N'achetez pas cette veste ». Cette injonction fut le titre d'une annonce publiée par la marque de vêtements Patagonia dans le *New York Times*, à l'occasion du *Black Friday* 2011. Malgré l'incitation

1 Claire BURLAT est professeure associée au Département Communication, Culture et Langues, Audencia Business School, Nantes.

2 Iris SUAREZ est responsable marketing dans le secteur agroalimentaire en Allemagne et membre du réseau Alumni Audencia SciencesCom.

à modérer sa consommation, cette campagne généra 30 % de ventes supplémentaires pour la marque qui se targue pourtant d'être « responsable ». Dès 2010, une étude de l'Institut Français de la Mode (IFM)³ souligne la grande diversité des situations de production et de commercialisation⁴ que le terme de « mode responsable » recouvre. 65 % des Français estiment que « *l'engagement des marques et des entreprises en matière de développement durable* » constituerait « *un critère de choix important au moment de leurs achats mode/habillement*⁵ ». Les réseaux sociaux sont utilisés abondamment par les marques qui cherchent à capter ces consommateurs engagés (Dubuisson-Quellier, 2009). Nous questionnons les discours de marques de mode dite responsable sur le réseau Instagram : comment ces discours s'agencent-ils selon les particularités techniques et sémiotiques d'Instagram ? Quels en sont les enjeux pour les communications environnementale et marchande ? Après un cadrage théorique et méthodologique, nous présenterons les résultats de l'analyse de discours de trois marques de mode auto-déclarées responsables et de professionnels. Enfin, nous discuterons de l'encastrement induit des communications environnementale et marchande de ses enjeux communicationnels et des risques associés.

1. Éléments de cadrage théorique

1.1. *Le marketing des marques de mode sur Instagram*

Créé en 2010 et rassemblant 1,2 milliard d'abonnés dans le monde en 2022⁶, Instagram est le réseau social qui permet à ses utilisateurs de partager images et vidéos avec d'autres utilisateurs. La plateforme était, à l'origine, destinée aux particuliers à l'affût d'« opportunités photographiques » (Serafinelli, 2018, p. 19), publiant de manière codée en terme de régularité et de contenu, afin d'assurer une continuité narrative de leurs *posts*. En 2011, suite à son rachat par Facebook (aujourd'hui

3 Compte rendu de l'étude disponible sur le site : <https://www.slideshare.net/IFMPARIS/mode-et-consommation-responsable>

4 Commerce équitable ou éthique, actions humanitaires ou caritatives, utilisation raisonnée des ressources, mode de production respectueux de l'environnement, utilisation de produits biologiques.

5 Selon une étude Ipsos (Ducreu & Pham, 2019).

6 Selon le site « Blog du modérateur » : <https://www.blogdumoderateur.com/instagram-chiffres-cles-conseils-engager-audience-2022/>

Meta Platforms), Instagram a représenté une opportunité commerciale accrue pour des marques, en raison des nouvelles possibilités de partages multiplateformes avec Twitter, Tumblr et Facebook. Les marques utilisent désormais ce réseau social dans le cadre de leur « marketing social media » (Felix *et al.*, 2017), afin d'augmenter leur visibilité en créant des récits visuels (Scolari, 2009). Le potentiel communicationnel d'Instagram, favorisé par les contributions des abonnés-consommateurs (Marti, 2021), s'annonce dans la dénomination même de ce réseau social, associant les termes d'« instantané » (situation croquée sur le vif) et de « télégramme » (message court). En 2011, l'introduction du *hashtag*⁷ a également participé à intensifier les pratiques marketing sur la plateforme, les marques jouant des nouvelles possibilités de catégorisation (Serafinelli, 2018) et de diffusion des contenus par une « intertextualité sophistiquée⁸ ». Les « stories⁹ » et les publications dites « carrousel » sont perçues comme autant d'« options promotionnelles » (Girard, 2018, p. 144) permettant aux professionnels d'agencer leur « storytelling » à leurs « codes visuels » de reconnaissance (couleur, logo) et aux « valeurs de marque » (vision, mission, savoir-faire)¹⁰. Cette approche gestionnaire, qui considère le dispositif digital comme une « extension du marketing et de la gestion de l'image » (Marti, 2021, p. 144), occulte les capacités d'agencement des plateformes et les idéologies que charrient les « écrits d'écran » (Souchier, 1996 ; Jeanneret & Souchier, 2005 ; Souchier, 2012).

1.2. *Instagram, le média des scènes du quotidien*

Dans cette recherche, nous appréhendons Instagram, non pas comme « un simple catalogue de produits » (Jeanneret & Souchier, 2005, p. 4) en ligne, mais comme un « média informatisé¹¹ » disposant d'une « énonciation éditoriale¹² ». Ce dernier concept invite à interroger les transformations sémiotiques du texte digitalisé considérant la matérialité du dispositif technique qui modèle et organise les signes.

7 Mot-clé précédé du symbole « # ».

8 *Ibid.*, p. 12.

9 Courtes publications éphémères.

10 *Ibid.*

11 *Ibid.*

12 *Ibid.*

Manovich définit Instagram comme un « pur médium visuel » (Manovich, 2016, p. 12), du fait des conditions technologiques imposées par l'application (cadrage carré à l'origine, format unique, filtres et autres fonctions d'édition limités) et des contraintes esthétiques de la « photographie mobile¹³ ». Sur Instagram, la reproductibilité de l'image (Benjamin, 1974) ne saurait réduire les contenus à de banales scènes répétées (Serafinelli, 2018), mais prend de nouvelles dimensions : des formats (vidéo ou photographiques) qui étaient habituellement attachés à des dispositifs distincts (expositions artistiques, magazines, albums de famille, etc.) se retrouvent désormais réunis sur un même espace médiatique. La « fluidité » (Serafinelli, 2018, p. 20) de circulation de scènes esthétisées représentant le quotidien, favorise des pratiques de lecture (suivi de comptes personnels ou professionnels) et d'écriture (fonction *like*, commentaires, partages) qui formatent les représentations de l'ordinaire (Manovich, 2016).

1.3. L'image : modalité rhétorique de la mode et de l'environnement

Barthes (1967) reconnaît dès les années 1960 la mode comme un système de signification relativement autonome (Godart, 2016) et souligne l'importance du « vêtement-image », photographié ou dessiné. Il accorde à la photographie une capacité d'« animation » (Barthes, 1982, p. 39) qui a révélé dans la seconde partie du xx^e siècle tout son potentiel « de reproduction massive des politiques représentationnelles » des industries de la mode (Mouratidou, 2020, p. 200) avec l'avènement de la « civilisation de l'image » (Monneyron, 2017, p. 79). La « capacité de narration » (Monjaret & Blache-Comte, 2018, p. 4) propre au secteur de la mode, « s'élabore » et « circule », notamment par le recours aux images, suivant des logiques simultanées de « dépublicitarisation¹⁴ » et d'« hyperpublicitarisation » (Berthelot-Guiet *et al.*, 2013). Mouratidou observe la recherche de « formes de proximité et d'authenticité »

13 Notamment depuis la commercialisation de l'Iphone 4 par Apple en juin 2010, d'une résolution de 960*640 pixels.

14 Le terme renvoie aux pratiques de masquage publicitaire en réponse à des formes de « suspicion » ou de « rejet » de la publicité par les consommateurs, ainsi qu'aux pratiques des professionnels à la recherche de nouvelles modalités de communication promotionnelle.

(Mouratidou, 2018, p. 99) par les marques de mode qui intègrent à leur rhétorique les « coulisses », entendues comme un « lieu de conception, de fabrication et de production de [...] représentations¹⁵ ».

Cette recherche d'authenticité par le recours aux images est également à l'œuvre dans la communication environnementale des entreprises. Dès les années 2000, depuis l'obligation qui leur est faite de publier des informations relevant de la RSE (Responsabilité Sociale des Entreprises), les entreprises déploient des rhétoriques de l'environnement pour construire leur « bona fide » (Pérez, 2019, p. 335). Elles cherchent à présenter leurs engagements d'une « voix affirmée et unifiée » (Cauchard, 2008, p. 4) et à éliminer les stéréotypes et malentendus au sujet de leur « vrai visage » (Raytcheva, 2018, p. 94). Comme le suggère Catellani (2016), cette authenticité est travaillée par le recours à différentes rhétoriques visuelles qui jouent aussi bien sur une dimension didactique, que « psychagogique », la psychagogie étant entendue comme « la transmission d'une vérité qui n'a pas pour fonction de doter un sujet quelconque d'aptitudes, etc., mais qui a pour fonction de modifier le mode d'être de ce sujet auquel on s'adresse » (Foucault, 2001, p. 389). Les rhétoriques visuelles de l'environnement seraient alors des « tentative[s] d'influencer de façon plus émotionnelle, à travers par exemple la combinaison de visuel, musique et discours » (Catellani, 2016, p. 86).

2. Méthodologie

Cette recherche vise à comprendre dans quelle mesure les discours de la mode responsable sur Instagram participent à reconfigurer les rhétoriques de la communication environnementale et de la communication marchande. Pour ce faire, nous avons mené une analyse sémiologique de contenus Instagram de trois marques de mode : Faguo, Pitumarka et Hopaal (voir Table 1). Elles ont toutes été créées il y a moins de 15 ans et se définissent comme des marques de mode responsable ou éthique¹⁶. Elles assurent une publication plus ou moins régulière sur leur compte Instagram. Pour disposer d'une variété de publications, nous avons retenu des comptes plus suivis que d'autres (de 1080 à 100 775 abonnés). L'analyse a porté sur une sélection de 378 publications générales

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ Voir l'étude de l'IFM sur la mode responsable, citée plus haut, datant de 2010.

entre janvier 2020 et avril 2022¹⁷ (images, textes et mots associés aux *hashtags*) qui apparaissent sur le compte des marques¹⁸. Nous avons analysé le type de format utilisé, les éléments iconiques, les thèmes et champs lexicaux dans les textes, la présence ou non de *hashtag* et le ton employé.

Table 1. *Comptes Instagram étudiés*

Nom du compte	Année de création de la marque	Activités déclarées par la marque	Année de création du compte	Nombre d'abonnés	Fréquence moyenne de publication
faguo	2008	Marque de vêtements et chaussures éco-responsables	2012	100 775	Quotidienne
pitumarka	2019	Marque franco-péruvienne de vêtements éthiques	2020	1080	Rythme quasi quotidien jusqu'en janvier 2022 puis 1 à 3 publication/mois
hopaal_	2015	Marque de vêtements et d'accessoires fabriqués en matières recyclées et en France	2016	48 605	Tous les 2 à 3 jours

Puis, nous avons constitué un second corpus comprenant les « discours d'accompagnement » (Babou, 1998, p. 407) de ces marques et « dont on suppose qu'ils ont [...] un effet structurant sur les signes étudiés¹⁹ ». Dans cette perspective, nous avons réalisé six entretiens auprès de professionnels de la communication pour des marques (voir Table 2), dont les activités correspondent à celles de la mode responsable selon l'IFM. Deux personnes travaillaient chacune pour l'une des 3 marques étudiées. La prise de contact s'est faite, soit de manière spontanée via

17 Nous avons collecté les publications depuis l'automne 2021 pour les marques Hopaal et Faguo. Le compte de Pitumarka étant moins régulièrement alimenté, nous sommes remontées à novembre 2020 pour collecter les publications de cette marque.

18 Sans analyser les vidéos (*stories* et *reels*) classées dans d'autres onglets.

19 *Ibid.*, p. 409.

le réseau LinkedIn, soit grâce au réseau des diplômés d'une école en communication auquel les chercheurs ont eu accès dans le cadre de leurs activités académiques. Afin d'explorer les représentations ou « pensées construites » ainsi que les « pratiques sociales » (Blanchet & Gotman, 2015, p. 23) autour de la communication de la mode dite responsable, nous avons abordé les thèmes suivants : 1) parcours du professionnel interrogé ; 2) politique de communication de la marque ; 3) pratiques de gestion du compte Instagram de la marque et vellités relationnelles avec le consommateur. Nous avons procédé à une analyse de contenu des *verbatim* (Bardin, 2013) afin de pouvoir faire ressortir une « cohérence thématique inter-entretiens » (Blanchet & Gotman, 2015, p. 96).

Table 2. *Présentation des profils des entretiens*

Professionnels	Fonction	Activités
1	Communication Manager	Marque de vêtements et d'accessoires fabriqués en France en matières recyclées
2	Responsable communications	Marque de baskets éco-responsables
3	Chef de projet communication/marketing	Marque de mode éthique basée sur l'Amérique du Sud
4	Fondateur	Marque de mode éthique basée sur l'Amérique du Sud
5	Chargé de communication	Marque de mode féminine collaborative et durable
6	Co-fondateur / chargé du marketing développement durable	Marque de vêtements et d'accessoires fabriqués en France

3. La mode responsable sur Instagram

Notre analyse est présentée en deux volets : d'une part, les dimensions pédagogiques des discours sur la mode responsable sur Instagram, qui correspondent aux vellités des marques de doter les abonnés de connaissances ; d'autre part, les aspects « psychagogiques » de ces discours qui présentent la sobriété comme un mode d'être au monde.

3.1. Pédagogies de la mode responsable

3.1.1. Un engagement a priori légitime

S'ils reconnaissent utiliser Instagram comme « vitrine » (professionnels 1, 2, 3, 5, 6), les professionnels affirment aussi « faire de la pédagogie » (professionnel 5) sur la plateforme, « faire connaître sa mission, son leitmotiv » (professionnel 2), la marque étant présentée comme un « projet social » (professionnel 3) ou environnemental. Les modalités énonciatives relèvent de la didactique, qu'il s'agisse de questions rhétoriques (« pourquoi est-il important de bien lire une étiquette de vêtements ? », [@Pitumarka]. 03/02/2021) », de rappels (« Vous vous souvenez », [@Hopaal_]. 10/02/2022) ou de pléonasmes (« Commençons par le commencement » ?).

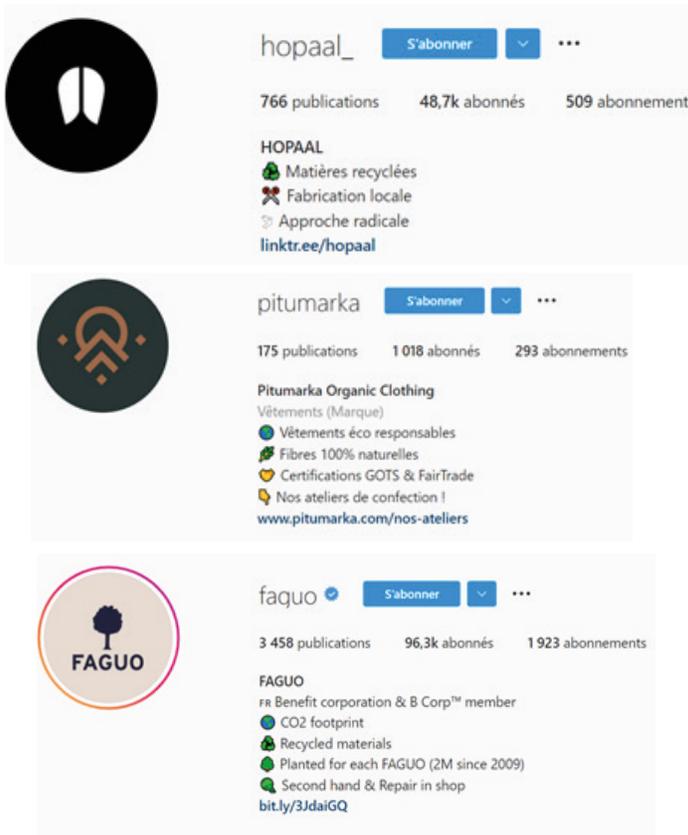


Figure 1. Comptes Instagram de Hoopal_, Pitumarka et Faguo

Les marques de mode responsable considèrent leur responsabilité, comme faisant partie intégrante de leurs « *gènes* » (professionnel 4), « dans l'ADN depuis toujours » (professionnel 1), inscrite dans leurs « valeurs » (terme cité par tous les professionnels) « *profondes* » [*@Hopaal_*]. (19/11/2021). Sur les comptes des trois marques, on retrouve les éléments typiques du format de la plateforme : logo, nombre de publications, nombre d'abonnés et d'abonnements suivis. Des pictogrammes sont utilisés comme des « puces » afin de lister les multiples caractéristiques désignées comme des marqueurs de la mode responsable : l'utilisation de matières recyclées, le lieu de production, l'empreinte écologique, la présence d'actions compensatoires, les certifications et d'autres critères plus ambigus comme « *approche radicale* » ou « *vêtements éco responsables* » (voir Fig. 1). Enfin, les *hashtags* participent à désigner la mode responsable en associant la marque aux termes « *modeethique* », « *marqueethique* », « *moderesponsable* », « *consommermieux* ».

3.1.2. Documentation de l'urgence environnementale

Pour représenter la mode dite responsable, les marques établissent un constat d'urgence environnementale par des publications à vocation « *informative* » qu'elles distinguent de leurs « *posts inspirationnels* » (professionnel 3). Les publications « *informatives* » alimentent et documentent l'urgence environnementale, essentiellement climatique (Campion, 2016) et empruntent les modalités éditoriales de reportages journalistiques, rapports scientifiques ou encore de campagnes d'intérêt public (Fig. 2).



Figure 2. Documentation de l'urgence environnementale

Les publications sont étayées de chiffres, aussi bien pour décrire l'ampleur du problème, (« *37 % de nos émissions de CO₂ sont engendrées*

par notre consommation du quotidien » [@Hopaal_]. (09/11/2021), « 50 000 tonnes sont déversées dans les cours d'eau chaque année » [@Pitumarka]. (13/11/2020)), que pour présenter les composants des produits. L'établissement de listes (Eco, 2009) (portant, par exemple, sur les multiples dommages environnementaux créés par la production d'un T-shirt) suggère à la fois une restitution rigoureuse et ordonnée ainsi qu'une accumulation des méfaits.

L'infographie (Fig. 3) est également utilisée pour présenter 1) les produits selon leur composition, leur dimension écologique (matériaux recyclés, économie en CO₂, etc.), ou leur style ; 2) la décomposition des coûts ; 3) le cycle de vie des produits. Cette rhétorique visuelle est typique des « images-savoir » (Catellani, 2016, p. 82), dont la vocation « rationalisante » relève d'une « réduction à portée iconique de l'image ». L'infographie suggère une simplification d'une masse de données difficiles à interpréter, dont l'ambition vulgarisatrice est revendiquée par les professionnels interrogés :

« Donc l'idée c'était [...] de vulgariser un peu tout ça et de leur expliquer pourquoi c'est important de mieux consommer en fait. » (Professionnel 4)

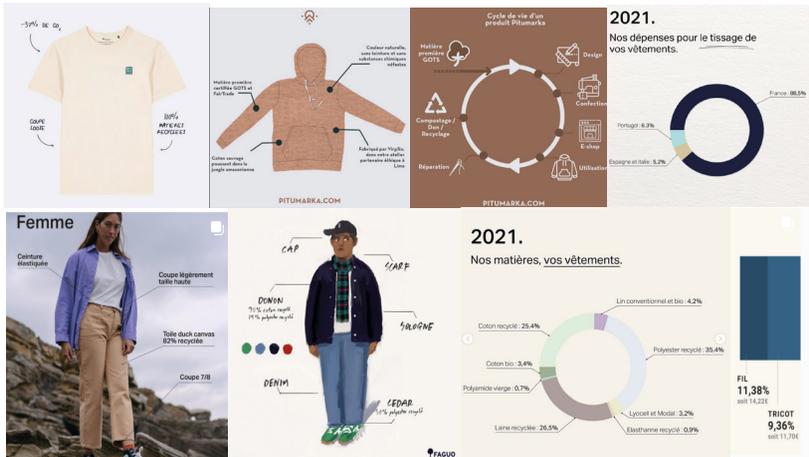


Figure 3. Infographies utilisées sur les comptes Faguo, Hoppal_ et Pitumarka

3.1.4. Discours de solution

Cette pédagogie promue par les marques est accompagnée d'une rhétorique de « l'impact » célébrant les « solutions durables »

[@Faguo]. (09/11/2021) et la capacité d'action des consommateurs. Ainsi pour Hopaal, « *la solution à l'eco-anxiété réside dans l'action* » [@Hopaal_]. (10/03/2022). L'action est suggérée par des rhétoriques multiples : des verbes à l'infinitif (« *réduire, réutiliser, réparer, recycler* » [@Hopaal_]. (08/10/2021), « *Fabriquer sa lessive maison* » [@Pitumarka]. (25/01/2021), « *engager notre génération contre le dérèglement climatique* » [@Faguo]. (20/03/2022), des *check-lists*, la métaphore de l'équation résolue (« *Comprendre + Agir = ciao l'hyperculpabilité* » [@Hopaal_]. (10/03/2022)) ou encore par des icônes (poing levé et biceps gonflés). Parmi les solutions proposées, on recense l'organisation d'ateliers de réparation, des invitations au tri et au recyclage ou encore la participation à des actions de contestation contre l'inaction gouvernementale (marches pour le climat).

En plus d'informer sur l'urgence climatique et sur les solutions, les discours de la mode responsable sur Instagram relèvent également de la « psychagogie », réactualisant l'idée de « sobriété heureuse ».

3.2. Psychagogie de la « sobriété heureuse »

En 2010, Pierre Rabhi, figure de l'agroécologie, qualifié par les médias de « paysan philosophe²⁰ », a écrit un essai à teneur autobiographique dans lequel il appelle de ses vœux « la sobriété heureuse », à savoir, la « modération comme principe de vie et [...] comme expérience intérieure » (Rabhi, 2010, p. 103). Sans jamais nommer explicitement cette référence, les marques reprennent à leur compte cette invitation à la modération librement consentie pour représenter la mode responsable.

3.2.1. Renoncement volontaire et dénonciation

La « sobriété heureuse » est appréhendée par Pierre Rabhi comme une « posture délibérée pour contester la société de surconsommation ; c'est, dans ce cas, une forme de résistance déclarée à la consommation

20 Voir par exemple les sites Internet Psychologies.com (<https://www.psychologies.com/Planete/Eco-attitude/Ecocitoyen/Articles-et-Dossiers/Pierre-Rabhi-paysan-philosophe-pionnier-du-retour-a-la-terre-est-mort>) et Laprovence.com (<https://www.laprovence.com/article/edition-vacluse/6338553/pierre-rabhi-paysan-philosophe.html#:~:text=Pierre%20Rabhi%2C%20paysan%2C%20C3%A9crivain%2C,%C3%A9cologique%20les%20Amanins%20en%20Ard%C3%A8che>).

outrancière²¹ ». L'engagement des marques étudiées contre l'industrie textile calque cette posture de contestation et de « résistance²² ». Les professionnels revendiquent des « *prises de positions sur des sujets* » de société afin que les consommateurs « *puissent participer de manière éclairée* » (professionnel 1). Les personnes interviewées évoquent notamment de « *posts un peu chocs* » (professionnel 4), affirmant que c'est « *le moment de prendre la parole* » (professionnel 6) contre la *fast fashion*, segment de l'industrie textile entrant en contradiction avec leurs « *valeurs* ». Sur le compte Instagram de la marque Hopaal, on peut lire que la responsabilité est partagée entre « *les grandes enseignes de fast fashion* », « *les grandes puissances – en acceptant une totale déréglementation* » et le « *grand public* » invité à « *s'interroger et explorer de nouvelles voies* » [@Hopaal_]. (22/02/2022).

Le *Black Friday* est un rendez-vous qu'aucune marque de mode dite responsable ne rate pour s'insurger contre l'encouragement à l'hyperconsommation. Aussi, les champs sémantiques propres au discours marchand sont-ils pris à rebours : Faguo revendique la création d'un collectif de marques dénommé « *make Friday green again*²³ » tandis que la marque Hopaal a créé une « *anti-chemise* ». Pitumarka affiche ironiquement « *-90 % sur le site* » et déclare plus loin qu'« *il n'y aura ni ristourne ni incitation à l'achat* » son objectif étant de montrer « *l'envers du décor de la fast-fashion* » [@Pitumarka]. (26/11/2021).

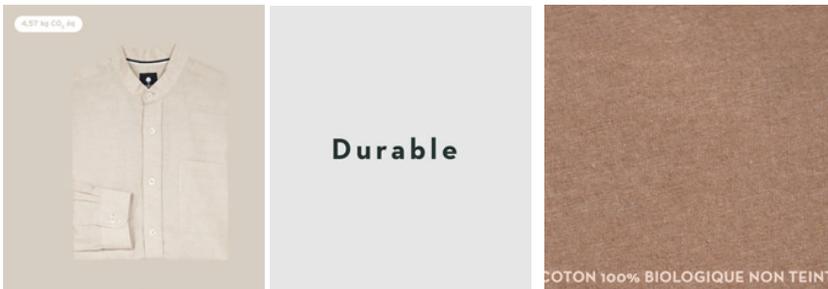


Figure 4. Visuels évoquant la sobriété

Sur les comptes Instagram des marques, un appel à la modération de la consommation est lancé contre « *la course à la croissance* »

21 *Ibid.*, p. 65.

22 *Ibid.*

23 Allusion au slogan « *Make America great again* » du président américain Donald Trump.

[Hopaal_]. (19/12/2022) dans le but de chercher à faire « *moins* », mais « *mieux* ». Cette recherche de sobriété dans la consommation se traduit aussi dans le discours visuel marchand : les vêtements sont régulièrement présentés grâce à des visuels épurés, des textes mettant en avant les composants recyclés ou biologiques (Fig. 4).

3.2.2. *La reconnexion à soi et à la nature*

La « sobriété heureuse » suppose une modération de la consommation et en même temps, « relève résolument du domaine mystique et spirituel²⁴ ». Elle vise à créer un « espace de liberté, affranchi des tourments dont nous accable la pesanteur de notre propre existence²⁵ ». Cet espace est évoqué sur les comptes Instagram par des invitations à la contemplation dans les messages qualifiés d'« inspiracionnels » (professionnels 1, 3, 5) mettant en scène des paysages urbains ou naturels selon les esthétiques des photographies « professionnelles²⁶ » typiques d'Instagram (Manovich, 2020).



Figure 5. Photographies « professionnelles » d'espaces naturels

Les textes sont souvent épurés, invitant à « *contempler* » [@Hopaal_]. (22/03/2022) la nature, à s'y connecter, à s'« émerveiller » [@Hopaal_]. (22/03/2022). Certains visuels invitent à adopter une attitude *quasi* méditative, résolument réflexive, et les textes qui les accompagnent sonnent comme des guides de développement personnel (« *Regardez derrière la colline près de chez vous, allez voir ce qui*

24 *Ibid.*, p. 89.

25 *Ibid.*

26 Lev Manovich ne fait pas référence ici aux photographies publiées par des professionnels, mais à celles dont les codes, conventions et techniques correspondent aux photographies professionnelles développées au 20ème siècle (profondeurs spatiales exagérées ou fonds flous par exemple).

se cache dans la forêt la plus proche, sortez, admirez » [@Hopaal_]. (06/03/2022)), revisitent des dictons populaires (« *l'habit ne fait pas le genre* » [@Hopaal]. (25/03/2022)), ou tablent sur des aphorismes (« *prends soin de la nature, elle te le rendra* » [@Pitumarka], « *Que la niche devienne la norme* » [@Hopaal_]. (15/11/2021)).

L'alternance d'images présentant les produits et des paysages renvoie non seulement à l'idée que les composants sont d'origine naturelle, mais aussi que la marque favorise une telle (re-)connexion avec la nature. Telle est la proposition de Faguo : « créer un vestiaire qui permet de vivre aussi bien au coeur de la ville qu'en pleine forêt » [@Faguo]. (21/01/2022). Certains visuels (Fig. 6) suggèrent aussi sur le plan sémiotique que la nature est incorporée aux produits, idée renforcée par les commentaires qui rappellent l'origine naturelle des composants (coquilles d'huîtres, coton biologique).



Figure 6. *Visuels associant symboles liés à la nature et marques*

Cet appel à rechercher une « nourriture immatérielle absolument indispensable » (Rabhi, 2010, p. 110) s'apparente à la « psychagogie de type chrétien » (Foucault, 2001, p. 390) : l'accès à une vérité profonde (révélation intérieure) reposerait davantage sur celui qui est guidé, le consommateur en l'occurrence, que sur celui qui guide, la marque. Ainsi, loin des stéréotypes publicitaires représentant des consommateurs dénués de sens critique, les marques de mode dite responsable véhiculent des imaginaires de consommateurs acteurs, capables d'intériorisation, ayant soif de nouvelles formes de spiritualité.

3.2.3. *Un art de vivre ensemble*

Faisant écho à la « sobriété heureuse » comme « art de vivre ensemble » (Rabhi, 2010, p. 85), les marques ont aussi recours à l'imaginaire d'un collectif d'acteurs (ONG, associations, organismes de certification) organisés en « écosystème » (professionnel 1) et partageant une même « mission ». L'utilisation en abondance du pronom « nous » qualifie à la fois l'équipe interne, la communauté d'abonnés au compte

Instagram et les autres acteurs de la mode dite responsable. La marque Hopaal déclare que « *nombreuses sont les marques, les initiatives, ateliers, médias... à rejoindre le mouvement.* » [@Hopaal_]. (12 /01/2022). Cet « écosystème », construit par des citations et des référencements croisés²⁷, serait justifié par l'existence d'une communauté de valeurs :

« (Il s'agit d') *interagir encore plus avec beaucoup de comptes en fait qui partagent tes valeurs, de façon à ce que (nom de la marque) soit encore plus visible, en fait qu'on soit repartagé par d'autres comptes* » (professionnel 4).

Les membres de « *l'écosystème* » de la mode dite responsable se voient remerciés pour leur engagement supposé (« *c'est grâce à vous* » [@Hopaal_]. 22/08/2021) ainsi que les abonnés au compte (« *Merci de soutenir une mode plus juste* » [@Pitumara]. (01/01/2022)). Ces publications rappellent les « rituels de gratitude » (Rabhi, 2010, p. 82) propres à l'approche de la « sobriété heureuse ».

Les marques étudiées dénoncent la *fast fashion*, en mobilisant le champ lexical du militantisme politique (« *Boycott* », @Piturmarka, 18/12/2020, « *Fashion Revolution week* » (professionnel 6), « *nous tenons à conserver notre liberté* » [@Hopaal_] (22/08/2022)). Sur les comptes de Hopaal_ et de Faguo, on trouve des références aux campagnes pour l'élection présidentielle 2022, incriminant le manque d'engagement politique vis-à-vis du climat. D'autres images reprennent les codes visuels et textuels (slogan épuré sur fond neutre) des campagnes politiques (Fig. 7). Des figures de la contestation sociale,



Figure 7. L'évocation de visuels propre au champ politique [@Faguo]. 20/03/2022 et [@Piturmarka]. (18/12/2020)

27 Partages de publication, citations avec hashtag, etc.

comme Henry David Thoreau ou le directeur général de Greenpeace, sont convoquées.

Cependant, alors que Pierre Rabhi entend produire une critique radicale de la modernité comme système technologique, financier, social et moral et dénonce le caractère « pernicieux²⁸ » de la publicité, les discours des marques s'inscrivent dans des communications marketing typiques du secteur de la mode.

3.3. *La communication marketing de la mode responsable*

3.3.1. *L'utilisation du champ politique*

La présence de discours politiques est monnaie courante dans le marketing en général (Barbet & Desmarchelier, 2012) et dans celui des industries de la mode en particulier (Mouratidou, 2020, p. 127). Ainsi l'achat de produits de marque de mode dite responsable est présenté comme un droit fondamental inaliénable (Marti, 2012) : « *Tout le monde pourrait en fait acheter des (baskets de la marque) et participer justement à ce projet-là* » (professionnel 1), « *aucune personne ne devrait être écartée d'une mode plus juste* » [@Hopaal_]. (22/22/2021). Le « *vestiaire mixte* » d'Hopaal aurait vocation à favoriser l'équité des genres tandis que son T-shirt « *Democratee* » vendu au prix de revient annonce par son nom le positionnement politique souhaité par la marque. L'achat de leurs produits serait un acte majeur d'engagement en faveur de la sobriété : « *un achat reste un vote* » [@Hopaal_]. (19/11/2021), « *Porter FAGUO, c'est le premier pas de ton engagement.* » [@Faguo]. (20/03/2022) « *en achetant chez (nom de la marque), vous faites un geste pour ces personnes-là et pour l'environnement* ». (Professionnel 4)).

Cependant, Pierre Rabhi associe la « sobriété heureuse » à des propositions et analyses de nature politique²⁹ que l'on ne retrouve pas dans le discours des trois marques étudiées.

3.3.2. *L'hédonisme des marques*

Alors que Pierre Rabhi défend la pauvreté comme valeur de bien-être, les marques étudiées prônent une approche hédonique de la

28 *Ibid.*, p. 122.

29 Concernant le colonialisme, le rééquilibrage masculin/féminin ou encore l'éducation.

consommation. Non seulement l'intérêt pour la mode n'est pas mis en cause par les marques « *pleines d'espoir* » [@Faguo]. (09/11/2021) (« *Le constat est simple : au 21^e siècle, personne ne veut vivre nu* » [@Faguo]. (17/11/2021) ; « *FAGUO [...] ne fait pas de compromis entre sa direction artistique et sa mission* » [@Faguo]. (20/03/2021)), mais celles-ci se positionnent en « instance divertissante » (Mouratidou, 2020, p. 197), célébrant le « *plaisir à s'habiller* » [@Faguo]. (13/04/2022), à « *s'amuser autour de [...] produits* » [@Hopaal_]. (30/03/2022) « *aux couleurs festives et joyeuses* » [@Hopaal_]. (15/03/2022).

Pour contrecarrer l'éco-anxiété, les marques appellent à l'optimisme, rejetant toute forme de fatalisme ou de moralisation, à « *chacun [...] son propre contexte.* » [@Hopaal_]. (19/11/2022). La marque Hopaal affirme qu'« *il est important de rester optimiste* » [@Hopaal_]. (10/03/2022) à propos du rapport du GIEC, tandis que Pitumarka ménage ses abonnés : « *Attention, ce post n'est pas du tout moralisateur ! Il est plus là pour motiver* » [@Pitumarka]. (7 mai 2021). Les professionnels interrogés reconnaissent utiliser un « *ton léger* » voire « *familier* » (professionnels 2 & 4) dans une volonté déclarée « *d'être le plus proche possible des personnes* » (professionnel 1). Le tutoiement est de rigueur dans les textes publiés par la marque Faguo et les professionnels déclarent publier « *comme on parlerait à une bonne amie* » (professionnel 5). Cette légèreté de ton s'illustre aussi dans des devinettes, des rébus ou encore dans le recours à l'humour, mobilisé surtout par la marque Pitumarka. Dans ce contexte, la « psychagogie » de ces discours renvoie non seulement au concept foucauldien mais aussi à son acception en grec moderne, à savoir, divertissement³⁰.

3.3.3. *Simulacres de transparence et de proximité*

Enfin, les marques de mode dite responsable reprennent à leur compte les images des « *backstage* » (professionnels 3, 4 & 5). Ces publications informent sur les prénoms des membres de l'équipe, montrent les modes de fabrication, prétendant « *mettre en scène l'invisible*³¹ » avec des photographies de shooting, de gestes artisanaux, ou encore des croquis de produits (Fig. 8). La finalité est double : d'une part, ces publications visent à présenter des « *simulacres de proximité et d'authenticité* » (Mouratidou, 2018, p. 99) en montrant « *l'envers du*

30 ψυχαγωγία (psychagogía).

31 *Ibid.*, p. 85.

décor » (professionnel 5) ; d'autre part, ces images et discours participent à construire le récit de la mode responsable sur Instagram en affichant l'expertise et la démarche artisanale des marques afin de conférer une caution éthique à ce type de marketing :

« Pour tout ce qui est éthique, *pour moi, c'est voir de l'humain, voir du concret, voir les artisanes qui tissent, qui font du tissage* » (professionnel 2).



Figure 8. « Images-coulisses »

Ces « images-coulisses » (Mouratidou, 2018) sont mises en scène grâce à des photographies définies par Manovich (2020) comme naturelles³², c'est-à-dire, prises de manière *a priori* désinvolte (sans contrôle du contraste, des couleurs ou du cadrage) et caractéristiques de la « culture du snapshot » propre à Instagram (Serafinelli, 2018, p. 20). Ces photographies donnent l'impression d'avoir été prises sur le vif, bien qu'elles soient publiées par des particuliers comme des professionnels (Fig. 9). Elles participent au récit marchand de la mode responsable « hors-scène » (Mouratidou, 2020, p. 57), positionnant les produits et la marque comme repères au quotidien tout en apportant la preuve de l'engagement environnemental ou sociétal de la marque (Catellani, 2016).

32 « casual » dans le texte en anglais.



Figure 9. Photographies « naturelles » publiées sur les 3 comptes Instagram

Cette analyse, qui met en exergue la réappropriation sélective du récit de la sobriété heureuse par les marques de mode dite responsable, nous conduit à discuter de la notion d'encastrement de la communication environnementale et de la communication marchande.

4. Encastrement des communications environnementale et marchande

L'encastrement suggère littéralement l'enchâssement de deux éléments dans un assemblage rigide. La notion d'encastrement a été utilisée en sociologie économique (Polanyi, 1983 ; Granovetter, 2000) pour exprimer l'idée que l'économie marchande ne serait pas une abstraction conceptuelle, mais un ensemble de réseaux et d'interactions sociales. Nous envisageons l'encastrement communicationnel comme un agencement, naturalisé sur Instagram, des contenus et des modalités énonciatives propres aux communications environnementale et marchande.

4.1. L'encastrement des contenus

Tout d'abord, les discours de la mode dite responsable s'appuient donc sur des rhétoriques visuelles et linguistiques de la communication environnementale à vocation pédagogique. La responsabilité *a priori* de la marque serait inscrite dans les intentions des dirigeants, et par capillarité, dans les modes de production et de commercialisation. Les marques se désolidarisent de la *fast fashion* et encouragent leurs abonnés à adopter un mode de vie axé sur une modération de la consommation, sur la connexion à la nature et sur l'attitude contemplative, avec la « sobriété heureuse » en filigrane de ces discours.

Tout en dénonçant le « gaspillage ostentatoire » (Veblen, 1970) propre à la mode, la mode responsable organise sa communication

grâce aux marqueurs marketing typiques du secteur, convoquant les registres du plaisir, du politique ou mettant en scène les coulisses. La mode responsable joue des mêmes processus sociaux de distinction et d'imitation (Simmel, 1993), que la mode traditionnelle, visant à « créer des modèles qui, une fois imités et reproduits, décident des représentations, dictent les comportements et anticipent les changements » (Monneyron, 2017, p. 32).

Ainsi encadrées dans le discours marchand, les rhétoriques environnementales circulent sur Instagram dans une « trivialité » (Jeanne-rot, 2008) intensifiée, alors que traditionnellement « leur forme dépend des contextes et des énonciateurs (ONG environnementalistes, entreprises, scientifiques, artistes, institutions, publiques, églises, journalistes, etc.) » (Catellani, 2016, p. 82).

Comment Instagram permet-il aux marques de mode dite responsable de s'affranchir du « conflit de légitimité » (Libaert, 2016, p. 20) que rencontre l'entreprise qui a recours à la communication environnementale, « particulièrement si elle utilise le canal publicitaire³³ » ?

4.2. *Naturalisation de l'encastrement sur le média Instagram*

Un premier élément de réponse tient à la « fluidité » (Serafinelli, 2018, p. 20) des publications Instagram qui rend ainsi naturelle l'alternance permanente et la cohabitation de contenus à visées *a priori* contradictoires. Un novice d'Instagram serait, en effet, surpris par le manque de cohésion éditoriale apparent sur les comptes des marques de mode dite responsable (paysages naturels ou urbains, présentations de produits, messages environnementaux, etc.). Facilitant le mélange des registres, des contenus (information, marketing, loisir) et des modalités éditoriales et esthétiques, la plateforme affecte les rhétoriques traditionnelles de la communication environnementale.

La quantification (par les chiffres et la mesure plus généralement) est utilisée tant pour établir le constat d'urgence que pour présenter l'impact des actions entreprises par les marques. Les « images-savoir » (Catellani, 2016), et notamment les infographies, sont mobilisées aussi bien pour des sujets environnementaux, que pour présenter des produits. Les « images-preuve », « montr[ant] la preuve visuelle d'un discours³⁴ » se confondent avec les « images-coulisses » (Mouratidou,

33 *Ibid.*

34 *Ibid.*, p. 84.

2018) qui mettent en scène les différentes étapes de conception et de commercialisation.

De plus, le registre hédonique de la publicité et l'optimisme des discours de solution trouvent un ancrage et une légitimité renforcés sur Instagram, cette application se positionnant comme un espace de divertissement. De la même manière, les invitations à adopter une attitude contemplative se fondent dans les modalités esthétiques de la plateforme (Manovich, 2020). Ainsi, la « dynamique circulaire éphémère » (Serafinelli, 2018; p.20) d'Instagram et sa vocation esthétique participent à invisibiliser l'encastrement communicationnel des sphères environnementale et marchande dans de petites scènes, comme autant de « moments fugitifs sans finalité ni cause, sans suite ni importance manifeste [...] pourtant investis d'intensité : ce qu'il perdent en portée significative, ils le gagnent en effet de présence et en puissance esthétique ». (Huglo, 2015, p.191)

Conclusion

Fondée sur l'analyse de discours de marque et de leurs « discours d'accompagnement » (Babou, 1998), notre étude a porté sur la manière dont Instagram, appréhendé comme un « média informatisé » (Jeanne-*ret & Souchier, 2005*), contribue à renouveler les rhétoriques de la communication environnementale en construisant des représentations de la mode responsable. S'appuyant implicitement sur l'idée de « sobriété heureuse », formulée par Pierre Rabhi, ces discours favorisent l'encastrement de la communication environnementale et de la communication marchande. Nous souhaitons en signaler en conclusion les enjeux et risques.

Cet encastrement permet aux marques d'éviter la logique de la preuve ostentatoire dans laquelle s'engagent certaines entreprises depuis des dizaines d'années au travers de leur communication RSE. Il invisibilise les contradictions qu'il peut y avoir à rassembler des référents environnementaux et marchands ainsi que le « conflit sur la nature même du message écologique » (Wolton, 2016, p. 236). La mode, phénomène social propre aux sociétés occidentales « fondées sur l'individu » (Monneyron, 2017, p. 17), son « caractère incessant³⁵ » et sa communication à visée promotionnelle paraissent difficilement conciliables avec l'idée de « sobriété heureuse », issue de la sagesse

35 *Ibid.*, p. 32.

ancestrale de peuples traditionnels³⁶. En réactualisant uniquement les idées de l'agroécologie entrées dans l'air du temps, sans considérer la critique globale associée à la « sobriété heureuse », les marques risquent de banaliser la portée de ces propositions.

Enfin, l'étude de la mode responsable sur Instagram interroge la puissance du discours de marque. Godart (2016) rappelle que la marque possède une « identité », selon l'approche sociologique adoptée par Kapferer (1997) et une « personnalité » d'après la perspective psychologique d'Aaker (1997). Notre recherche atteste que la marque se dote d'une troisième qualité humaine, propre au registre philosophique : son « univers imaginaire et symbolique » (Godart, 2016, p. 24) relève aussi d'« une psychagogie », au sens où elle engage un rapport au monde, à l'existence. Au final, les discours étudiés participent à la définition de l'ordinaire sur Instagram (Serafinelli, 2018) en naturalisant à la fois la présence de marques dans la vie quotidienne des abonnés et l'existence d'une mode responsable comme condition d'accès à un bien-être personnel et social.

Références

- Aaker, J.-L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Babou, I. (1998). Des discours d'accompagnement aux langages : les nouveaux médias. *Études de linguistique appliquée*, 114, 407-420. URL : https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/file/index/docid/62065/filename/sic_00000066.pdf
- Barbet, D. & Desmarchelier, D. (2012). Publicité et politiques. *Mots. Les langages du politique*, 98, 1-4. Doi : <https://doi.org/10.4000/mots.20560>
- Bardin, L. (2013). Chapitre II. Définition et rapport avec les autres sciences. Dans L. Bardin, *L'analyse de contenu* (pp. 30-51). Coll. Quadriges. Paris : Presses universitaires de France.
- Barthes, R. (1967). *Système de la mode*. Paris : Seuil.
- Barthes, R. (1982). *La Chambre claire*. Paris : Gallimard.
- Benjamin, W. (1974). L'œuvre d'art à l'ère de sa reproductibilité technique. Dans *L'Homme, le langage et la culture* (pp. 137-181). Denoël-Gonthier. Orig. 1936.
- Berthelot-Guiet, K., Montety, C. M. de & Patrin-Leclère, V. (2013). Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire. *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours*, 36, 1-13. Doi : <https://doi.org/10.4000/semen.9645>
- Blanchet, A. & Gotman, A. (2015). *L'Entretien* (2^e éd.). Paris : Armand Colin.
- Campion, B. (2016). Alarmisme et catastrophisme ? Rhétoriques de la peur dans les échanges en ligne relatifs aux changements climatiques. Dans T. Libaert (Éd.), *La*

36 Souvent situés en Afrique sub-saharienne par Pierre Rabhi.

- Communication environnementale* (pp. 59-76). Paris : CNRS Éditions. URL : <http://books.openedition.org/editionscnrs/20859>
- Catellani, A. (2016). Sémiotique de la communication environnementale. Dans T. Libaert (Éd.), *La Communication environnementale* (pp. 77-93). Paris : CNRS Éditions. URL : <http://books.openedition.org/editionscnrs/20865>
- Cauchard, L. (2008). La rédaction du rapport de Responsabilité Sociale d'Entreprise : Du contrôle des directions à la direction du contrôle. *Revue de l'organisation responsable*, 3(1), 4-11. Doi : <https://doi.org/10.3917/ror.031.0004>
- Dubuisson-Quellier, S. (2009). *La Consommation engagée*. Paris : Les Presses de Sciences Po.
- Ducru, F. & Pham, D. (2019). *Les Français et la mode durable*. Ipsos. URL : <https://www.ipsos.com/fr-fr/les-francais-et-la-mode-durable>
- Eco, U. (2009). *Vertige de la liste*. Paris : Flammarion.
- Felix, R., Rauschnabel, A. & Hinsch, C. (2017). Elements of Strategic Social Media Marketing : A Holistic Framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126. Doi : <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Foucault, M. (2001). *L'herméneutique du sujet*. Paris : Seuil.
- Girard, S. (2018). *Instagraming : L'art de développer une marque de luxe sur Instagram*. Paris : Meltem éditions.
- Godart, F. (2016). *Sociologie de la mode*. Paris : La Découverte.
- Granovetter, M. (2000). *Le Marché autrement*. Paris : Desclée de Brouwer.
- Huglo, M. P. (2015). « Entrer dans un art par un autre » : cinématographie de la petite scène chez Roland Barthes et Annie Ernaux. Dans Bricco, E. (dir.), *Le bal des arts* (pp. 191-201). Macerata: Quodlibet.
- Jeanneret, Y. (2008). *Penser la trivialité. La vie triviale des êtres culturels*. Paris : Hermès-Lavoisier.
- Jeanneret Y. & Souchier E. (2005). L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran. *Communication et langages*, 145(3), 3-15. Doi : <https://doi.org/10.3406/colan.2005.3351>
- Kapferer, J.N. (1997). *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Terme*. Londres: Kogan Page.
- Libaert, T. (2016). Présentation générale Communication et environnement, des approches en transition. Dans T. Libaert (Éd.), *La Communication environnementale*. (pp. 11-30). Paris : CNRS Éditions. URL : <http://books.openedition.org/editionscnrs/20841>
- Manovich, L. (2016). Instagram and Contemporary Image. URL : <http://manovich.net/index.php/projects/notes-on-instagrammism-and-mechanisms-of-contemporary-cultural-identity>. Site Internet consulté le 20 avril 2022.
- Manovich, L. (2020). The Aesthetic Society or How I Edit my Instagram. Dans P. Mörtenboeck & H. Mooshammer (Eds), *Data Publics* (pp. 192-212). New York: Routledge.
- Marti, C. (2012). À vos caddies, citoyens ! La révolution, motif politique saisi par la publicité. *Mots. Les langages du politique*, 98, 63-78. Doi : <https://doi.org/10.4000/mots.20623>
- Marti, C. (2021). L'avis au prisme de la participation. Du témoignage infra-publicitaire à la contribution méta-servicielle. *Recherches en communication*, 52, 127-153. URL : <https://ojs.uclouvain.be/index.php/rec/article/view/55533>

- Monjaret, A. & Blache-Comte, K. (2018). Introduction. Les mondes de la mode. *Terrains/Théories*, 8, 1-10. URL : <https://journals.openedition.org/teth/1173>
- Monneyron, F. (2017). *Sociologie de la mode*. Paris : Presses universitaires de France.
- Mouratidou, E. (2018). Mettre en scène l'invisible : Des coulisses aux images-coulisses de l'industrie de la mode. *Communication langages*, 198(4), 85-100. Doi : <https://doi.org/10.3917/comla1.198.0085>
- Mouratidou, E. (2020). *Politiques de re-présentation de l'industrie de la mode*. Vol. 2. Londres : ISTE Éditions.
- Pérez, A. (2019). Building a Theoretical Framework of Message Authenticity in CSR Communications. *Corporate Communication: An International Journal*, 24(2), 334-350. Doi : <https://doi.org/10.1108/CCIJ-04-2018-0051>
- Polanyi, K. (1983). *La Grande Transformation. Aux origines politiques et économiques de notre temps*. Paris : Gallimard.
- Rabhi, P. (2010). *Vers la sobriété heureuse*. Arles : Actes Sud.
- Raytcheva, S. (2018). La responsabilité sociale des entreprises, entre discours diplomatique et publicitaire. *Hermès, La Revue*, 81(2), 94-100. Doi : <https://doi.org/10.3917/herm.081.0094>
- Scolari, C. A. (2009). Transmedia Storytelling : Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, 21(3), 586-606. URL : <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477/336>
- Serafinelli, E. (2018). *Digital Life on Instagram: New Social Communication of Photography*. Bingley: Emerald Publishing.
- Simmel, G. (1993). *Tragédie de la culture*. Paris : Rivages.
- Souchier, E. (1996). L'écrit d'écran : pratique d'écriture et informatique. *Communication et Langues*, 107, 105-119. Doi : <https://doi.org/10.3406/colan.1996.2662>
- Souchier, E. (2012). La « lettrure » à l'écran. Lire et écrire au regard des médias informatisés. *Communication et Langues*, 174(2), 85-108. Doi : <https://doi.org/10.4074/S0336150012014068>
- Veblen, T. (1970). *Théorie de la classe de loisir*. Paris : Gallimard.
- Wolton, D. (2016). Quatre questions à Dominique Wolton. Dans T. Libaert (Éd.), *La Communication environnementale* (pp. 233-241). Paris : CNRS Éditions. URL : <https://books.openedition.org/editionscnrs/20949>

