

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

La communication RSE des PME de mode durable belges sur Instagram

Auteur : Petrisot Marine

Promoteur(s) : Catellani Andrea

Année académique 2021-2022

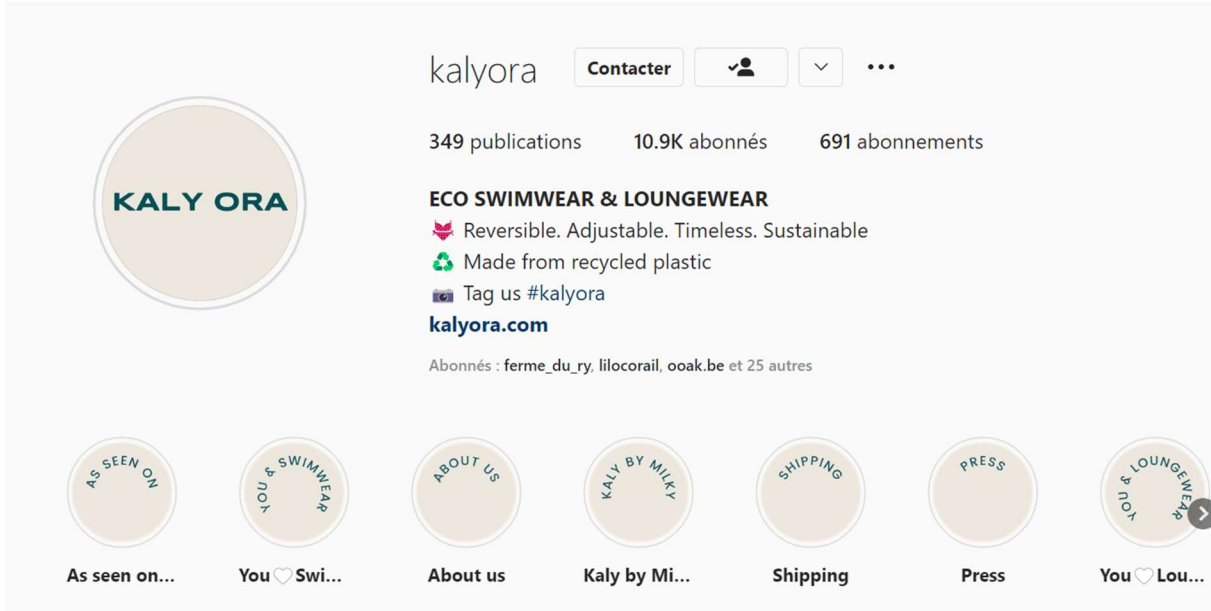
Master [120] en communication, à finalité spécialisée : communication
stratégique des organisations

TABLE DES MATIERES

1. Biographies et stories à la une	2
A. KalyOra	2
B. Mardi Édition	7
C. Bonjour Maurice.....	11
2. Publications Instagram	14
A. KalyOra	14
A. Mardi Edition	43
B. Bonjour Maurice.....	56

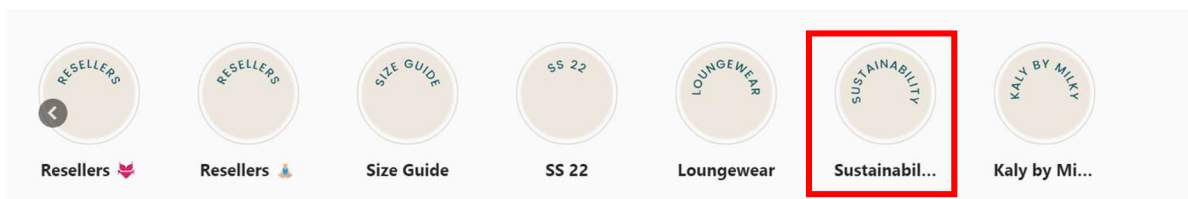
1. Biographies et stories à la une

A. KalyOra



La description de la biographie de Kaly Ora est en anglais. Cependant nous comprenons qu'elle met en avant la durabilité en avant dans celle-ci. Elle met en avant les valeurs, l'identité de la marque dans un premier temps : « Réversible, Ajustable, Timeless, Sustainable ». Ensuite, elle met en avant le procédé de fabrication qui est durable « Made from recycled plastic ». Elle met donc en avant la dimension écologique de la RSE dans sa bio.

Au niveau iconique/plastique, le nom de la marque est écrit en vert sur un fond blanc cassé. Comme expliqué dans notre partie théorique sur le discours environnemental, la couleur verte est celle la plus utilisée afin de parler de l'environnement.



Toutes les images des stories à la une sont présentées avec la même charte graphique que le nom de la marque. A travers ces stories, Kaly Ora met en avant ses produits, le partenariat avec

Milkywaysblueeyes, les revendeurs, la durabilité, les mentions. Ce qui nous intéresse ici, c'est la durabilité car nous étudions comment les marques communiquent la RSE.

Dans la story à la Une « Sustainability », la marque fait preuve de transparence et elle met en avant les processus de fabrication, les valeurs, des explications. Le contenu des stories est en anglais mais nous pouvons comprendre.



Niveau discursif : La marque utilise des pronoms de type « nous » et effectue un acte illocutoire car elle produit quelque chose, elle prouve. Pas de stratégie rhétorique.

Niveau iconique : Nous sommes face à une image-savoir car l'organisation fait preuve de transparence en mettant en avant, le processus de fabrication des maillots.

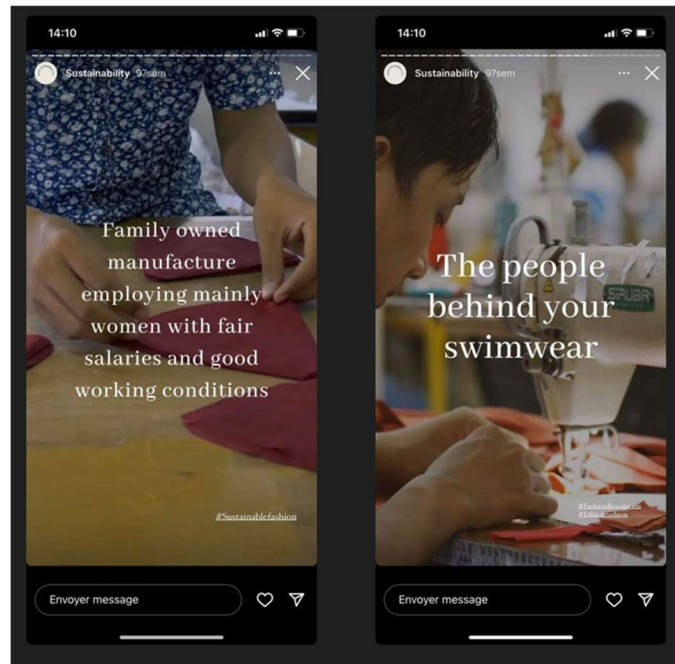
Thématique et tonalité : Processus de fabrication. Mise en avant de la dimension environnementale. Ton neutre.

Niveau discursif : La marque utilise des pronoms de type « nous » et effectue un acte illocutoire car elle produit quelque chose, elle prouve. Pas de stratégie rhétorique. Elle met en avant le label ECONYL. Transparence !

Niveau iconique/Plastique : Photographie. Dominance du vert (=environnement). Dans un milieu naturel.

Thématique et tonalité : Mise en avant des matériaux recyclés. Dimension environnementale. Ton sincère, nous sommes face à une preuve.

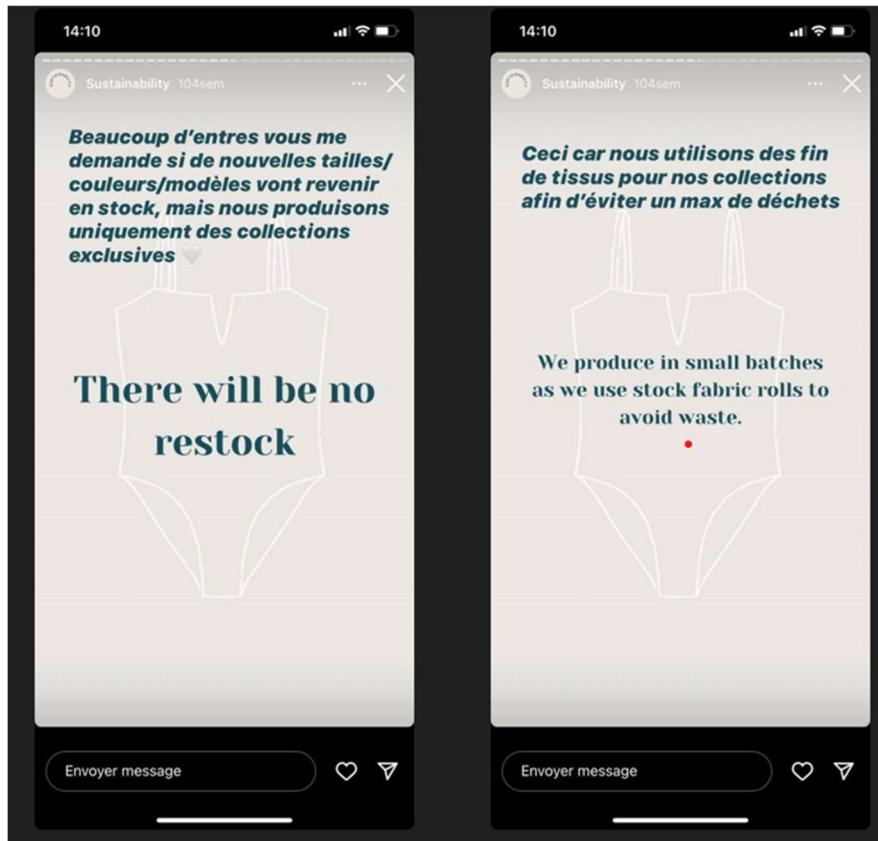




Niveau discursif : Message embrayé, la marque s'adresse à nous « les personnes derrière VOS maillots. La marque fait preuve de transparence et fournit des explications sur des choses que nous ne voyons pas lorsqu'on achète un maillot. Argument de communauté de Breton car elle met en avant des valeurs communes.

Niveau iconique/Plastique : Nous sommes face à des photographies de la vie réelle. En mettant en avant les ouvriers, la marque fournit une image-vérité afin de rendre ses propos véridiques.

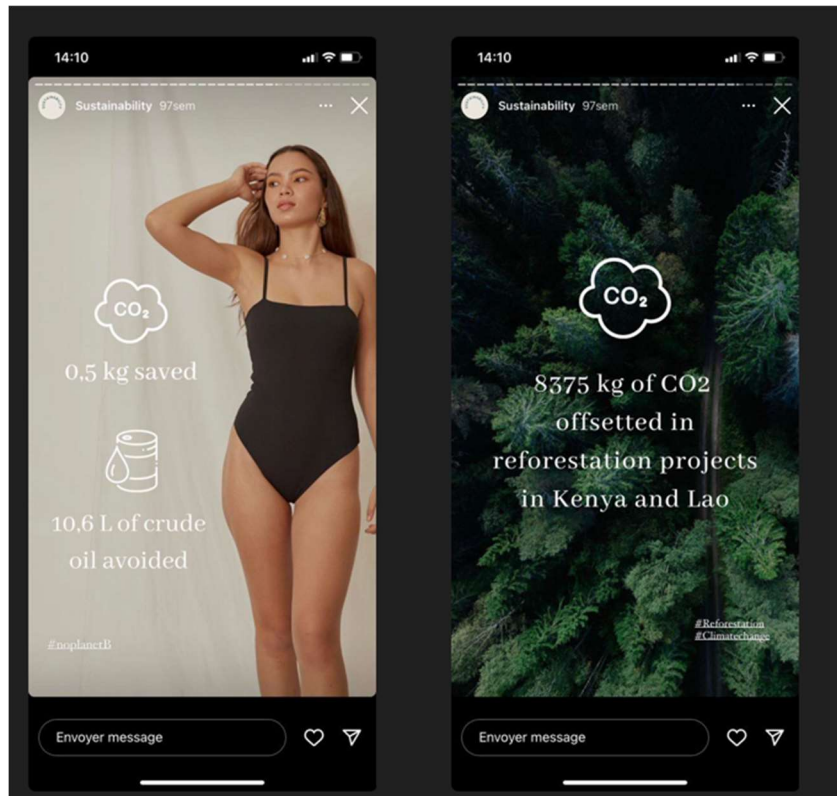
Thématique et tonalité : Les ouvriers qui fabriquent les maillots. Dimension sociétale de la RSE. Ton vrai, neutre.



Niveau discursif : Message embrayé, la marque s'adresse à nous. Nous sommes face à un acte illocutoire car en parle, la marque produit quelque chose. Elle explique en donnant des arguments pourquoi il n'y aura pas de restock de ses produits.

Niveau iconique/Plastique : Image graphique avec du texte pour illustrer, donner plus de détails.

Thématique et tonalité : La production de collections exclusives et donc pas de restock. Dimension environnementale de la RSE car elle explique que cela est pour réduire les déchets. Ton neutre, elle justifie. Rhétorique de la dominance.

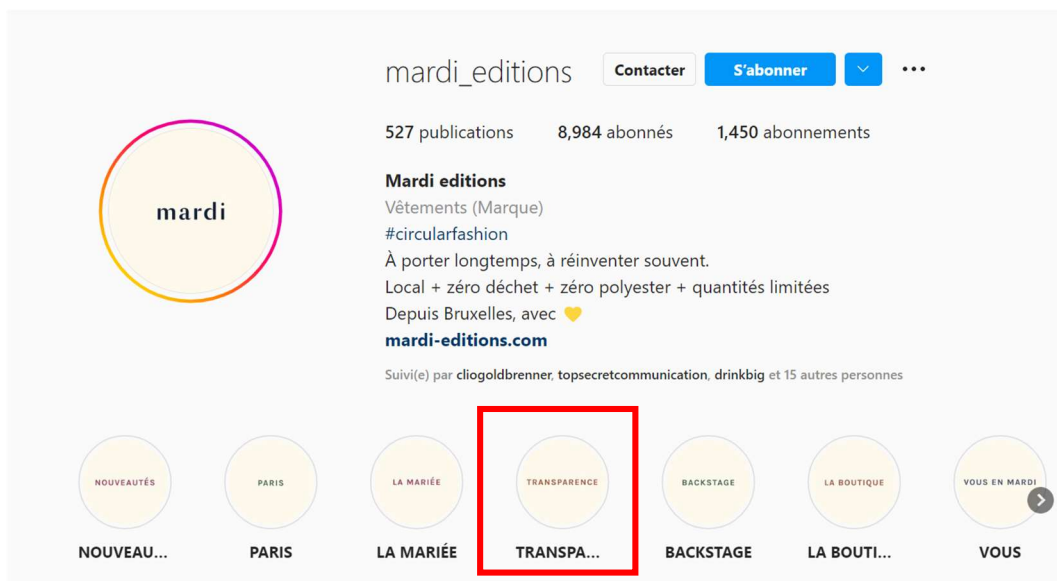


Niveau discursif : Message non-embryé. Nous sommes en dehors de la situation d'énonciation. Rhétorique de la dominance.

Niveau iconique/Plastique : Nous sommes face à des images-savoirs où la marque met en avant des chiffres, des justifications. C'est le texte sur l'image qui est important et pas tant le fond.

Thématique et tonalité : Explication sur les avantages, sur la réduction de la pollution et du respect de la planète.

B. Mardi Éditions



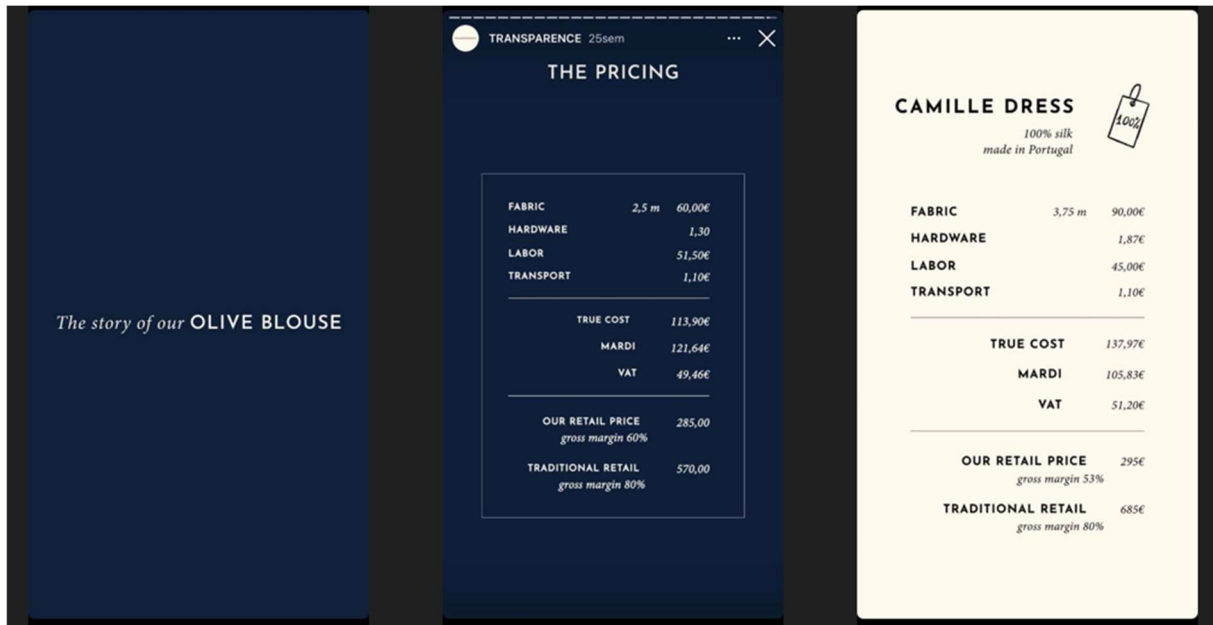
Dans sa biographie, la marque Mardi Édition met en avant les valeurs et les caractéristiques de la marque. Nous sommes face à un discours non-embrayé car l'allocutaire se retrouve en dehors de la situation d'énonciation. En effet, la marque ne fait que se décrire, se présenter.

Lorsque la marque dit « à porter longtemps, à réinventer souvent », elle sous-entend que à l'inverse de la fast-fashion ce sont des vêtements créés pour durer dans le temps et qu'il y a plusieurs manières de les porter. C'est en quelque sorte des pièces indémodables. Ensuite, elle met en avant avec transparence que la marque est locale, zéro déchet, zéro polyester (qui responsable de beaucoup de déchets dans les océans) et qu'elle est produite en quantité limitée.

En mentionnant qu'elle est locale, zéro déchet, zéro polyester et produite en quantité limitées, la marque met en avant un argument de communauté de Breton. En effet, elle expose des valeurs qui sont communes c'est-à-dire le respect de l'environnement et la lutte contre le gaspillage. Stratégie de la dominance de Onkila car ici l'acteur (la marque) est présenté comme un acteur responsable qui prend ses responsabilités, les parties prenantes ne sont pas vraiment incluses dans le discours.

Concernant les aspects plastiques et iconiques, la photo de profil de la marque est la première partie de son nom c'est-à-dire « mardi » écrit en bleu et en minuscule. Cela est écrit sur un fond vert. Nous retrouvons la même configuration pour les photos de couverture des stories à la une cependant les couleurs de la typographie varient (rouges, vert, marron). Nous sommes face à quelque chose de simple et épuré comme les produits que la marque propose.

La marque a réservé une story à la une pour la transparence. Dans celle-ci, nous avons deux types de contenu, le premier est l'explication transparente afin de justifier les coûts réels derrière un produit. La deuxième est une vidéo de la créatrice de la marque qui fournit des explications sur la slow fashion, la pollution, ... Nous allons analyser ces deux types de contenu en fonction de notre grille d'analyse.

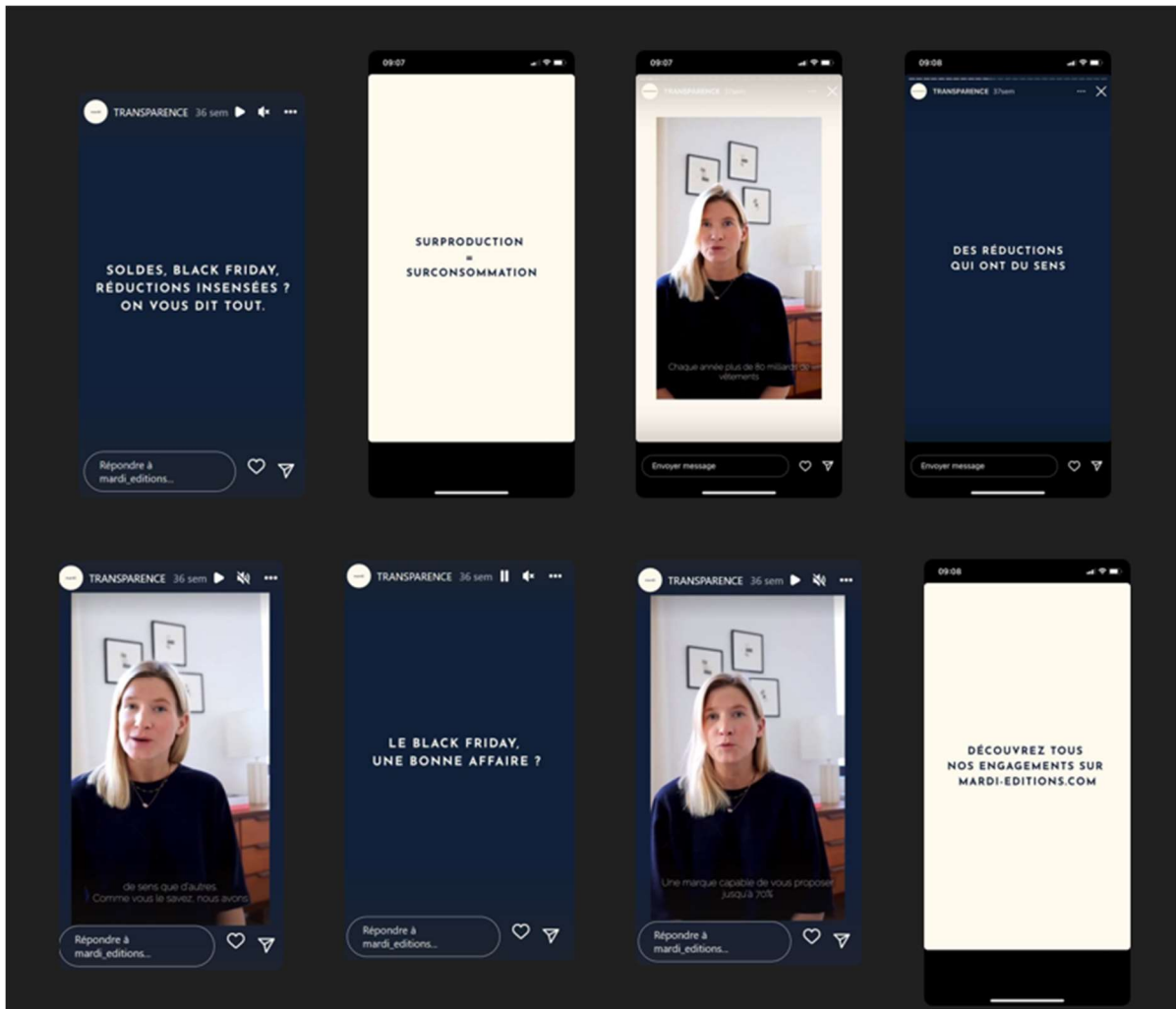


Les aspects plastiques : Ici, au niveau des formes, nous pouvons distinguer un ticket de caisse. Les couleurs présentes dans le document sont assez sobres, notamment le fond qui est de couleur crème ou bleu.

Les aspects iconiques : Nous sommes face à une métaphore car l'image représente un ticket de caisse. On peut également la considérer comme une image-preuve car en montrant le coût du prix de revient d'une pièce et donc vient donner la preuve de pourquoi le prix de vente est plus élevé. La marque justifie le prix de ses produits comme un ticket justifie ce qu'une personne achète. Il n'y a aucune trace d'embrayeurs dans l'image ici.

Le sens second de l'image renvoie aux réels coûts de fabrication derrière un produit et montre au consommateurs la face cachée de ce produit et pourquoi celui-ci a un coût au-delà du simple fait d'être un vêtement.

Thématique/tonalité : représentation du réel coût d'un produit de la marque. Ton sincère, transparent.



Afin de situer un peu le contexte, la marque a lancé la thématique du Black Friday et afin de dénoncer la vérité sur la fast-fashion. Elle donne aussi des justifications sur le juste de prix, le prix réel derrière un vêtement. Elle explique le système de la boutique qui parfois surestime un peu les quantités. Afin de régler la légère surproduction, la marque organise deux fois par an des ventes archives à des prix un peu moins élevés que d'habitude afin d'écouler la production et éviter le gaspillage. Elle conclut en disant que non il n'y a pas de black Friday chez Mardi Editions mais à la place de cela, la marque va sensibiliser les abonnés sur le zéro-déchets, l'écologie, ...

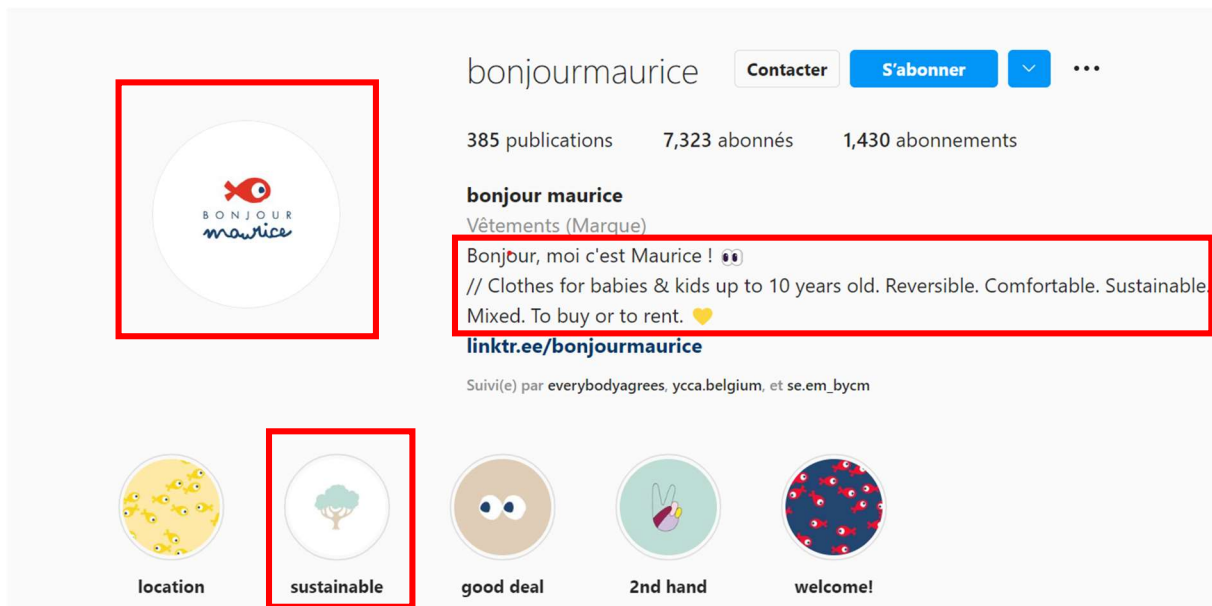
Nous allons, dans ce cas, analyser le discours oral à l'aide des aspects discursifs. Le texte est embrayé car le locuteur s'adresse aux abonnés. Les petites phrases comme « le Black Friday, une bonne affaire ? » sont là afin de relancer le discours et l'organiser. La marque réalise un acte perlocutoire car en expliquant et fournissant de tels arguments elle met certainement avoir un effet sur les pensées du consommateur, qui va réaliser que le Black Friday est vraiment quelque chose de mal.

Au niveau rhétorique, nous avons 2 familles d'argument de Breton dans le discours : l'argument de communauté et l'argument de cadrage. En effet, la marque met en avant des valeurs communes à travers son discours comme la lutte contre le gaspillage, le respect de la planète. En dénonçant les dérives du Black Friday et en proposant c'est archive sales, la marque propose un nouveau regard, un nouveau cadre.

Stratégie dominance de Onkila car le marque se définit comme une personne responsable et elle invite presque le consommateur à boycotter le black Friday et adopter de comportement de consommation responsable.

Concernant les aspects plastiques et iconiques, nous sommes face une image Ethos car nous avons la personne qui représente la marque qui s'exprime face caméra et avec un regard dans un axe YY. Nous sommes également face à une image-vérité car elle vient fournir des explications, donner un cadre afin de mieux comprendre les dérives de la fast-fashion et du black Friday.

C. Bonjour Maurice



La biographie de la marque est une combinaison entre français et anglais. La première phrase de la biographie : « Bonjour, moi c'est Maurice ! », est un message embrayeur car le représentant de la marque (Maurice le poisson rouge) dit bonjour aux personnes qui se rendent sur le profil. Le locuteur parle dans la première personne du singulier. Nous sommes face à un jeu de mots car la marque s'appelle « Bonjour Maurice ».

Ensuite, la biographie mentionne en anglais que les vêtements vendus sont à destination des enfants de 0 à 10 ans. Puis, elle met en avant les caractéristiques de la marque : « Réversible, confortable, durable et mixte ». Elle précise également qu'il soit possible d'acheter ou de louer les vêtements. Ce qui met d'autant plus en avant l'argument de la durabilité car la location permet de diminuer sa consommation étant donné que les enfants grandissent souvent très vite et donc cela évite d'acheter de nouveaux vêtements tous les mois. Nous remarquons donc que la marque met en avant le fait qu'elle est durable dans sa biographie.

La photo de profil de la marque est Maurice le poisson rouge et en dessous il est écrit le nom de la marque en bleu. Le nom est écrit en deux parties le « Bonjour » est écrit avec une typographie normale de type informatique, tandis que « Maurice » est écrit avec une écriture d'enfant, d'ailleurs le prénom est écrit sans majuscule comme si l'enfant avait fait une faute. D'un point de vue iconique, le dessin de poisson rouge représente un des premiers compagnons de l'enfant. De plus le poisson renvoie à l'océan et donc nous comprenons qu'avec les valeurs de l'entreprise cela est volontaire car il explique pourquoi il faut sauver la planète.

La marque possède également des stories à la une dont une relative à la durabilité. Toutes les couvertures des stories sont représentées par des dessins qui ressemblent à ceux dessinés par des enfants. Celle de la durabilité représente un arbre, une figure qui reflète bien la durabilité et sa dimension environnementale. L'arbre est ici une icône qui représente l'écologie.



Aspects discursifs : Le texte est embrayé car la marque s'adresse à ses abonnés. Elle suscite l'interaction en proposant un quizz sur la slow fashion. La marque renvoie vers un lien hypertexte qui nous amène sur le site web. Utilisation de la deuxième personne du pluriel et de l'impératif « faites le test », cela a donc un effet sur le comportement des allocutaires : nous sommes donc face à un acte illocutoire.

Au niveau rhétorique, pas d'argument de Breton mais stratégie de la dominance de Onkila car la marque propose un quizz afin de montrer les méfaits de la fast-fashion. Elle est donc présentée comme un acteur responsable face à l'environnement où elle montre l'exemple à sa communauté.

Aspects plastiques et iconiques : Nous voyons qu'il y a une partie du poisson Maurice qui est sur l'image, cela donne envie de cliquer pour aller voir ce qu'il se passe sur les autres stories. Le fond de la story est bleu, cela donne le sentiment que le poisson rouge est dans l'eau, son milieu naturel. Le poisson est une figure rhétorique qui renvoie à la mer, l'océan. Ici, le poisson rouge est vu comme la personne qui vient éduquer les enfants et leur montrer pourquoi il faut se soucier de la planète.

Thématique et tonalité : La thématique est un test afin de tester les connaissances des abonnés à propos de la fast-fashion. La tonalité est neutre.



Aspects discursifs : Nous sommes dans un message non-embryé car l'allocutaire est hors de la situation d'énonciation. Ici, on présente Maurice comme le héros qui vient sensibiliser au respect de la planète.

Aspects plastiques et iconiques : Le fond de la story est bleu, cela donne le sentiment que le poisson rouge est dans l'eau. Le poisson est une figure rhétorique qui renvoie à la mer, l'océan. Ici, le poisson rouge est vu comme la personne qui vient éduquer les enfants et leur montrer pourquoi il faut se soucier de la planète. A côté de Maurice, il y a une bulle avec à l'intérieur deux icones (planète = cœur), cela signifie que Maurice aime la planète et qu'il s'en soucie beaucoup (= Sa mission).

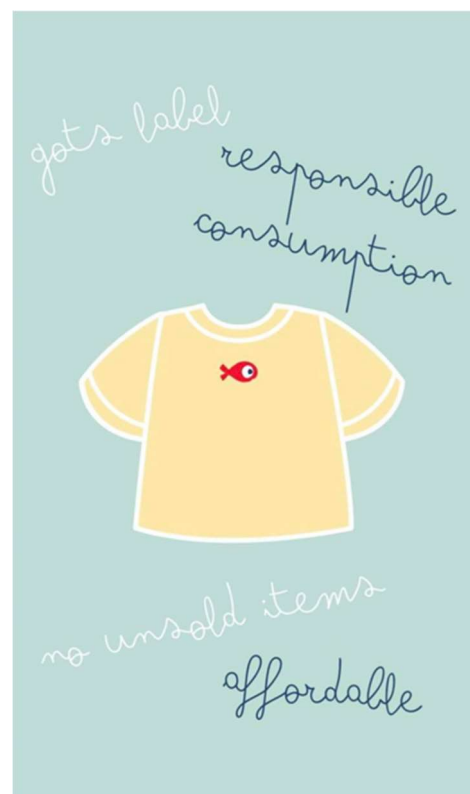
Thématique et tonalité : La thématique est la mission de Maurice de sauver/protéger la planète.

Aspects discursifs : Nous sommes dans un message non-embryé car l'allocutaire est hors de la situation d'énonciation.

Au niveau rhétorique, nous sommes face à un argument de communauté car la marque met en avant des valeurs communes qui sont le respect de l'environnement, la consommation responsable, ...

Aspects plastiques et iconiques : Nous avons l'impression d'être face un dessin d'enfants où l'enfants a mis écrit des mots à la main partout autour du T-shirt. Fond bleu qui donne l'impression que nous sommes dans l'eau, ça connote l'océan.

Thématique et tonalité : La thématique est la mise en avant des caractéristiques/valeurs des vêtements vendus par la marque.



2. Publications Instagram

A. KalyOra

Publication du 03 juillet 2022



Les aspects discursifs

Sémiotique : Le message est un message non-embryé car il n'y a aucune trace d'embayage, il ne vient pas impliquer qui que ce soit. Le locuteur réalise un acte locutoire car il ne fait que prononcer des mots qui ont du sens mais il ne produit aucun effet sur l'allocataire.

Au niveau des connotations, le texte « comme un dimanche » fait sous-entendre que l'on doit prendre la vie calmement car le dimanche est supposé être le jour du repos pour tout le monde et donc cela renvoie au mode de vie « slow », celui que les gens qui achètent de la slow fashion appliquent.

Nous remarquons également la présence d'hashtags qui sont en anglais et en français, cependant ils renvoient plus ou moins tous à la même chose, la durabilité, la mode éthique mais également le fait que la marque soit belge et de taille petite.

Rhétorique : Dans ce cas, il n'y a aucun argument de Breton qui est utilisé car la marque n'est pas dans une démarche argumentative au niveau du discours. Il en est de même pour les stratégies rhétoriques de Onkila.

Les aspects plastiques :

Il n'y a pas de formes spécifiques présentes dans l'image ici. Cependant, la marque utilise un emoji « plante » à côté du texte. Cet emoji renvoie à la nature, à l'environnement, à ce qui est présent dans l'image.

Les couleurs dominantes du document sont le vert et le brun, cela fait référence à l'environnement et à la nature. Il y a également la présence de la couleur blanche qui vient nuancer la photo et qui renvoie à la pureté, la sagesse.

Au niveau des significations, on est plongé dans l'ambiance de la nature avec l'environnement par lequel le sujet est entouré.

Les aspects iconiques :

Il n'y a pas la présence de figure rhétorique visuelle dans le document, nous sommes juste dans le cadre d'une photographie où le maillot est mis en avant.

Le sujet sur la photo regarde l'objectif droit dans les yeux, cela donne l'impression qu'elle regarde la personne qui consulte la publication. Il y a donc recours ici à un regard YY.

Au niveau des connotations de l'image, le modèle sur la photo ressemble à quelqu'un « comme tout le monde ». À travers cela, je veux dire que la marque a choisi une personne qui a des formes et cela s'éloigne des dictats de la société. Je vois comme significations que la marque se veut pour tout le monde et elle renvoie cette image à travers son compte Instagram. Cela fait également partie des valeurs « slow » où on est dans l'acceptation de son corps, du bien-être des autres, ect.

L'articulation texte-image : Dans cette situation, le texte a une fonction de relais car il en dit plus que ce que l'on voit sur l'image. Nous ne savions pas que la photo faisait référence à un dimanche matin jusqu'à ce que le texte nous l'annonce.

Thématique et la tonalité : Le thème principal de la publication est la mise en avant d'un maillot de bain de la marque. Cependant avec la présence des hashtags, l'emoji mais également les aspects plastiques, la publication renvoie à la durabilité et également à l'aspect environnemental de la RSE. En ce qui concerne la tonalité, nous sommes dans un ton neutre dans ce cas.

Publication du 30 juin 2022

KALY ORA

Swimwear	X1
.....	
Design & Proto	€1,53
Fabrics	€6,91
Production	€18,94
Packaging	€1,38
Logistic	€7,32
Shipping	€5,94
Marketing	€14,14
Payment fees	€2,75
VAT	€26,25
Salaries	€8,96
New collection dev	€14,28
Other (pop up, admin,...)	€16,61
.....	
Total:	€125,00

Si vous avez des commentaires ou des questions à ce sujet, nous serions ravies de pouvoir y répondre 🥰

Demain sera le premier jours des soldes en Belgique. Pourtant, vous ne verrez pas de réductions sur nos articles...

Pourquoi ?

Parce que pour vous offrir des produits qualitatifs et respectueux de l'environnement à un prix acceptable, nous avons réduits nos marges au minimum.

Nous essayons de faire de notre mieux pour intégrer la durabilité à chaque étape du processus, de la conception à l'expédition afin de minimiser notre impact négatif sur la planète. Les coûts qui vont avec sont malheureusement inévitable. Mais nous sommes convaincues que tout cela en vaut vraiment la peine 🧡

Aimé par betree_belgium et 207 autres personnes

JUN 30

Ajouter un commentaire... Publier

Si vous avez des commentaires ou des questions à ce sujet, nous serions ravies de pouvoir y répondre 🥰

#sustainablefashion #sustainablebrand #slowfashion
#modedurable #ticketdetransparence

Les aspects discursifs

Sémiotique Nous avons clairement affaire à un message embrayé car nous nous retrouvons la trace d'embrayeurs dans le texte. La marque utilise la deuxième personne du pluriel, le « vous » car elle s'adresse de manière volontaire aux consommateurs. Elle utilise également le « nous » exclusif, c'est-à-dire que la marque parle de ses actes à elle mais elle n'inclut par le consommateur dans ses propos. Concernant les actes de langages, nous sommes face à un acte illocutoire car la marque réalise quelque chose en parlant, elle s'engage auprès des consommateurs à être durable et à respecter ses valeurs et c'est donc pour cela qu'elle ne fait pas de soldes.

Au niveau des connotations, le texte parle de lui-même et la marque a décidé de jouer la carte de la transparence dans son allocution. Elle explique que le fait de ne pas faire de solde est pour le bien de la planète. Notons, qu'il y a encore la présence d'hashtags en anglais et en français à la fin du texte. Ces derniers renvoient à la durabilité et à la transparence de l'entreprise.

Rhétorique : Dans son discours, le locuteur a recours à l'argument de communauté car il s'appuie sur les valeurs de ses consommateurs. Il a recours aux valeurs de la slow fashion, les valeurs qui touchent l'environnement. Concernant les stratégies de Onkila, nous pensons que la marque utilise la rhétorique de la dominance car elle se montre comme un acteur responsable par rapport à l'environnement et elle démontre à ses parties prenantes (les consommateurs) qu'elle agit de la sorte.

Les aspects plastiques : Ici, au niveau des formes, nous y voyons un ticket de caisse classique représenté avec le logo de la marque. Les couleurs présentes dans le document sont assez sobres, notamment le fond qui est de couleur crème. Les deux autres couleurs présentes sont le blanc et le noir, qui sont les couleurs basiques d'un ticket de caisse. La signification plastique du document représente un ticket de caisse on ne peut plus basique.

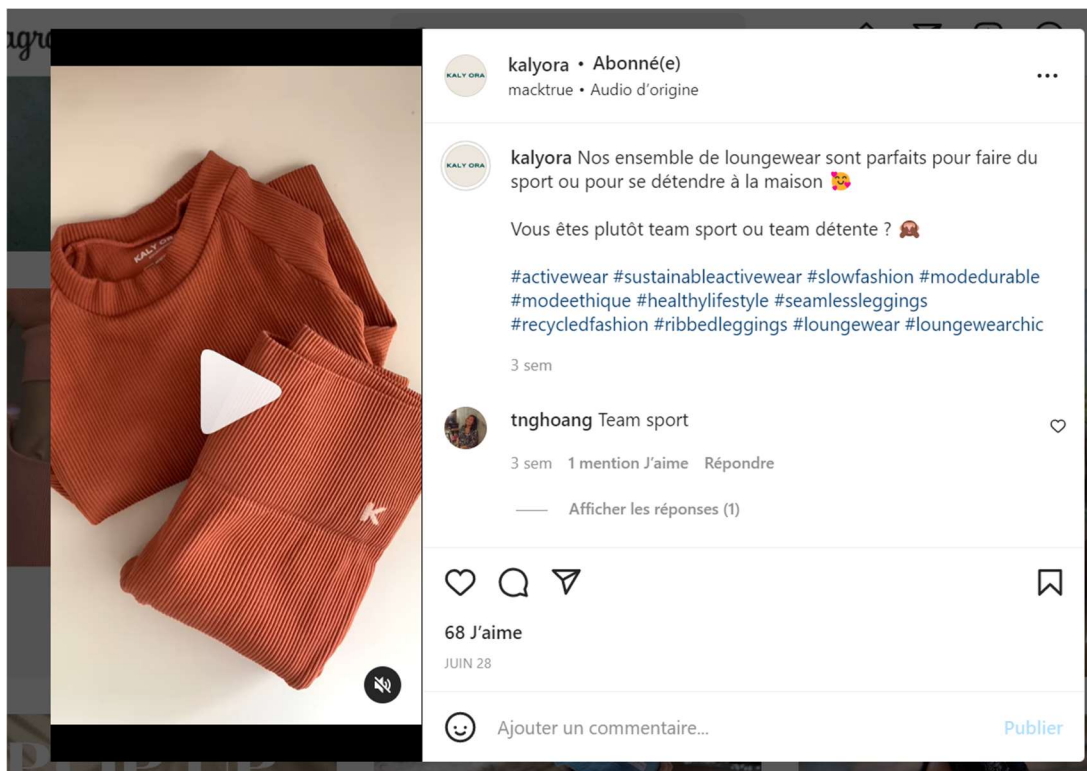
Les aspects iconiques : Nous sommes face à une métaphore car l'image représente un ticket de caisse. On peut également la considérer comme une image-preuve car en montrant le cout du prix de revient d'une pièce et donc vient donner la preuve de pourquoi le prix de vente est plus élevé. La marque justifie le prix de ses produits comme un ticket justifie ce qu'une personne achète. Il n'y a aucune trace d'embrayeurs dans l'image ici.

Le sens second de l'image renvoie aux réels couts de fabrication derrière un produit et montre au consommateurs la face cachée de ce produit et pourquoi celui-ci a un cout au-delà du simple fait d'être un vêtement.

L'articulation texte-image : Dans cette situation, le texte à une fonction de relais par rapport à l'image car il vient élargir le sens de l'image. En effet, l'image représente un ticket qui met en avant les couts de fabrication d'un maillot et son prix de vente en fonction. Si nous n'avions pas le texte, nous ne comprendrions pas que la boutique ne désire pas de faire de soldes.

Thématique et la tonalité : La thématique de la publication est les soldes, l'environnement et le prix de revient d'un maillot. La marque aborde donc la RSE dans sa publication et nous sommes dans la dimension environnementale. La tonalité est plutôt informative et non éducative bien que la marque essaie de montrer aux consommateurs les coulisses de la fabrication d'un maillot.

Publication du 28 juin 2022



Les aspects discursifs

Sémiotique : Nous sommes face à un message embrayé car le locuteur utilise des embrayeurs de personne, notamment pour s'adresser aux personnes qui consultent la publication. La marque utilise le « nos » qui est inclusif pour désigner les ensembles de sport.

Rhétorique : Pas de stratégies rhétoriques ici.

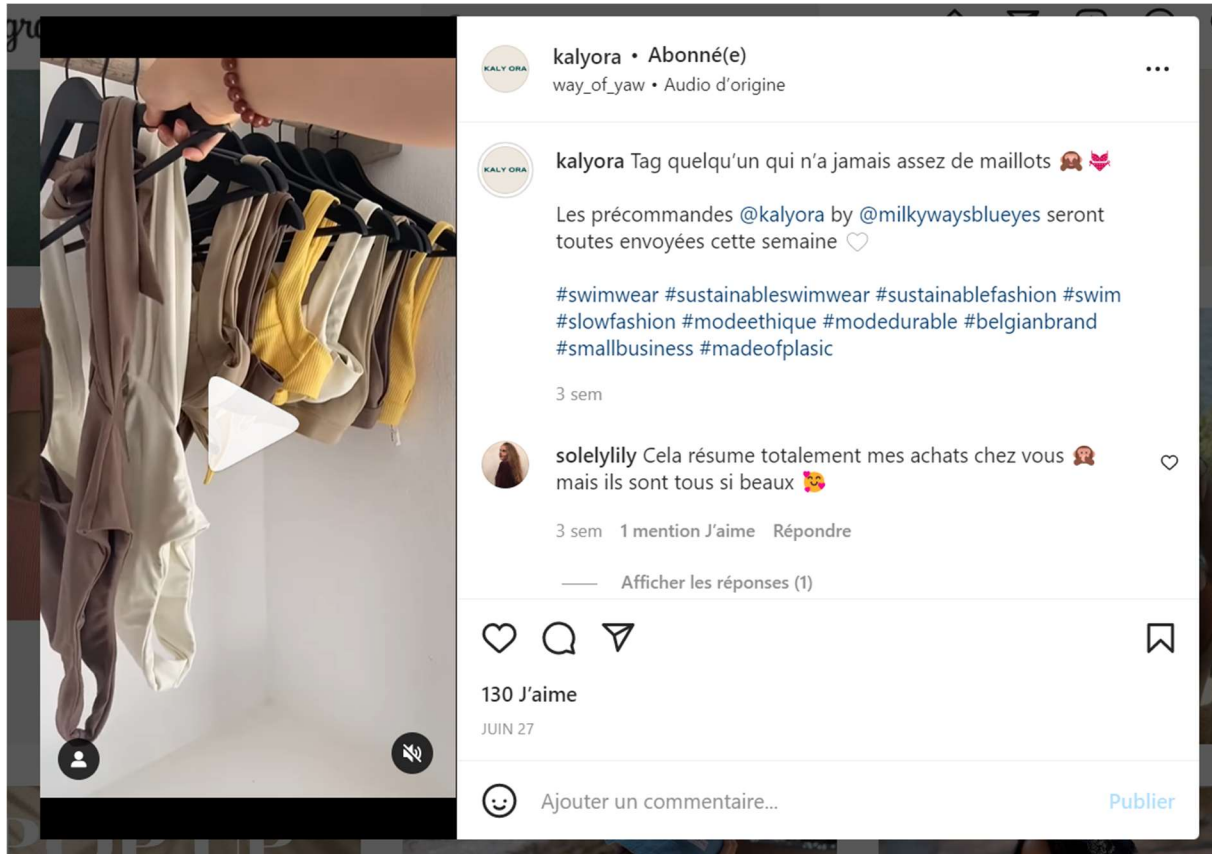
Les aspects plastiques : Il n'y a pas de formes qui viennent influencer le sens du document. La couleur qui domine la vidéo est le corail, qui est la couleur de l'ensemble de sport. Selon nous, il n'y a pas de significations au niveau plastique.

Les aspects iconiques : Pas de figure rhétorique, ni la trace d'embrayeurs visuels. Ici, l'enchaînement des images montre l'utilité du produit, que les consommateurs peuvent l'utiliser pour pratiquer du sport, comme aller courir par exemple. On devine que la personne est chez elle, qu'elle met l'ensemble de sport et ensuite elle part courir.

L'articulation texte-image : le texte ici a une fonction d'ancrage car il mentionne ce que je vois déjà.

Thématique et la tonalité : la thématique est la promotion des ensembles loungewear de la marque. Pas de dimension RSE. Ton neutre.

Publication du 27 juin 2022



Les aspects discursifs

Sémiotique : Message embrayé car la marque s'adresse à la personne qui regarde la publication à la deuxième personne du singulier. Le fait d'utiliser cette forme donne le sentiment à l'allocataire qui est concerné et cela lui donne envie de répondre dans les commentaires. Ici, nous sommes face à un acte perlocutoire car le fait de prononcer des mots a un effet sur le comportement de l'allocataire.

Rhétorique : Pas de stratégies rhétoriques.

Les aspects plastiques : /

Les aspects iconiques : Il n'y a pas de figures de style à proprement parler. En revanche, nous remarquons un effet recherché de la part de la marque car nous sommes face à un enchaînement de maillots de bains à chaque fois que la musique dit « another one » en anglais, ce qui veut dire « un autre ».

L'articulation texte-image : Le texte à un fonction d'ancrage car il fixe ce que nous pouvons apercevoir sur la vidéo.

Thématique et la tonalité : la thème mis en avant est celui des maillots de bain. Pas de dimensions RSE mais présence d'hashtags qui s'y relatent. Ton neutre.

Publication du 23 juin 2022



Les aspects discursifs

Sémiotique : Le message est embrayé car il y a la présence d'embrayeurs dans le texte. En effet, la marque utilise des embrayeurs de personne « vous » afin de s'adresser aux consommateurs. Il y a aussi l'utilisation du pronom « nos » qui est inclusif car la marque se désigne elle-même. Lorsque la marque dit « venez essayer », elle effectue un acte illocutoire car elle fait faire quelque chose aux consommateurs en les invitant à venir au Pop-Up store. C'est également le cas, lorsqu'elle dit « à jeudi prochain ».

Les connotations du discours sont assez claires, la marque essaie d'inviter les consommateurs français à se rendre dans le pop-store de la marque. On remarque encore la présence des hashtags, qui sont les mêmes que sur les autres publications.

Rhétorique :

Il n'y a aucune stratégie environnementale de Onkila mise en avant dans le discours verbal sur cette publication. En quelque sorte, nous pouvons dire qu'en citant les noms des autres marques

présentes ainsi qu'en expliquant ce qu'elles font, KalyOra utilise l'argument d'autorité de Breton car elle utilise cette stratégie afin que les consommateurs se rendent au pop-up.

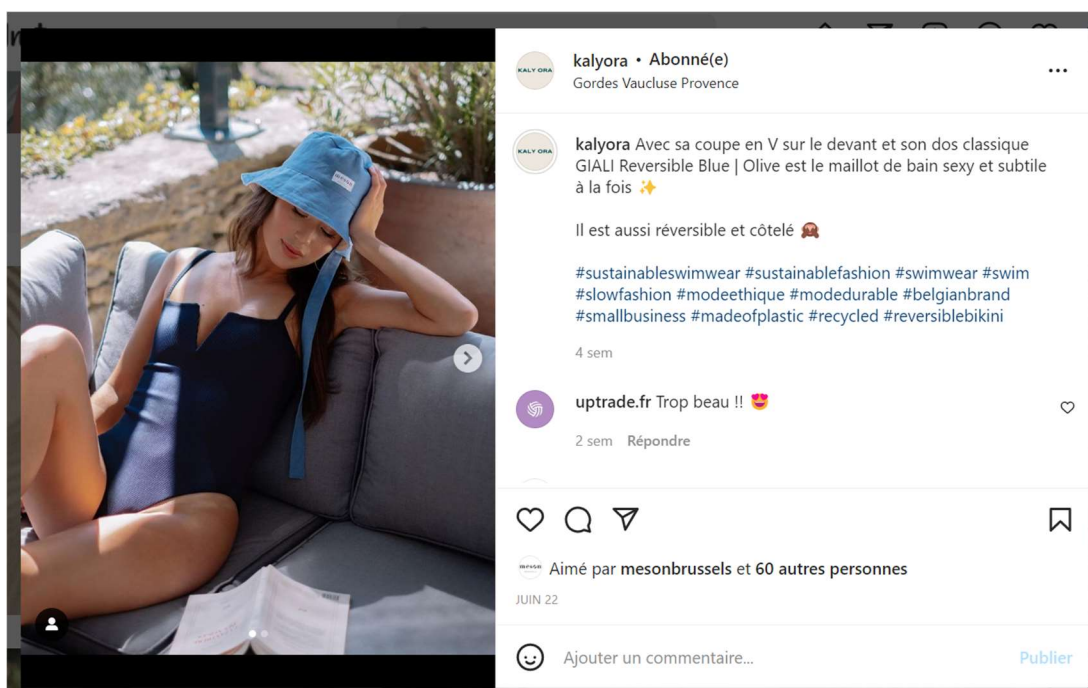
Les aspects plastiques : Ici, au niveau des formes représentées, on peut voir que sur le fond de l'image, il y a l'ombre de feuilles de palmiers qui sont reflétées sur un mur grâce à la présence d'un soleil que l'on devine. Au niveau des couleurs, on est sur des couleurs très sobres, le gris représente la couleur d'un mur on dirait. Les écritures sont écrites en blanc sauf les mots « couleurs d'été » qui sont écrit en rose mais c'est l'effet recherché. Au niveau des significations, la marque veut vraiment renvoyer à cette ambiance d'été, notamment avec l'usage du palmier qui représente le sud, le soleil et donc nous fait penser à cette saison.

Les aspects iconiques : Il n'y a pas de figures rhétoriques dans l'image, ni de traces d'embrayage. La mise en scène de l'ombre du palmier sur le fond qui représente un mur renvoie à la période estivale.

L'articulation texte-image : Ici, le texte vient ancrer l'image car il vient fixer les informations qui sont déjà présentes dans l'image.

Thématique et la tonalité : La thématique est la promotion du nouveau pop-up store de la marque en France. La RSE n'est pas réellement représentées dans ce post bien qu'il y ait la présence d'hashtag qui s'y relate. La tonalité est neutre.

Publication du 22 juin 2022



Les aspects discursifs

Sémiotique : Dans ce cas, le texte n'est pas embrayé car il n'y a pas la présence d'embrayeur dans celui-ci et l'allocutaire se retrouve en dehors de la situation d'énonciation. Nous pouvons remarquer, que la marque parle du maillot à la troisième personne du singulier, ce qui est propre pour parler d'une non-personne. Au niveau des actes de langages, nous sommes face à un acte locutoire car la marque ne fait que relater l'état des choses et ne produit rien de particulier en s'exprimant.

Au niveau des connotations, on se rend compte que la marque donne des arguments afin d'acheter le maillot comme l'utilisation des mots « sexy » et « subtile » afin de donner envie aux consommatrices de l'acheter.

Même remarque pour les hashtags que dans les autres postes.

Rhétorique : Ici, il n'est pas possible d'identifier une stratégie d'Onkila car il n'y a aucun argument environnemental qui est mis en avant. Il en est de même pour les arguments de Breton.

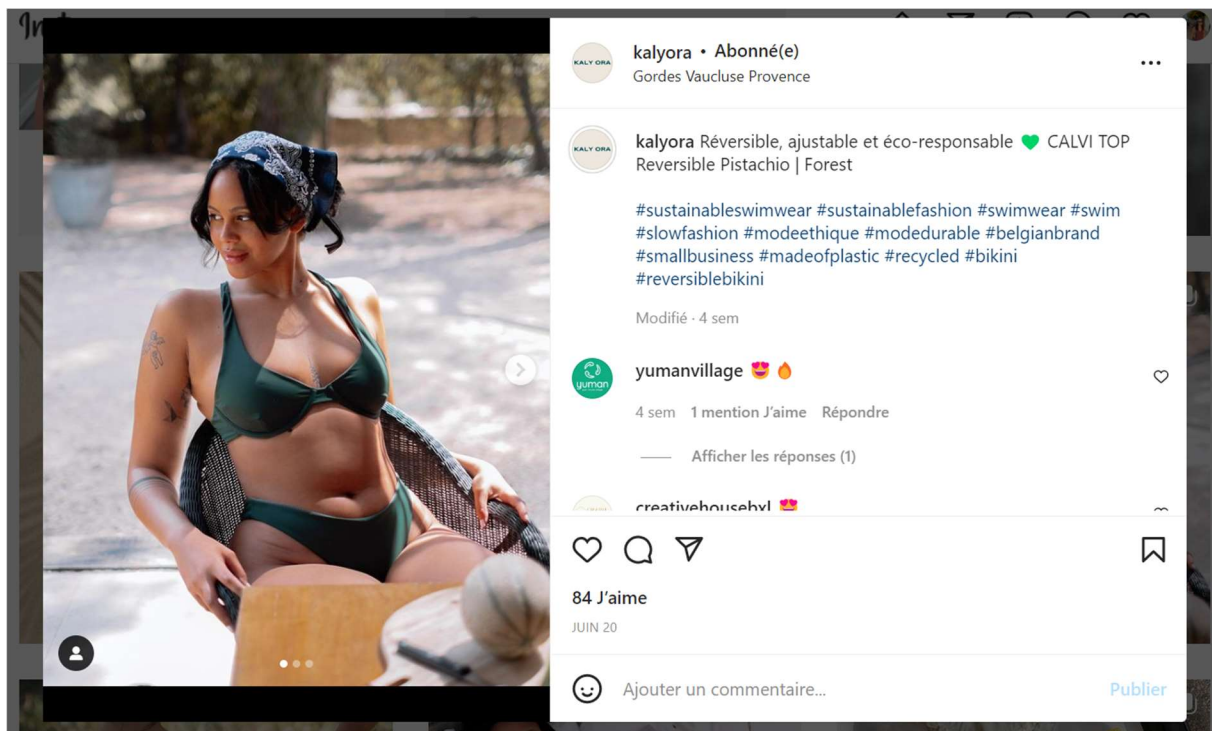
Les aspects plastiques : Il n'y pas de formes spécifiques dans le document qui en influencent son sens. Quant au couleur, nous avons la présence de vert, gris et bleu. Ces couleurs nous font penser à des couleurs naturelles mais aussi grâce à l'environnement qui les représente. La pièce est mise en scène dans un milieu qui est naturel, on dirait que le modèle est en vacances. On reflète vraiment une atmosphère estivale.

Les aspects iconiques : Il n'y a aucune figure rhétorique présente dans le document. Il met juste en avant le maillot de la marque. Il n'y a également pas la trace d'embrayeur visuel car le mannequin ne regarde pas l'objectif. Ici, l'image renvoie à un cadre estival où le modèle profite de ses vacances dans le fauteuil, on sous-entend qu'elle est en train de lire un livre dû à la présence du livre ouvert.

L'articulation texte-image : Le texte à une fonction de relais car l'image pourrait être une image qui concerne beaucoup de sujets mais grâce au texte, on remarque que l'on souhaite mettre en avant le maillot.

Thématique et la tonalité : La thématique ici c'est l'été, la promotion du maillot de bain. Bien qu'il y ait la présence des hashtags, on ne peut pas dire que l'argument de la RSE est mis en avant dans cette publication. La tonalité est neutre.

Publication du 20 juin 2022



Les aspects discursifs :

Sémiotique : nous sommes dans un discours non-embrayé car il n'y a pas la trace d'embrayeurs. L'acte de langage est locutoire car les mots prononcés ont du sens mais cela s'arrête là. Il y a toujours la présence des hashtags qui sont les mêmes que sur les autres publications. Le texte, n'a pas de sens second car il décrit juste comment est le maillot.

Rhétorique : Il y a l'utilisation de l'argument de communauté car la marque met en avant des valeurs qui sont communes à leurs abonnées, c'est-à-dire l'écoresponsabilité. Selon nous, il n'y a pas la présence de stratégies rhétoriques de Onkila.

Les aspects plastiques : Il n'y a pas vraiment de formes spécifiques présentes dans la photographie. Au niveau des couleurs, on retrouve les mêmes couleurs dominantes que sur les autres photos c'est-à-dire des couleurs sobres (vert, gris, brun) et naturelles qui renvoient à l'environnement extérieur. La marque utilise un emoji cœur de couleur verte, ce qui nous renvoi à l'environnement.

Les aspects iconiques : Il n'y pas de présence de figures rhétoriques visuelles et de traces d'embrayeurs visuels.

Au niveau des connotations de l'image, le modèle sur la photo ressemble à quelqu'un « comme tout le monde ». À travers cela, je veux dire que la marque a choisi une personne qui a des

formes et cela s'éloigne des dictats de la société. Je vois comme significations que la marque se veut pour tout le monde et le renvoi à travers son compte Instagram. Cela fait également partie des valeurs « slow » où on est dans l'acceptation de son corps, du bien-être des autres, etc. On voit également que la mise en scène montre que le modèle est en vacances, et qu'elle va certainement manger du melon qui est un fruit estival.

L'articulation texte-image : Le texte a la fonction de relais, car il vient montrer que l'on parle du bikini.

Thématique et la tonalité : La thématique est la promotion du maillot de bain. Il y a la présence du critère RSE dans le texte notamment en disant que le produit est éco-responsable. Nous nous trouvons dans la dimension environnementale de la RSE. La tonalité est neutre.

Publication du 16 juin 2022



Les aspects discursifs

Sémiotique : Nous sommes dans un message embrayé, nous pouvons le remarquer grâce à la présence d'embrayeurs de personnes, l'usage de la deuxième personne du singulier car la marque s'adresse directement aux consommatrices, aux personnes qui consultent la publication. L'acte de langage est un acte perlocutoire car ici produit un effet sur la personne à qui il s'adresse. En effet, l'utilisation du POV est l'abréviation de « point of you » en anglais et cela signifie « point de vue » en français. C'est une expression très utilisée sur les réseaux sociaux

aujourd'hui. Cela demande à la personne qui lit la publication de se mettre dans la situation représentée. Même remarque pour les hashtags.

Rhétorique : Il n'y a aucune stratégie ou argument rhétorique dans le discours. Nous ne sommes pas dans l'argumentation.

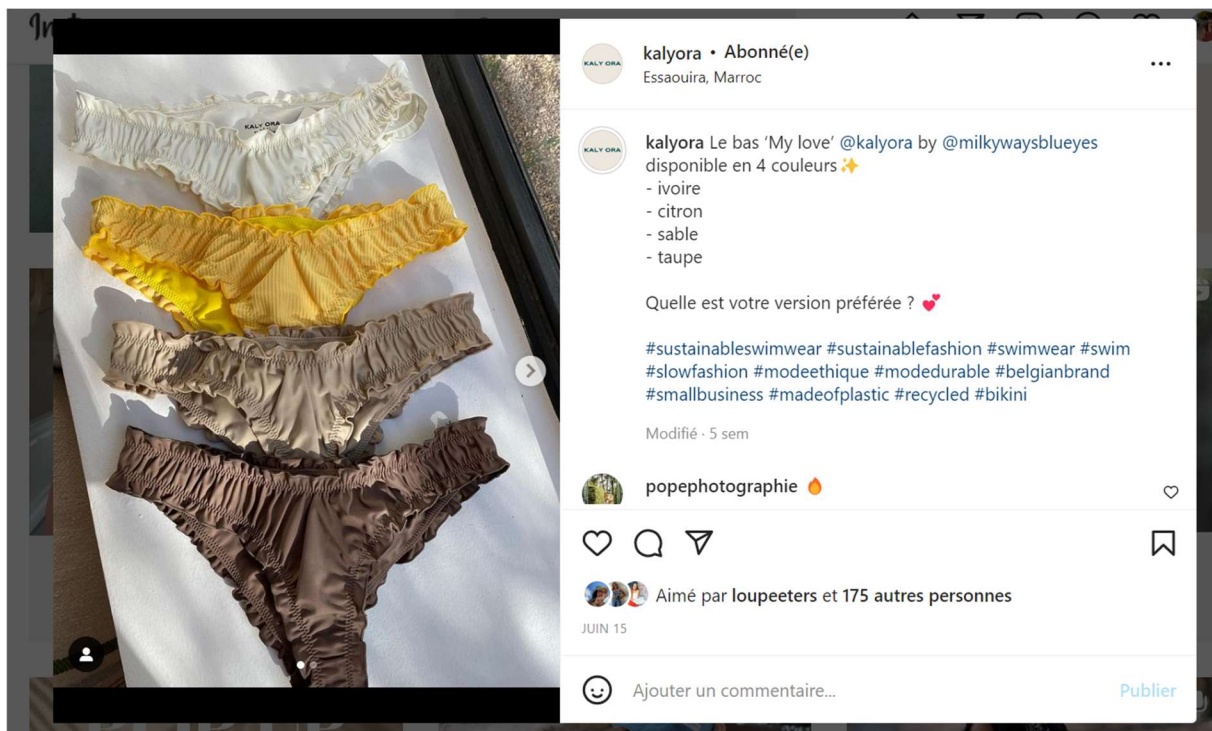
Les aspects plastiques : Il n'y a pas vraiment de formes spécifiques présentes dans la photographie. Au niveau des couleurs, on retrouve les mêmes couleurs dominantes que sur les autres photos c'est-à-dire des couleurs sobres (vert, gris, brun, blanc) et naturelles qui renvoient à l'environnement extérieur.

Les aspects iconiques : Il n'y a pas la présence de figures rhétoriques visuelles. Cependant, il y a la trace d'embrayeurs visuels car le mannequin sur la photo regarde l'objectif avec un axe YY. L'image renvoie à une situation estivale où le modèle à l'air d'être en vacances dans un salon extérieur. La présence d'olives sur le fauteuil renvoie également à ce genre de situation car les oliviers se trouvent dans des destinations chaudes comme le Sud de la France, la Provence par exemple.

L'articulation texte-image : Ici, le texte a une fonction de relais car il permet de comprendre le contexte de l'image, qu'on ne comprendrait pas sans.

Thématique et la tonalité : La thématique est la chaleur, la canicule. Aucun critère RSE est mis en avant dans cette publication. Le ton est neutre mais on peut remarquer que la marque installe une certaine proximité avec les consommatrices.

Publication du 15 juin 2022



Les aspects discursifs

Sémiotique : La première partie du texte n'est pas embrayée. Cependant la phrase « Quelle est ta couleur préférée » est embrayée car elle s'adresse aux consommateurs notamment à travers l'usage de la deuxième personne du singulier. La marque pose une question aux consommateurs. L'acte de langage est un acte illocutoire car la question suppose une réponse de la personne, notamment à travers les commentaires. Selon nous, il n'y a pas de connotations dans le texte. Il y a toujours la présence des mêmes hashtags.

Rhétorique : Il n'y a pas la présence de stratégies rhétoriques dans la publication

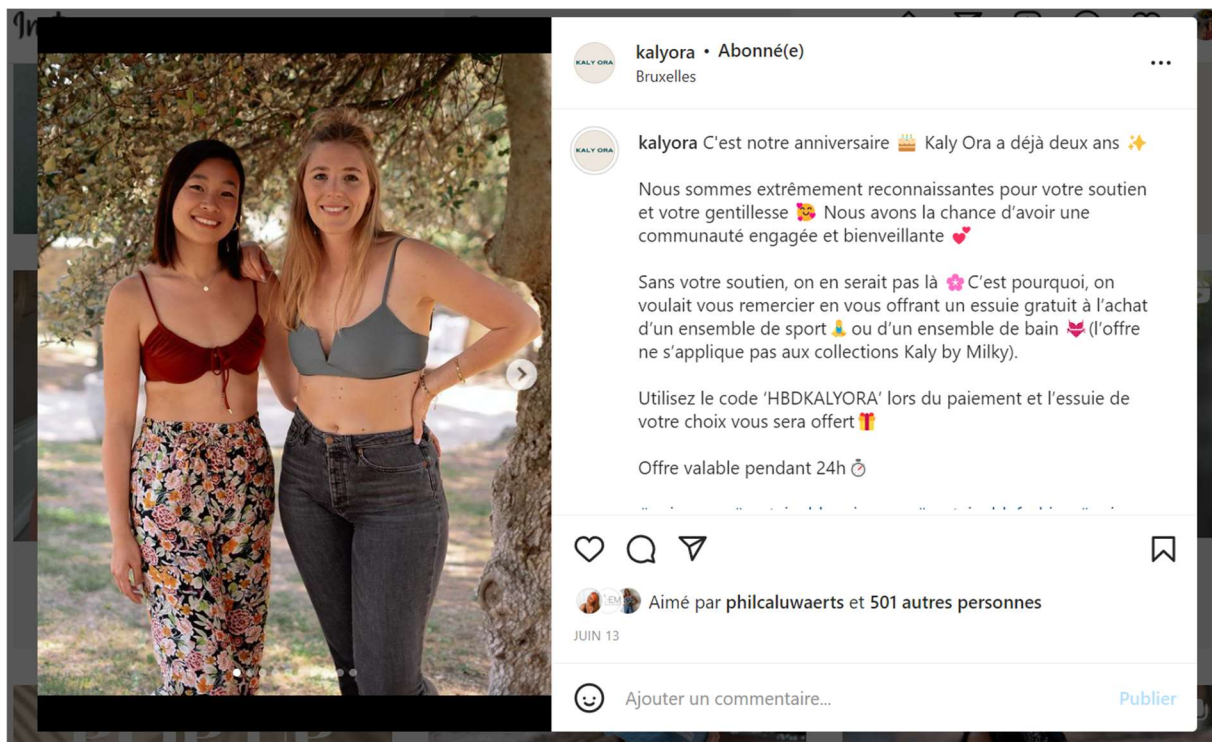
Les aspects plastiques : Les couleurs du document sont sobres et sont surtout celles des bas de bikini. Il n'y a pas de formes qui viennent influencer le sens du document.

Les aspects iconiques : Il n'y a aucune figure rhétorique dans l'image. Il n'y a également pas d'embrayeurs visuels.

L'articulation texte-image : le texte a une fonction d'ancrage car il vient fixer l'image mais n'en élargit pas son sens.

Thématique et la tonalité : La thématique est la promotion de bas de bikini de la marque. Ce post ne rentre pas dans la thématique de la RSE. Le ton est neutre.

Publication du 13 juin 2022



Sans votre soutien, on en serait pas là 🌸 C'est pourquoi, on voulait vous remercier en vous offrant un essuie gratuit à l'achat d'un ensemble de sport 🏊 ou d'un ensemble de bain 🛀 (l'offre ne s'applique pas aux collections Kaly by Milky).

Utilisez le code 'HBDKALYORA' lors du paiement et l'essuie de votre choix vous sera offert 🎁

Offre valable pendant 24h ⌚

#swimwear #sustainableswimwear #sustainablefashion #swim #slowfashion #modeethique #modedurable #belgianbrand #smallbusiness

Les aspects discursifs

Sémiotique : Le texte est embrayé car il y a la présence d'embrayeurs de personnes comme le « nous inclusif et le « vous ». Dans ce cas, la marque s'adresse aux consommateurs, elle les remercie. Dans son discours la marque réalise un acte illocutoire car elle produit quelque chose en s'exprimant. Le texte ici, connote la reconnaissance de la part du locuteur. On remarque encore la présence des mêmes hashtags.

Rhétorique : L'entreprise n'est pas portée sur un discours environnemental dans ce cas et donc nous n'identifions aucunes stratégies de Onkila.

Les aspects plastiques : On devine que les sujets sont dans un jardin/parc notamment grâce à l'environnement avoisinant car nous voyons des arbres, de l'herbe, ... Au niveau des couleurs,

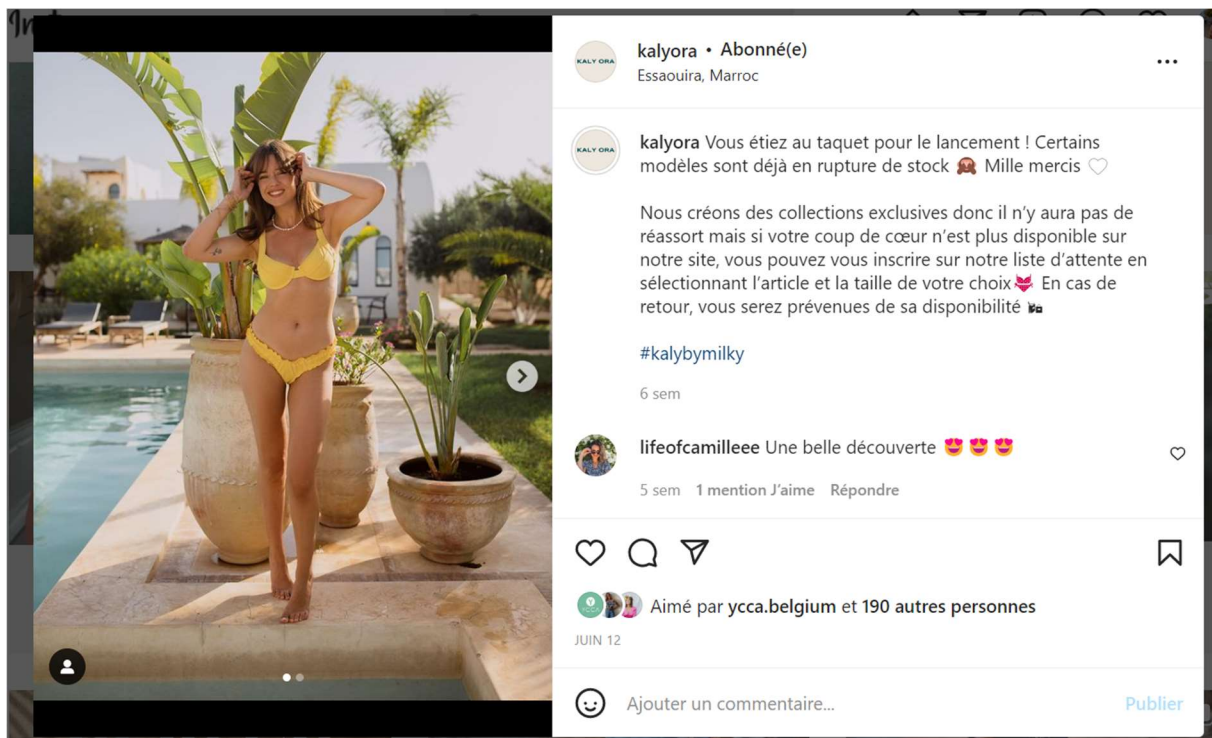
on est sur des couleurs qui renvoient à l'espace extérieur, à la nature. Le vert et le marron sont dominants.

Les aspects iconiques : Ici, nous sommes face à une image-ethos. En effet, les deux personnes sur la photo sont les créatrices de la marque, elles renvoient directement à l'essence de l'organisation, son identité. De plus, il y a la trace d'embrayeurs visuels car les deux jeunes femmes regardent l'objectif avec un axe YY.

L'articulation texte-image : Le texte a une fonction de relais car il vient élargir le sens de la photo.

Thématique et la tonalité : La thématique est l'anniversaire des 2 ans de la marque. Pas de RSE. Le ton est neutre ou alors reconnaissant. Nous voyons ici que la marque cultive la proximité avec les consommateurs.

Publication du 12 juin 2022



Les aspects discursifs

Sémiotique : Nous sommes face à un message embrayé où la marque s'adresse clairement aux consommateurs. Elle utilise le nous inclusif afin de parler d'elle-même et utilise le « vous » pour s'adresser aux consommateurs. Dans son discours, la marque produit un acte perlocutoire car elle produit quelque chose dans les sentiments du consommateur notamment lorsqu'elle les remercie de commander les maillots. Lorsque la marque utilise des mots comme « exclusif »,

cela met en avant la rareté du produit et cela crée un effet où le consommateur a envie de se procurer le produit car il est en quelque sorte unique. Ici on se rend compte qu'il y a seulement un hashtag contrairement aux autres publications.

Rhétorique : Pas de stratégies de Onkila, ni d'arguments de Breton.

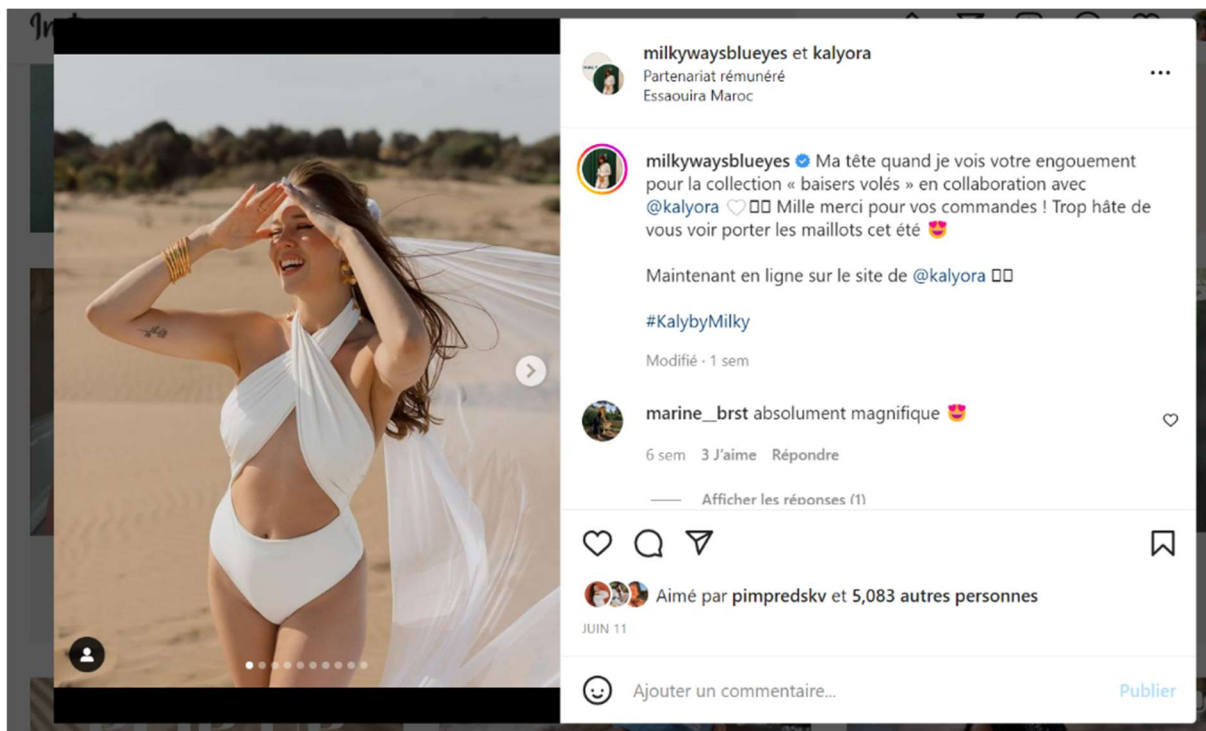
Les aspects plastiques : On remarque la présence de palmiers, d'autres végétations et une piscine, cela renvoie encore une fois à des vacances, à un cadre estival. Les couleurs (vert, bleu, jaune) nous font également penser à aux vacances, la nature.

Les aspects iconiques : Il n'y a pas de figures rhétoriques visuelles présentes dans la photographie. Cependant, on reconnaît que la personne sur la photo est une célèbre bloggeuse belge, elle regarde l'objectif, ce qui donne l'impression qu'elle nous regarde nous (Axe YY).

L'articulation texte-image : Le texte a une fonction de relais car la légende de la photo vient ajouter quelque chose que l'on ne peut pas deviner seulement avec l'image.

Thématique et la tonalité : La thématique est le partenariat entre la bloggeuse Milkywayblueyes et la marque. La tonalité est neutre.

Publication du 11 juin 2022



Les aspects discursifs

Sémiotique : Nous sommes face à un message embrayé car le locuteur s'adresse à ses abonnés notamment lorsqu'il emploie la deuxième personne du pluriel (« Vous » et ses déclinaisons). En parlant, la bloggeuse effectue un acte perlocutoire. En effet, le fait de remercier les personnes joue sur leurs sentiments, ils se sentent plus importants. Il en est de même lorsqu'elle dit « hâte de vous voir porter les maillots », cela a un effet sur le comportement des allocutaires car cela sous-entend qu'ils doivent en acheter un.

Ce message connote la reconnaissance de la part du locuteur que les personnes achètent les maillots issus de la collaboration. Nous remarquons également le même hashtag que sur la précédente publication.

Rhétorique : Dans ce cas, la marque utilise l'argument d'autorité de Breton car c'est la bloggeuse Milkywaysblueyes qui publie et s'exprime sur le compte de la marque donc cela donne du poids. Il n'y a aucune stratégie rhétorique environnementale.

Les aspects plastiques : Il n'y a aucune forme qui vient influencer le sens du document. Au niveau des couleurs, nous avons le jaune qui représente le sable, le blanc du maillot et du voile qui nous fait penser à la pureté, à la sagesse et du vert dans le fond qui représente les arbres.

Les aspects iconiques : Il n'y a aucune figure rhétorique présente dans le document. Même remarque pour la trace d'embrayeurs visuels. Ici, nous remarquons bien que la photographie a été prise dans le désert car le modèle est entouré de sable. La photo connote la chaleur, l'été, etc. Dans la photographie, le modèle porte un voile, cela connote l'union, le mariage et renvoie certainement à l'union entre la bloggeuse et la marque pour créer la collection de maillots de bain.

L'articulation texte-image : Le texte a une fonction de relais car il est complémentaire à l'image. En effet, lorsque la bloggeuse dit « Ma tête quand ... », elle donne les raisons de pourquoi elle est heureuse.

Thématique et la tonalité : Le thème de la publication est la collaboration entre Milkywaysblueyes et KalyOra. La RSE n'est pas mise en avant dans le post. Le ton est neutre.

Publication du 11 juin 2022



Les aspects discursifs

Sémiotique : Message embrayé car la marque s'adresse aux consommateurs, elle leur donne rendez-vous sur le site web pour découvrir la collection. Lorsqu'elle pose une question « vous allez craquer pour lequel », elle effectue un acte perlocutoire car cela suppose que la personne qui lit la publication, va aller sur le site web et va acheter un maillot. Cela a un effet sur le comportement.

Rhétorique : Argument autorité. Pas de stratégie Onkila.

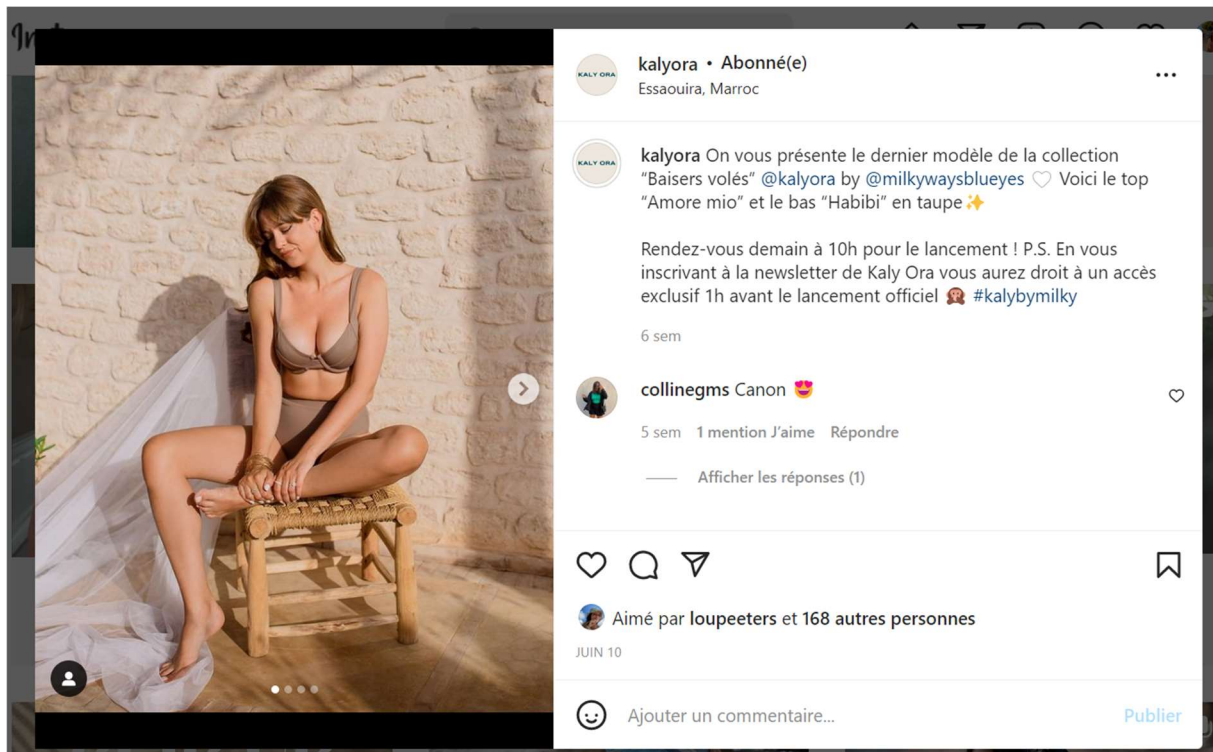
Les aspects plastiques : La position du voile sur la photo ajoute un jeu d'ombre, qui donne un effet stylistique à la photographie. Les couleurs de l'image sont variées et fidèles à l'environnement de la vidéo.

Les aspects iconiques : Pas de figures rhétoriques, ni embrayeurs visuels. Dans la photographie, nous pouvons apercevoir un voile, cela connote l'union, le mariage et renvoie certainement à l'union entre la bloggeuse et la marque pour créer la collection de maillots de bains. La suite de la vidéo présente la collection de maillot de bains, toujours dans des milieux estivaux et authentiques.

L'articulation texte-image : Le texte à une fonction d'ancrage car il ne dit pas plus que ce que l'on voit déjà.

Thématique et la tonalité : Le thème de la publication est la collaboration entre Milkywaysblueyes et KalyOra. La RSE n'est pas mise en avant dans le post. Le ton est neutre.

Publication du 10 juin 2022



Les aspects discursifs

Sémiotique : Nous sommes face à un message embrayé car la marque s'adresse à ses abonnés/consommateurs. Elle utilise des embrayeurs de personne dans son discours : le « vous » pour parler aux personnes qui lisent la publication. Elle utilise également le « on », qui est impersonnel mais dans ce cas-ci, nous supposons qu'il désigne la marque et peut-être aussi la bloggeuse. La première partie du texte, est un acte locutoire car le locuteur ne produit rien en prononçant ces mots. La deuxième partie est un acte perlocutoire car la marque promet un accès exclusif si les consommateurs s'inscrivent à la newsletter. Cela a donc un effet sur le comportement du consommateur qui a envie de s'y inscrire.

Rhétorique : Comme dans la publication précédente, la marque à recours à l'argument d'autorité, en faisant une collaboration avec une célèbre bloggeuse belge. Pas de stratégie de Onkila.

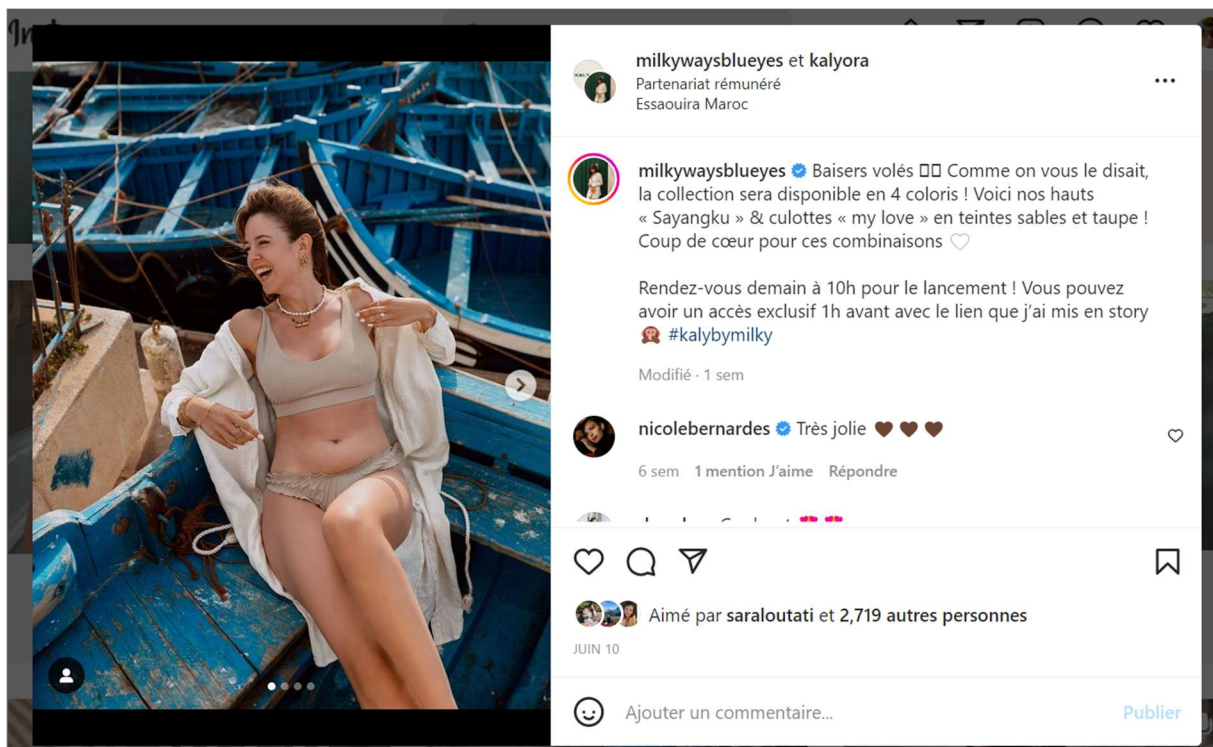
Les aspects plastiques : Il n'y a pas de formes spécifiques qui viennent influencer le sens du document. Les couleurs sont sobres et chaudes. Elles représentent l'extérieur. Nous remarquons que nous sommes à l'extérieur d'une maison et qu'il a l'air de faire chaud.

Les aspects iconiques : Pas de figures rhétoriques visuelles ni de traces d'embrayeurs. Dans la photographie, le modèle porte un voile, cela connote l'union, le mariage et renvoi certainement à l'union entre la bloggeuse et la marque pour créer la collection de maillots de bains.

L'articulation texte-image : Le texte vient fixer le sens de l'image et a donc une fonction d'ancrage.

Thématique et la tonalité : Le thème de la publication est la collaboration entre Milkywaysblueyes et KalyOra. La RSE n'est pas mise en avant dans le post. Le ton est neutre.

Publication du 10 juin 2022



milkywaysblueyes et kalyora
Partenariat rémunéré
Essaouira Maroc

milkywaysblueyes Baisers volés ☑☑ Comme on vous le disait, la collection sera disponible en 4 coloris ! Voici nos hauts « Sayangku » & culottes « my love » en teintes sables et taupe ! Coup de cœur pour ces combinaisons 💕

Rendez-vous demain à 10h pour le lancement ! Vous pouvez avoir un accès exclusif 1h avant avec le lien que j'ai mis en story 🍷 #kalybymilky

Modifié · 1 sem

nicolebernardes Très jolie ❤️❤️❤️

6 sem 1 mention J'aime Répondre

Aimé par saraloutati et 2,719 autres personnes

JUN 10

Ajouter un commentaire... Publier

Les aspects discursifs

Sémiotique : Nous sommes face à un message embrayé car la marque s'adresse à ses abonnés/consommateurs. Elle utilise des embrayeurs de personne dans son discours : le « vous » pour parler aux personnes qui lisent la publication. Elle utilise également le « on », qui

est impersonnel mais dans ce cas-ci, nous supposons qu'il désigne la marque et peut-être aussi la bloggeuse. La première partie du texte, est un acte locutoire car le locuteur ne produit rien en prononçant ces mots. La deuxième partie est un acte illocutoire car la bloggeuse promet un accès exclusif si les consommateurs cliquent sur le lien disponible dans la story.

Rhétorique : /

Les aspects plastiques : Il n'y a pas de formes spécifiques qui viennent influencer le sens du document. La couleur dominante est le bleu qui renvoie à l'océan, à la mer et donc c'est parfait pour porter un maillot de bain.

Les aspects iconiques : On comprend que le modèle est assis dans un bateau car il y en a plein autour. Elle doit se trouver dans un port car on voit un morceau de bâtiment sur la gauche. Les bateaux ressemblent à des petites barques de pêche rustique. Cela renvoi au fait que les maillots sont fabriqués à l'aide de filet de pêche. Les barques nous font également penser à quelque chose d'authentique, de simple, loin des gros bateaux que l'on peut voir dans les ports parfois.

L'articulation texte-image : Le texte vient fixer le sens de l'image et a donc une fonction d'ancrage.

Thématique et la tonalité : Le thème de la publication est la collaboration entre Milkywaysblueeyes et KalyOra. La RSE n'est pas mise en avant dans le post. Le ton est neutre.

Publication du 09 juin 2022



Les aspects discursifs

Sémiotique : Nous sommes face à un message embrayé car la bloggeuse s'adresse à ses abonnés/consommateurs. Elle utilise des embrayeurs de personne dans son discours : le « vous » pour parler aux personnes qui lisent la publication. Elle utilise également le « on », qui est impersonnel mais dans ce cas-ci, nous supposons qu'il désigne la marque et peut-être aussi la bloggeuse. Ensuite, elle utilise le « nos » qui est inclusif et qui désigne les hauts et les bas qu'elle a créé en collaboration avec la marque. Les deux premières parties du texte sont considérées comme un acte locutoire car le locuteur ne produit rien en prononçant ces mots. La troisième partie, quant à elle, est un acte perlocutoire car elle donne rendez-vous aux consommateurs le samedi 11/06, pour acheter et découvrir la collection. Elle influence donc leur comportement.

Rhétorique : Comme dans la publication précédente, la marque a recours à l'argument d'autorité, en faisant une collaboration avec une célèbre bloggeuse belge. Pas de stratégie de Onkila.

Les aspects plastiques : Pas de formes qui viennent influencer le sens du document. Les couleurs du document nous montrent que nous sommes dans un cadre extérieur et ensoleillé, nous

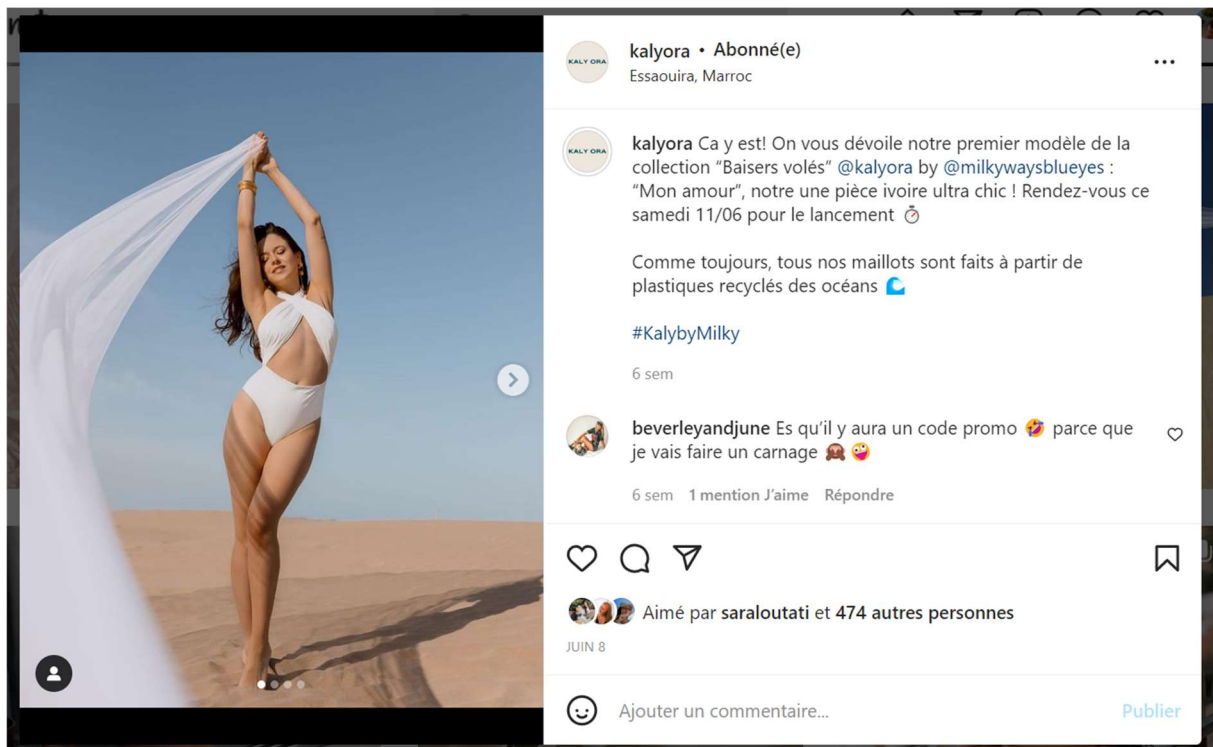
somme en été. Nous pouvons également remarquer que la marque veut créer un jeu d'ombre avec le voile et les rayons du soleil et cela fait donc refléter cet effet sur le modèle.

Les aspects iconiques : Il n'y a pas de figures rhétoriques visuelle. Nous pouvons voir que la modèle, regarde l'objectif avec un regard YY. Dans la photographie, nous pouvons apercevoir un voile, cela connote l'union, le mariage et renvoie certainement à l'union entre la bloggeuse et la marque pour créer la collection de maillots de bains.

L'articulation texte-image : Le texte à une fonction d'ancrage car il vient fixer le sens de l'image. Il présente la deuxième pièce issue de la collection, que nous voyons dans l'image.

Thématique et la tonalité : Le thème de la publication est la collaboration entre Milkywaysblueyes et KalyOra. La RSE n'est pas mise en avant dans le post. Le ton est neutre.

Publication du 08 juin 2022



Les aspects discursifs

Sémiotique : Le message est embrayé car le locuteur utilise des embrayeurs de personne pour s'adresser aux allocutaires : le « vous » pour parler aux personnes qui lisent la publication. Elle utilise également le « on », qui est impersonnel mais dans ce cas-ci, nous supposons qu'il désigne la marque et peut-être aussi la bloggeuse. Ensuite, elle utilise le « nos, notre » qui sont inclusifs et qui désignent les produits créés en collaboration avec la bloggeuse.

Lorsque la marque met en avant le fait que les maillots sont fabriqués avec du plastique recyclé, elle sous-entend que les maillots sont respectueux de l'environnement et faits de manière éco-responsable.

Rhétorique : Ici nous sommes face à un argument de communauté de Breton car la marque met en avant des valeurs que la communauté partage, ici c'est le respect de la planète.

Les aspects plastiques : La position du voile sur la photo ajoute un jeu d'ombre, qui donne un effet stylistique à la photographie. Les couleurs de l'image sont le jaune pour le sable, le bleu pour le ciel et le blanc qui est la couleur du maillot et du voile.

Les aspects iconiques : Pas de figures rhétoriques, ni embrayeurs visuels. Dans la photographie, nous pouvons apercevoir un voile, cela connote l'union, le mariage et renvoie certainement à l'union entre la bloggeuse et la marque pour créer la collection de maillots de bains.

L'articulation texte-image : Le texte a une fonction d'ancrage car il vient fixer le sens de l'image. Il présente la première pièce issue de la collection, que nous voyons dans l'image.

Thématique et la tonalité : La thématique est le lancement de la collection avec la bloggeuse Milkywaysblueeyes. La marque aborde la RSE dans la publication en expliquant que les maillots sont fabriqués à partir de plastiques recyclés. La dimension RSE mise en avant est la dimension environnementale. Le ton est neutre, informatif pour la dernière phrase.

Publication du 08 juin 2022



Les aspects discursifs

Sémiotique : Nous sommes face à un message embrayé car il y a l'utilisation d'embrayeurs de personnes : le nous « inclusif » et le « vous » qui interpelle les consommateurs. En s'exprimant, la marque crée un engouement et essaie de donner hâte aux consommateurs de découvrir le partenariat avec Milkywaysblueyes. Ici nous sommes face à un acte illocutoire.

Rhétorique : Argument d'autorité de Breton car partenariat avec une célèbre bloggeuse belge.

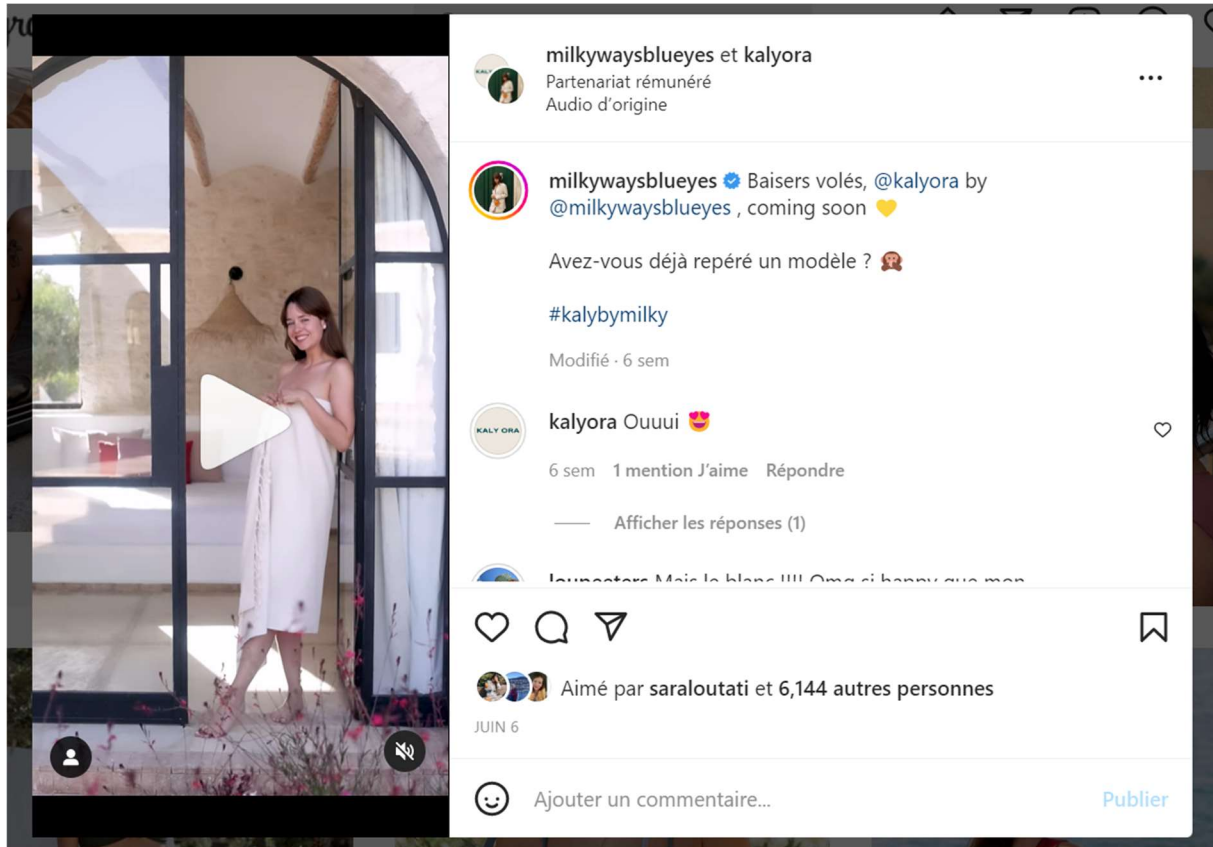
Les aspects plastiques : Ici, la marque joue à un jeu d'ombre avec le voile et le reflet du soleil sur le sable du désert. Cela ajoute un effet mystérieux, car la marque doit dévoiler les pièces issues du partenariat mais les consommateurs doivent encore être patients. Les couleurs sont des couleurs qui renvoient à l'été, aux vacances (jaune = sable, bleu = ciel, blanc = pureté, bonheur).

Les aspects iconiques : Sur la photo ici, nous sommes face à une figure de style, la métaphore car la présence du voile sans rien d'autre est une métaphore pour dire que la collection va bientôt être dévoilée mais il va encore falloir être patient. L'utilisation du voile peut également connoter l'union, le mariage dans ce cas cela renvoie à la collaboration entre la marque et la bloggeuse.

L'articulation texte-image : Le texte vient ancrer le sens de l'image. Il donne un peu plus d'explications concernant la collaboration.

Thématique et la tonalité : La thématique est le lancement de la collaboration avec la bloggeuse belge. Pas de thème RSE mais présence des hashtags. Ton neutre.

Publication du 06 juin 2022



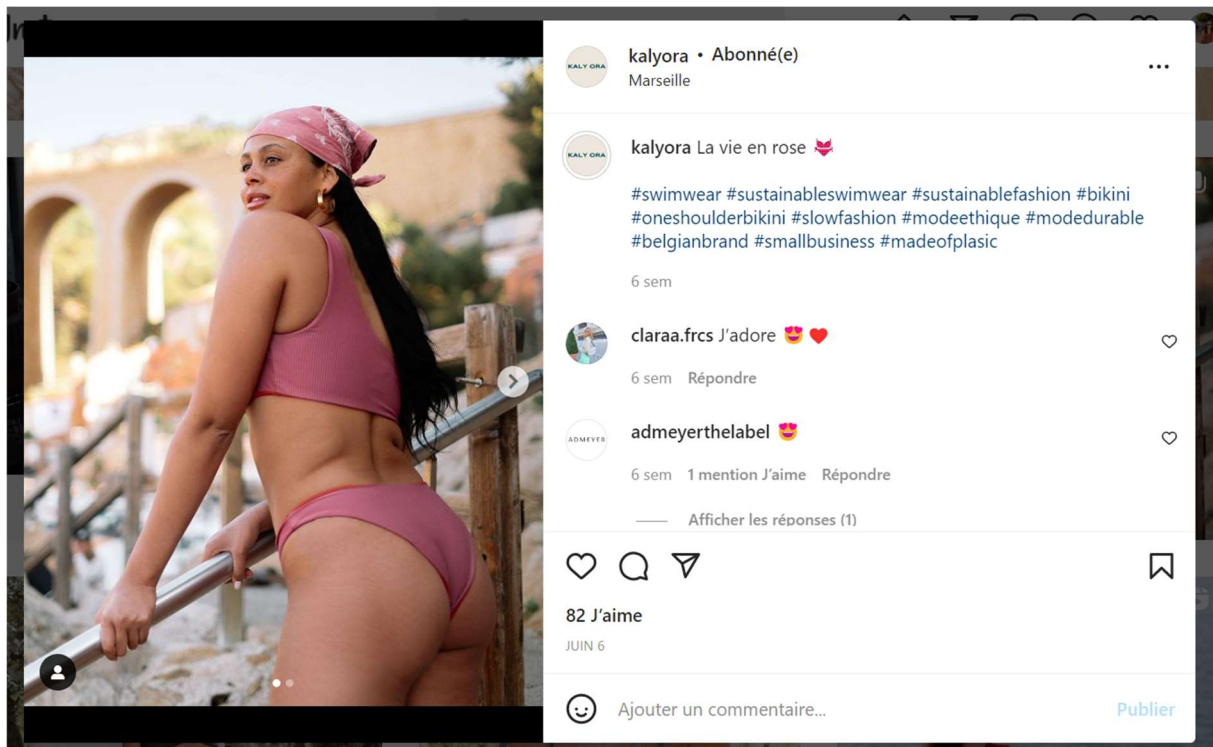
Les aspects discursifs

Sémiotique : Première partie du message est non-embrayé. Deuxième partie embrayée car la marque pose une question et usage de la deuxième personne du pluriel. Acte illocutoire car la question suppose une réponse de la part de l'allocuteur, notamment dans les commentaires.

Rhétorique : Argument d'autorité car partenariat avec bloggeuse belge. Pas de stratégie rhétorique.

Thématique et la tonalité : La thématique est le lancement de la collaboration avec la bloggeuse belge. Pas de thème RSE. Ton neutre.

Publication du 6 juin 2022



Les aspects discursifs

Sémiotique : Message non-embrayé car il n'y a aucune trace que la marque s'adresse à quelqu'un. L'acte de langage est locutoire car simple fait de prononcer des mots qui ont du sens. « La vie en rose » est une expression qui nous fait penser à une chanson d'Edith Piaf. Cette expression signifie qu'on prend toujours la vie du bon côté, qu'on idéalise, romantise la vie.

Rhétorique : Utilisation de l'argument de communauté car la marque utilise une expression. Pas de stratégie de Onkila.

Les aspects plastiques : Pas de formes qui influencent le sens du document. Les couleurs sont chaudes et renvoient à l'été, aux vacances. Le modèle porte un maillot et un foulard rose. Cela renvoie à la douceur, au romantisme.

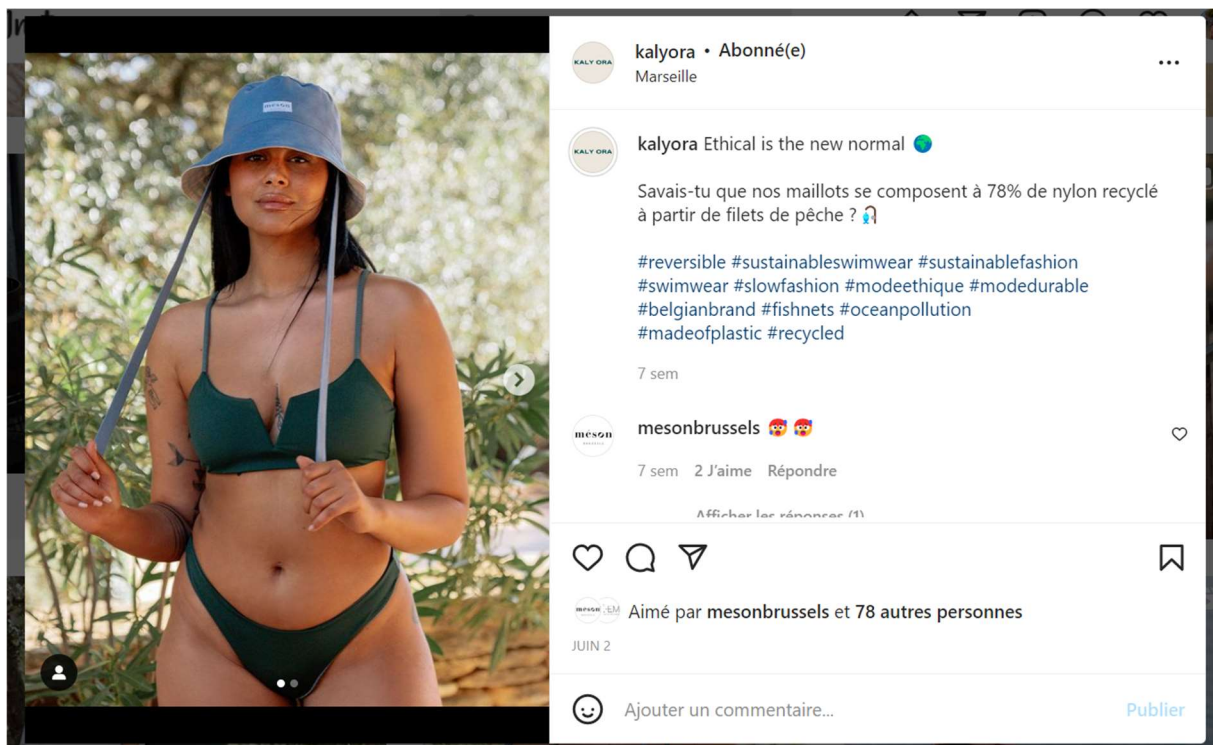
Les aspects iconiques : Pas de figures rhétoriques, ni embrayeurs visuels. Au niveau des connotations de l'image, le modèle sur la photo ressemble à quelqu'un « comme tout le monde ». À travers cela, je veux dire que la marque a choisi une personne qui a des formes et cela s'éloigne des dictats de la société. Je vois comme significations que la marque se veut pour tout le monde et le renvoie à travers son compte Instagram. Cela fait également partie des valeurs « slow » où on est dans l'acceptation de son corps, du bien-être des autres, ect. On voit

également que la mise en scène montre que le modèle est peut-être en vacances et qu'elle s'apprête à aller se baigner en empruntant le chemin à côté d'elle.

L'articulation texte-image : Fonction d'ancrage, le texte ne vient rien raconter de plus que ce que nous voyons.

Thématique et la tonalité : La photo met en avant un maillot qu'elle vend. Pas de RSE mais les hashtags. Ton neutre.

Publication du 02 juin 2022



Les aspects discursifs

Sémiotique : Message embrayé car la marque s'adresse à la personne qui lit le message. En utilisant, le pronom « tu » à la place du « vous » l'allocutaire se sent directement plus concerné car on dirait que la marque s'adresse directement à lui et non à un groupe de personnes.

Rhétorique : Utilisation de l'argument de communauté car recours à des valeurs communes qui sont l'éthique, le respect de l'environnement. Stratégie de la dominance de Onkila.

Les aspects plastiques : Pas de formes qui influencent le sens du document. Couleur verte dominante qui connote la nature, l'environnement, ...

Les aspects iconiques : Pas de figures rhétoriques. Axe YY quand le modèle regarde l'objectif donc présence d'embrayeurs visuels.

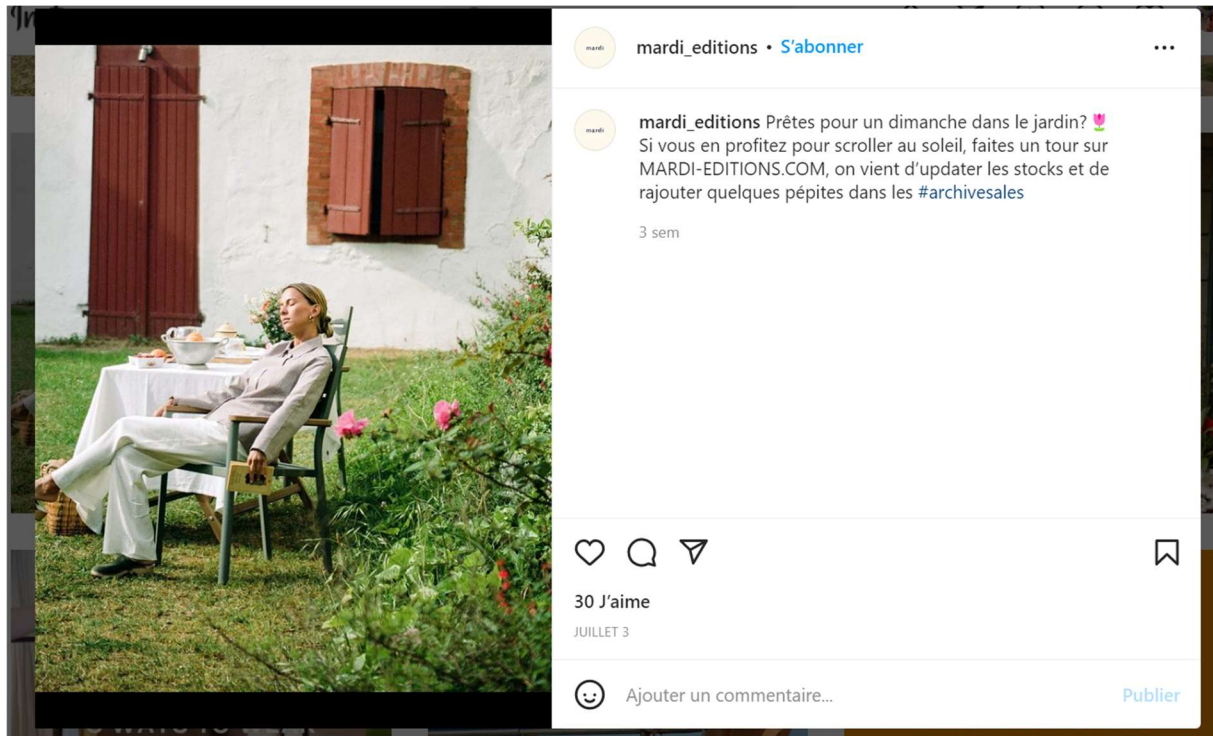
Au niveau des connotations de l'image, le modèle sur la photo ressemble à quelqu'un « comme tout le monde ». A travers cela, je veux dire que la marque a choisi une personne qui a des formes, des tatouages et cela s'éloigne des dictats de la société. Je vois comme significations que la marque se veut pour tout le monde et le renvoie à travers son compte Instagram. Cela fait également partie des valeurs « slow » où on est dans l'acceptation de son corps, du bien-être des autres, ect.

L'articulation texte-image : Le texte à une fonction de relais car il vient élargir le sens de l'image.

Thématique et la tonalité : Le thème est l'éco-responsabilité du maillot. Dimension environnementale de la RSE. Ton éducatif, informatif.

A. Mardi Editions

Publication du 3 juillet 2022



Les aspects discursifs

Sémiotique : Le message est embrayé car dès la première phrase la marque s'adresse aux abonnées avec une question. Elle utilise la deuxième personne du pluriel « vous » afin de parler aux allocutaires. La marque, pour se désigner elle-même, a recours à la forme « on ». Concernant les actes de langage, la marque effectue un acte illocutoire car elle suggère aux abonnées de se rendre sur le site pour consulter les archives sales.

Lorsque la marque demande « prêtes pour un dimanche matin dans le jardin ? », cela sous-entend que les personnes vont pouvoir se reposer dans le jardin et ne pas travailler car en Belgique le dimanche est un jour sacré où très souvent les gens ne font rien en profitent.

Rhétorique : Pas de rhétorique.

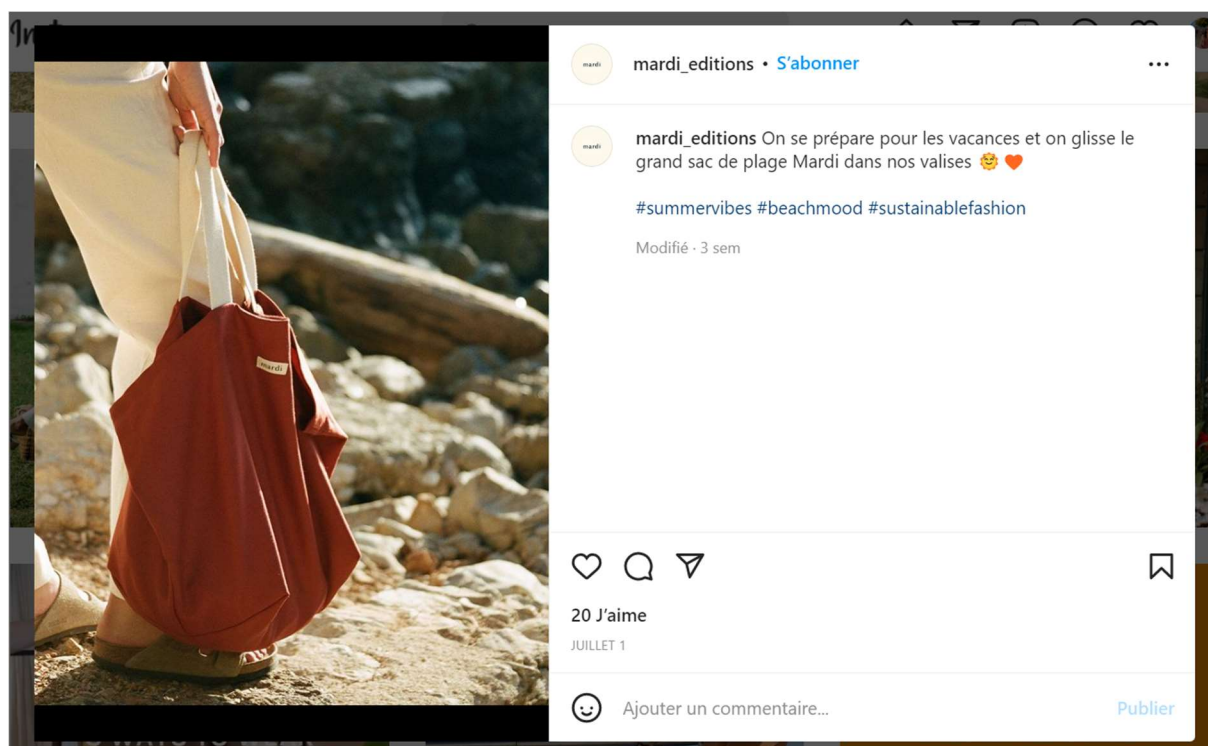
Les aspects plastiques : Il n'y a pas de formes qui viennent influencer le sens du document. Les couleurs dominantes sont le vert et le blanc. Les couleurs ainsi que les autres objets représentés dans la photographie nous font penser à la campagne.

Les aspects iconiques : Pas de figures rhétoriques, ni d'embrayeurs visuels. Nous pouvons observer que le sujet sur la photographie se trouve dans un jardin, qu'elle prend le soleil avec un livre à la main. Le bâtiment derrière avec les volets fermés nous fait penser à une maison de campagne, là où la personne vient afin de se ressourcer le week-end et de s'éloigner de la ville. La photo donne un sentiment de simplicité, quelque chose de rustique.

L'articulation texte-image : Le texte vient ancrer l'image car il vient fixer ce que nous voyons déjà.

Thématique et la tonalité : La thématique est le dimanche et les archives sales. Pas de dimensions RSE. Ton neutre.

Publication du 1 juillet 2022



Les aspects discursifs

Sémiotique : Le message est embrayé. La marque utilise le « on » et le « nos », cependant nous ne savons pas très bien si cela vient inclure le consommateur ou si elle est exclusive et parle d'elle-même. Lorsqu'elle s'exprime, la marque réalise un acte illocutoire car elle réalise quelque chose en parlant, elle vient relater un état des choses.

Rhétorique : Pas de stratégies rhétoriques.

Les aspects plastiques : Nous sommes face à une photographie où l'on voit quelqu'un qui a un sac en main et s'aventure quelque part. Les couleurs du document sont sobres (gris, blanc, marron) et sont des couleurs qui représentent bien l'environnement avoisinant. Ensuite, nous avons le sac qui est de couleur rouge, ocre et qui est mis en évidence dû à la simplicité des autres couleurs présentes.

Les aspects iconiques : Dans l'image, nous voyons que le sujet est en train de se rendre dans un endroit avec un tote-bag. L'arrière-plan, nous fait penser que la personne empreinte un petit chemin qui pourrait mener à une rivière ou une cascade, comme quand nous allons en vacances dans le Sud de la France, en Ardèche par exemple. La mise en scène nous fait penser à une scène qui est réelle et nous plonge dans la situation.

L'articulation texte-image : Le texte à une fonction d'ancrage car il vient fixer le sens de l'image et ne vient rien rajouter de plus.

Thématique et la tonalité : La thématique est le sac de plage de la marque et les vacances. On ne met aucune dimension de la RSE en avant mais il y a quand même la présence du #sustainablefashion, qui signifie « mode durable ». Le ton est neutre, sympathique.

Publication du 30 juin 2022



Les aspects discursifs

Sémiotique : Texte embrayé car utilisation d'embrayeurs de personne : « nous » inclusif pour parler d'elle-même et « vous » pour s'adresser aux consommatrices de la marque. Acte illocutoire car la marque produit quelque chose au-delà du fait de prononcer des mots qui ont du sens.

Lorsque la marque parle « d'arc en ciel de jupes Margaux », cela signifie que des personnes l'ont dans des couleurs différentes.

Rhétorique : La marque utilise l'argument d'autorité de Breton. En effet, dans ce cas-ci ce n'est pas une personne extérieure qui est une figure d'autorité mais bien la marque en elle-même car elle met en avant son article coup de cœur. Pas de stratégie de Onkila.

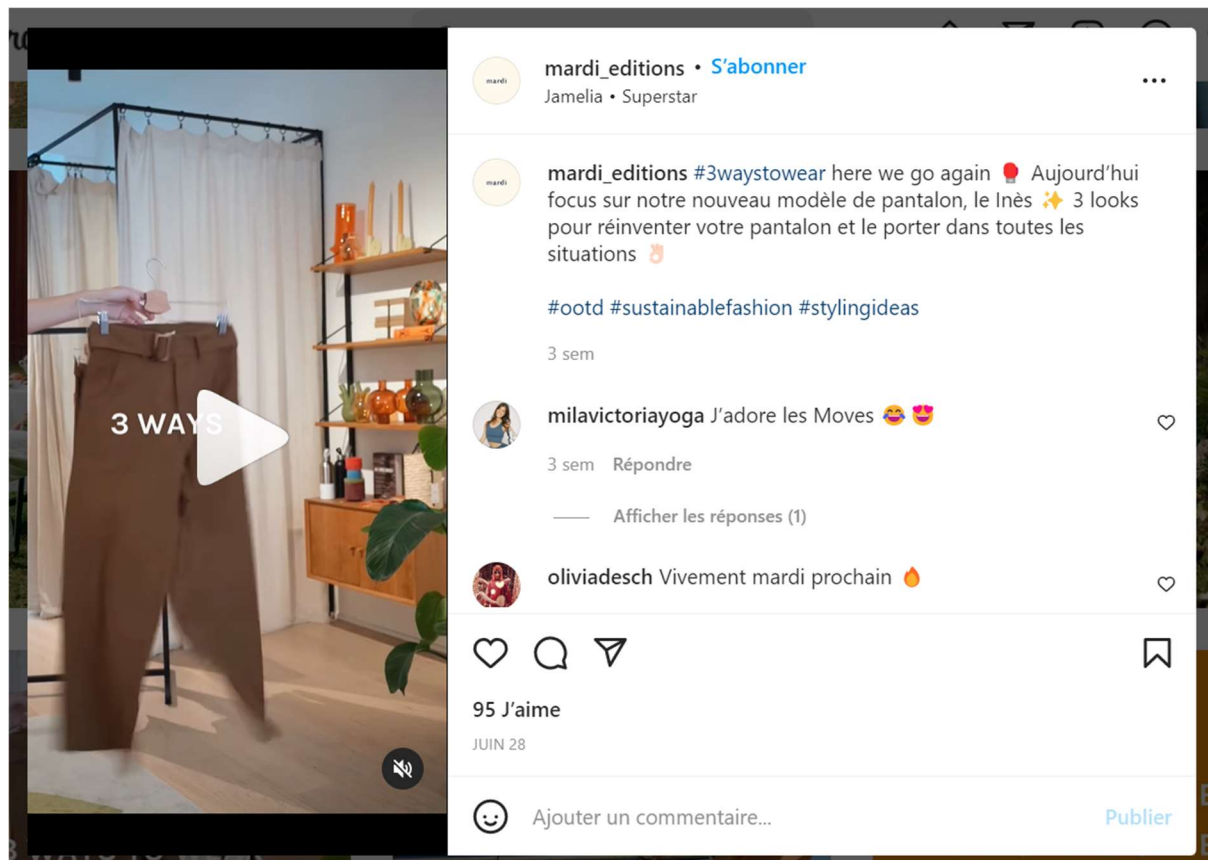
Les aspects plastiques : Nous sommes face à une photographie, qui représente une situation réelle. Le modèle est dans un jardin ou sur une terrasse, la couleur dominante est donc le vert.

Les aspects iconiques : Nous sommes face à une scène authentique où on voit la personne dans un jardin. Le jardin n'est pas parfait et on remarque que la nature a pris le dessus, cela donne le sentiment que cela pourrait être chez tout le monde. La personne sur la photo regarde l'objectif avec un axe YY.

L'articulation texte-image : Le texte vient ancrer l'image. Il parle de la jupe que nous voyons sur la photographie.

Thématique et la tonalité : La thématique est la jupe Margaux de la marque. Il n'y a pas de dimension RSE mise en avant mais présence de #sustainablefashion #timelessfashion. Ton informatif, sympathique.

Publication du 28 juin 2022



Les aspects discursifs

Sémiotique : Message embrayé car embrayeurs : « notre » qui est inclusif et désigne le pantalon et ensuite le « votre », la marque suppose qu'il a déjà été acheté par le consommateur. Acte illocutoire car la marque produit quelque chose en plus, elle propose une manière de porter ses produits.

Rhétorique : /

Les aspects plastiques : nous pouvons comprendre que le réel a été filmé dans la boutique à Bruxelles. Il n'y a pas de couleurs qui viennent ajouter quelque chose au sens du document.

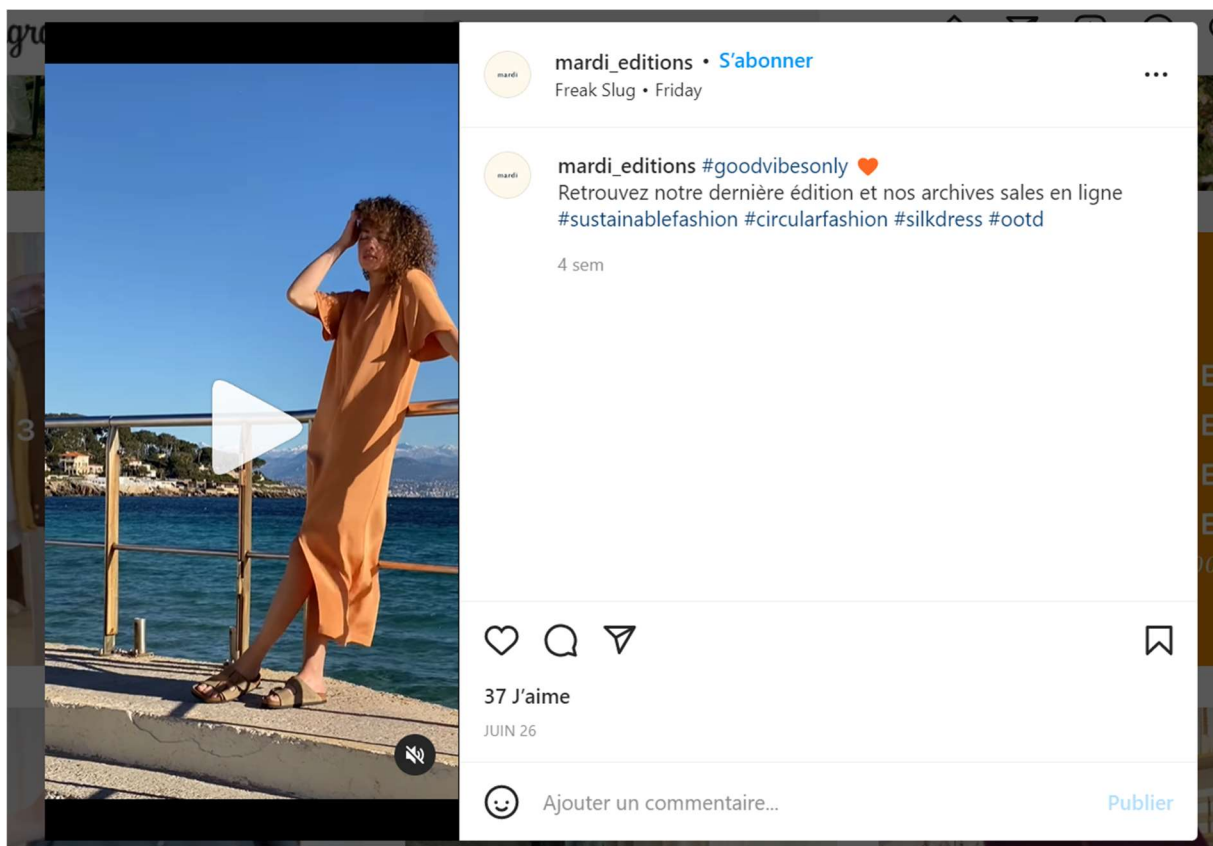
Les aspects iconiques : Dans la vidéo, la personne qui défile est la créatrice de la marque. Nous pouvons donc dire que nous sommes face à une image éthos car en plus de mettre en avant ses produits, elle transporte son identité. Nous remarquons aussi que la créatrice ne se prend pas au

sérieux et qu'elle dégage quelque chose de naturel, elle transmet son petit grain de folie à la fin de la vidéo. Nous sommes face à de la simplicité.

L'articulation texte-image : Le texte à une fonction d'ancrage car il n'en dit pas plus que ce que l'on voit déjà sur l'image.

Thématique et la tonalité : La thématique est la mise en avant du pantalon Inès en proposant trois look différents. Pas de dimension RSE mais #sustainablefashion. Ton neutre et authentique.

Publication du 26 juin 2022



Les aspects discursifs

Sémiotique : Message embrayé car présence d'embrayeurs : le « notre » inclusif pour désigner les produits de la marque et le « vous » pour interpeller les abonnés. L'acte de langage produit est un acte illocutoire car la marque invite les personnes qui voient le post à se rendre sur le site web.

Rhétorique : /

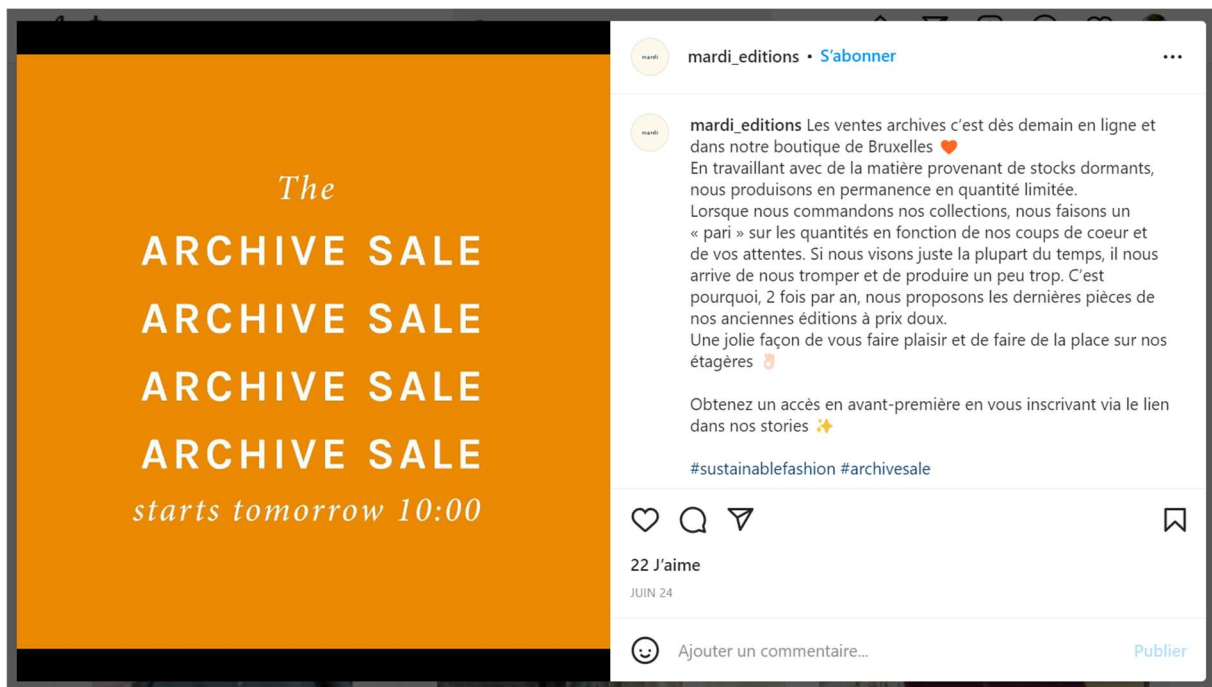
Les aspects plastiques : Pas de formes. Le bleu est dominant car on a la mer comme décors naturel.

Les aspects iconiques : Dans cette situation, nous comprenons que nous sommes dans les « coulisses » d'un shooting photo qui se passe en bord de mer. Le mannequin est naturel et rigole. On fait passer quelque chose d'authentique, de naturel, cela donne la bonne humeur.

L'articulation texte-image : Le texte à une fonction de relais car il vient ajouter quelque chose à la vidéo. En effet, en regardant la vidéo nous ne comprenons pas que c'est une invitation.

Thématique et la tonalité : La thématique est la nouvelle édition et les archives sales. Pas de dimension RSE mais #sustainablefashion & #circularfashion. Ton neutre.

Publication du 24 juin 2022



Les aspects discursifs

Sémiotique : Texte embrayé car présence d'embrayeurs : encore une fois nous voyons que la marque utilise le « nous » inclusif pour se désigner et interpelle les allocutaires à l'aide de la deuxième personne du pluriel. Elle effectue un acte illocutoire car elle fournit des explications dans le post. Le fait de dire qu'elle fonctionne avec des stocks dormants, qu'elle produit en petite quantité, cela signifie qu'elle ne veut pas gaspiller, ne pas user trop d'eau et d'énergie et donc qu'elle se soucie de l'environnement.

Rhétorique : La marque utilise l'argument de communauté car en argumentant et fournissant des explications sur sa manière de produire, elle met en avant certaines valeurs que sa communauté respecte, comme la lutte contre le gaspillage. Utilisation de la stratégie environnementale de l'action conjointe et l'égalité car ici la marque et les consommateurs s'unissent ensemble pour lutter contre le gaspillage et protéger la planète.

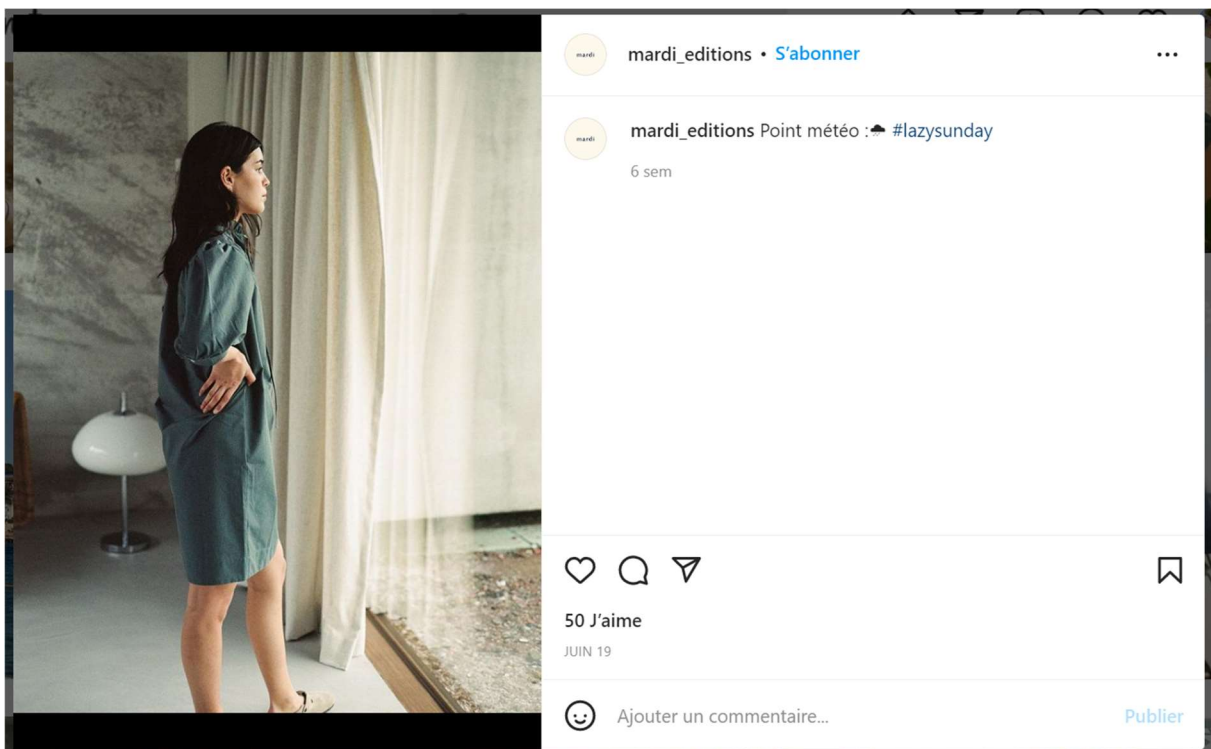
Les aspects plastiques : Nous sommes face à une image fixe avec seulement du texte dessus. Le fond est orange flash, ce qui attire l'œil de la personne qui voit la publication, cela met en avant le fait qu'il y a des promotions et qu'il faut être rapide car elles sont limitées.

Les aspects iconiques : Au niveau iconique, la marque produit une répétition en écrivant 4 fois « archive sales », ce qui met en avant le fait qu'il y a des promotions.

L'articulation texte-image : Le texte à une fonction de relais car il fournit plus d'explication

Thématique et la tonalité : la thématique est la mise en place d'archive sales. Dans ce cas, la marque communique sa démarche RSE car elle explique pourquoi ils font des promotions alors que la marque se veut durable et fonctionne avec des petites quantités. La dimension de la RSE mise en avant est celle de l'environnement car en disant qu'elle produit en petite quantité, cela sous-entend qu'elle se soucie de la planète. Elle joue la carte de la transparence, de l'honnêteté. Le ton est informatif, bienveillant. + #sustainablefashion

Publication du 19 juin 2022



Les aspects discursifs

Sémiotique : Message non embrayé car il n'inclut personne et ne s'adresse à personne. Acte locutoire car le locuteur ne fait que prononcer des mots qui ont du sens, cela ne produit aucun effet. L'usage de l'emoji, suppose qu'il est en train de pleuvoir.

Rhétorique : /

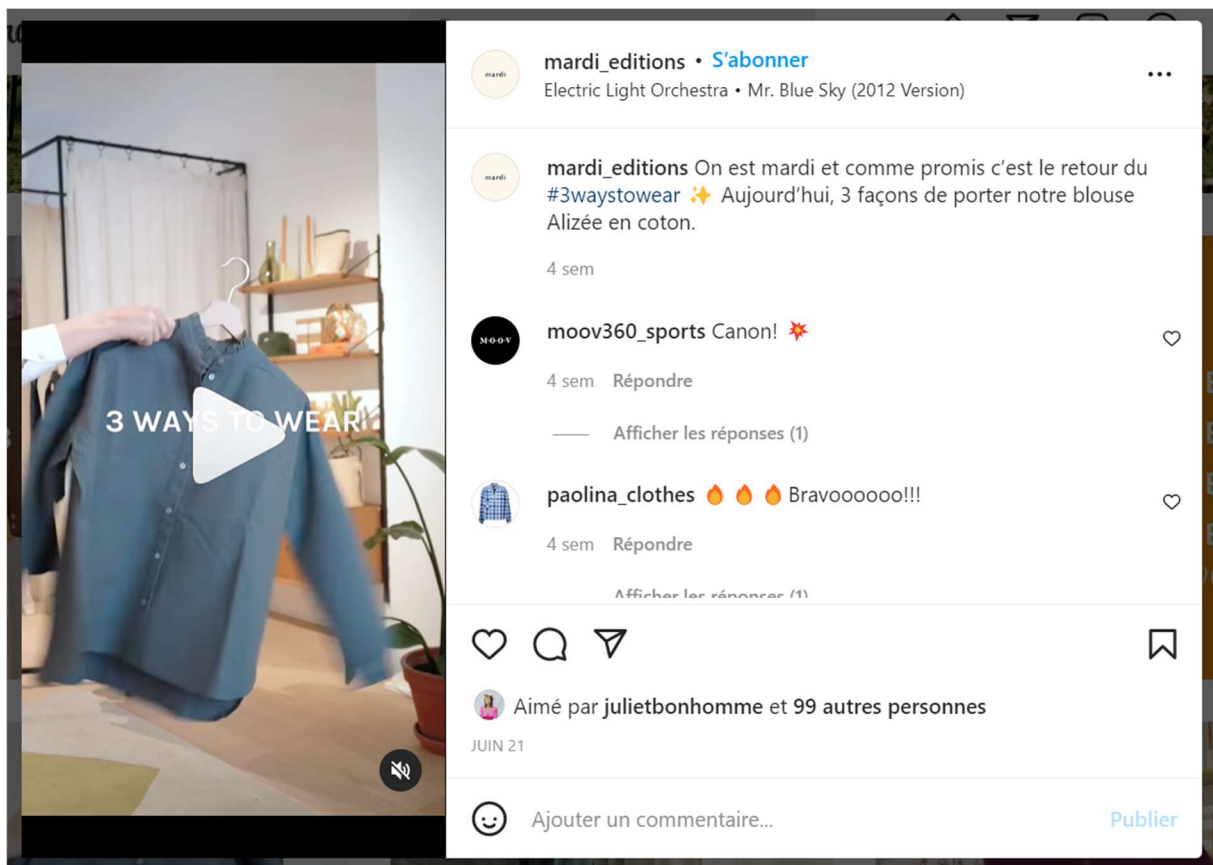
Les aspects plastiques : Nous sommes dans le cadre d'une photographie. La scène à l'air de représenter une situation que l'on pourrait vivre lorsqu'il pleut. Les couleurs de la photo sont sobres, il fait gris, comme le temps dehors.

Les aspects iconiques : /

L'articulation texte-image : Le texte vient ancrer l'image car il vient fixer ce que nous voyons déjà : le mannequin regarde par la fenêtre la pluie.

Thématique et la tonalité : La météo et la pluie. Pas de RSE. Ton neutre.

Publication du 21 juin 2022



The image shows a screenshot of an Instagram post. On the left is a video thumbnail of a blue button-down shirt hanging on a hanger in a room with a window and shelves. The text '3 WAYS TO WEAR' is overlaid on the shirt. On the right is the post's interface, including the profile 'mardi_editions', the caption 'On est mardi et comme promis c'est le retour du #3waystowear ✨ Aujourd'hui, 3 façons de porter notre blouse Alizée en coton.', and several comments from users like 'moov360_sports' and 'paolina_clothes'. The post is dated 'JUN 21' and has a 'Publier' button at the bottom.

Les aspects discursifs

Sémiotique : La marque prononce un message embrayé en parlant d'elle : « notre » inclusif. En s'exprimant, la marque réalise un acte illocutoire car elle produit quelque chose en disant « comme promis », par exemple.

Rhétorique : /

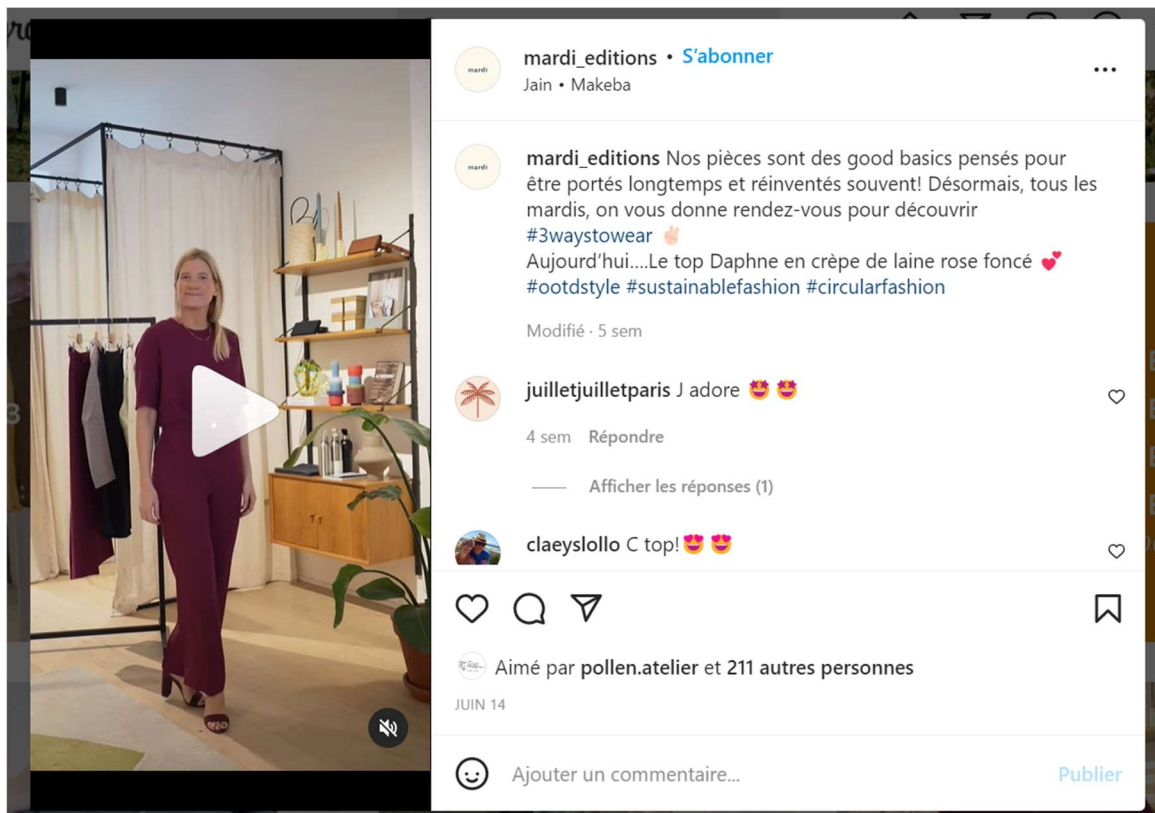
Les aspects plastiques : nous pouvons comprendre que le réel a été filmé dans la boutique à Bruxelles. Il n'y a pas de couleurs qui viennent ajouter quelque chose au sens du document.

Les aspects iconiques : Dans la vidéo, la personne qui défile est la créatrice de la marque. Nous pouvons donc dire que nous sommes face à une image éthos car en plus de mettre en avant ses produits, elle transporte son identité. Nous remarquons aussi que la créatrice ne se prend pas au sérieux et qu'elle dégage quelque chose de naturel, loin des clichés des défilés de mode. Nous sommes face à de la simplicité.

L'articulation texte-image : Le texte vient ancrer l'image.

Thématique et la tonalité : La thématique est la proposition de 3 façon de porter la blouse Alizée. Pas de RSE. Ton neutre.

Publication du 14 juin



The image shows a screenshot of an Instagram post. On the left is a video thumbnail of a woman with blonde hair wearing a maroon long-sleeved top and matching trousers, standing in a boutique. On the right is the post's interface. The post is from 'mardi_editions' (Jain • Makeba) and was posted on June 14. The caption reads: 'Nos pièces sont des good basics pensés pour être portés longtemps et réinventés souvent! Désormais, tous les mardis, on vous donne rendez-vous pour découvrir #3waystowear Aujourd'hui...Le top Daphne en crêpe de laine rose foncé #ootdstyle #sustainablefashion #circularfashion'. There are two comments: one from 'juilletjuilletparis' saying 'J adore' and another from 'claeylollo' saying 'C top!'. The post has 211 likes and is marked as 'Aimé par pollen.atelier et 211 autres personnes'.

Les aspects discursifs

Sémiotique : Message embrayé car embrayeurs de personnes « nous » inclusif et « vous » pour parler à l'allocutaire. Nous sommes face à un acte illocutoire car la marque produit un effet lorsqu'elle s'exprime, elle propose une façon de porter ses vêtements. Au niveau des connotations, lorsque la marque mentionne : « nos pièces sont pensées pour être portées longtemps », elle sous-entend que les vêtements sont fabriqués de manière durable et ce dans le respect de l'environnement.

Rhétorique : Argument d'autorité de Breton car lorsque la marque met en avant des arguments tels que « nos pièces sont pensées pour être portées longtemps » renvoie à des valeurs communes de la slow fashion où l'on achète moins de vêtements et on les garde plus longtemps.

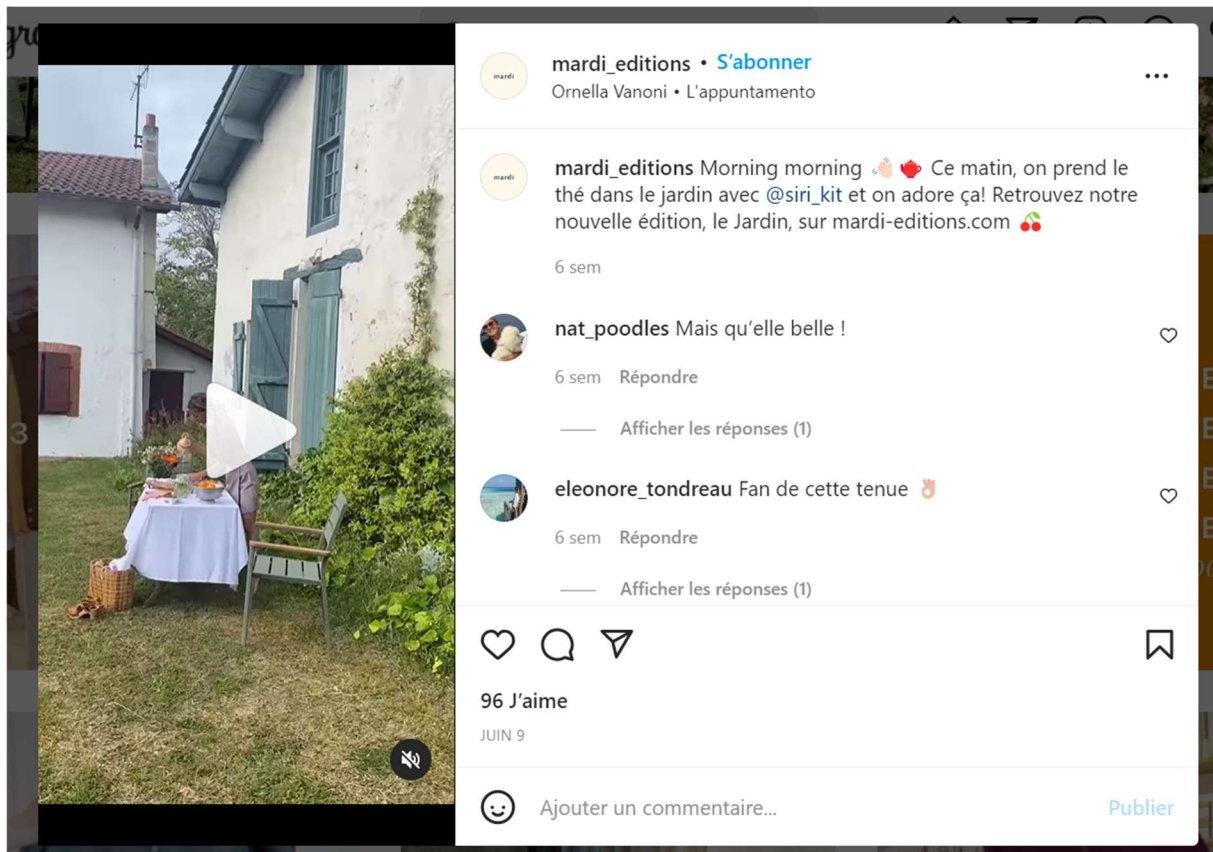
Les aspects plastiques : nous pouvons comprendre que le réel a été filmé dans la boutique à Bruxelles. Il n'y a pas de couleurs qui viennent ajouter quelque chose au sens du document.

Les aspects iconiques : Dans la vidéo, la personne qui défile est la créatrice de la marque. Nous pouvons donc dire que nous sommes face à une image éthos car en plus de mettre en avant ses produits, elle transporte son identité. Nous remarquons aussi que la créatrice ne se prend pas au sérieux et qu'elle dégage quelque chose de naturel, loin des clichés des défilés de mode. Nous sommes face à de la simplicité, de l'authenticité.

L'articulation texte-image : Le texte vient ancrer l'image.

Thématique et la tonalité : La thématique est la proposition de 3 façons de porter le top Daphné. Ici, le thème de la RSE est abordé car lorsque la marque mentionne que les vêtements sont faits pour durer longtemps, elle sous-entend qu'il faut en acheter moins et qu'on peut les porter dans plusieurs circonstances et donc que c'est mieux pour l'environnement. Le ton est neutre. + #circularfashion #sustainablefashion

Publication du 9 juin 2022



Les aspects discursifs

Sémiotique : Message embrayé car utilisation d'embrayeurs de personnes, elle utilise la deuxième personne du pluriel pour s'adresser aux consommateurs. Acte illocutoire car elle fait plus que prononcer des mots qui ont du sens, elle produit un effet.

Rhétorique : /

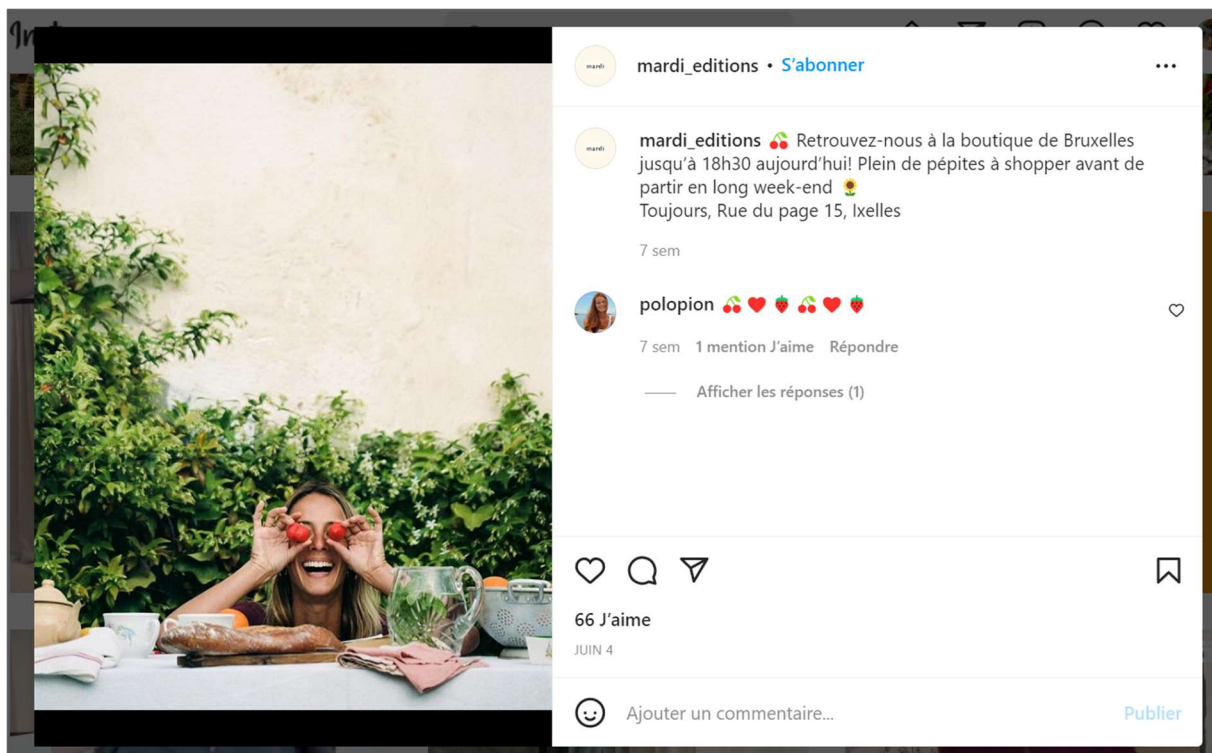
Les aspects plastiques : Pas de formes. Les couleurs dominantes sont les couleurs respectives des objets qui se trouvent sur la vidéo et cela ne vient pas en influencer le sens de l'image.

Les aspects iconiques : Nous sommes encore une fois dans une situation authentique que l'on pourrait tous vivre. La pause thé renvoie à de la simplicité, un moment doux que la personne passe dans son jardin.

L'articulation texte-image : Le texte a une fonction d'ancrage car elle vient fixer le sens de la vidéo en disant qu'elle prend le thé le matin.

Thématique et la tonalité : La thème est le lancement de la nouvelle édition « Jardin ». Pas de dimension RSE. Ton neutre.

Publication du 04 juin 2022



Les aspects discursifs

Sémiotique : Le message est embrayé car la marque s'adresse aux abonnés « vous » et elle parle également d'elle avec l'usage du « nous » exclusif. Elle effectue un acte de langage illocutoire car elle produit quelque chose : elle invite les personnes à se rendre à la boutique et elle promet qu'il y a des pépites.

Rhétorique : /

Les aspects plastiques : Le document est une photographie. Les couleurs sont sobres et sont les couleurs respectives des objets présents sur la photo. Ici, le sujet sur la photo a remplacé ses yeux par des fraises, ce qui donne un effet marrant, qui nous replonge en enfance.

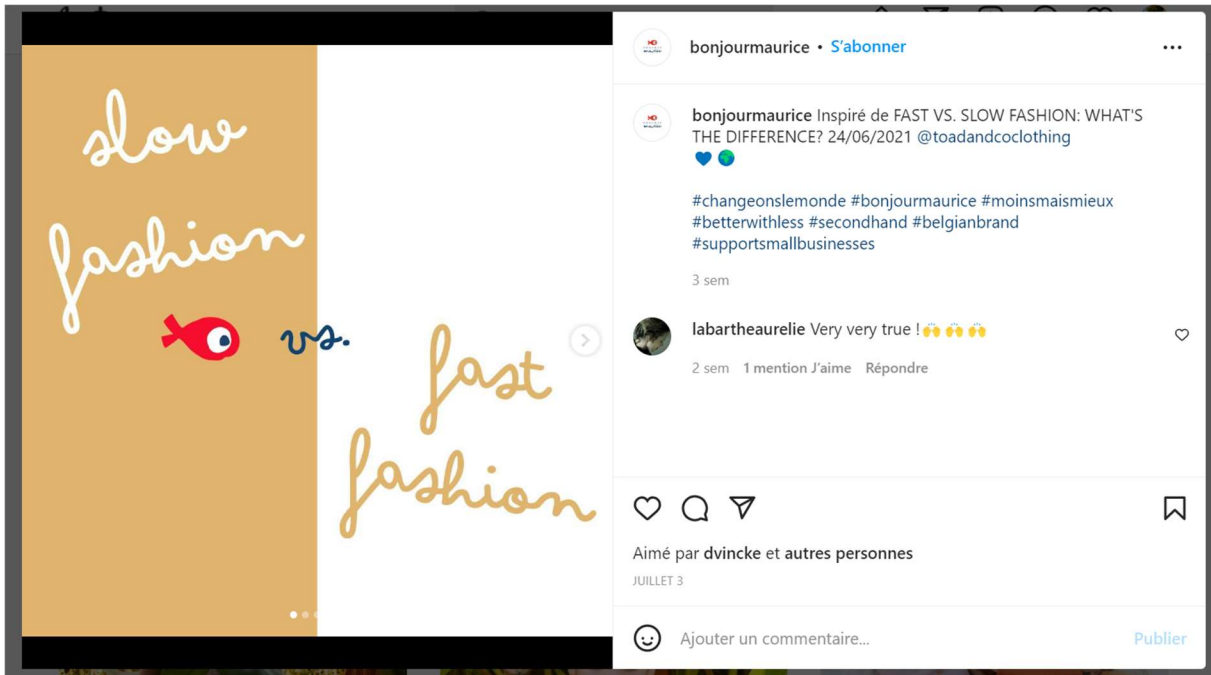
Les aspects iconiques : Nous sommes face à une photo pas prise de tête, très naturelle.

L'articulation texte-image : Le texte n'a pas de lien avec la photo mise en avant dans la publication. La boutique a mis en avant une photo aléatoire afin de pouvoir mettre un mot sur la boutique.

Thématique et la tonalité : La thématique est la boutique physique qui se trouve à Bruxelles. Pas de dimension RSE. Ton neutre

B. Bonjour Maurice

Publication du 3 juillet 2022





Les aspects discursifs : **Attention ! Ici nous allons analyser le texte présent sur les images en tant qu'aspect discursif et non le prendre en compte dans les aspects plastiques et iconiques.**

Sémiotique : Nous sommes face à du texte non-embrayé car nous n'avons aucun embrayeur de personne présent dans le discours. L'acte produit est illocutoire car il constate l'état des choses dans un premier temps. Après avoir lu la comparaison, cela va avoir un effet sur les pensées et le comportement du lecteur et celui-ci va sûrement avoir envie d'acheter moins de fast-fashion donc nous pouvons dire que la marque réalise également un acte perlocutoire.

Rhétorique : Nous nous retrouvons face à un argument de communauté car la marque met en avant des valeurs communes à la société qui sont les valeurs de la slow-fashion (qualité, écologique, transparence et prix juste). De plus, elle les met en comparaison avec les valeurs de la fast-fashion qui sont mal vues par la société et donc cela donne un poids. Concernant la stratégie de Onkila, nous sommes face à une stratégie de dominance car la marque prouve que les abonnés doivent la suivre en achetant des produits issus de la slow fashion et non de la fast-fashion car c'est mauvais pour l'environnement.

Les aspects plastiques : L'image est divisée en deux parties : d'un côté la partie relative à la slow-fashion et de l'autre celle relative à la fast fashion. Ces deux parties sont distinctes grâce à l'utilisation de couleurs (le blanc et l'orange). La police choisie ressemble à l'écriture d'un enfant, cela est sûrement l'effet recherché étant donné que la marque est à destination des enfants.

Les aspects iconiques : Sur la première image, il y a un poisson rouge. Ce poisson rouge est l'égérie, le représentant de la marque. Le poisson est une figure rhétorique qui renvoie à la mer, l'océan. Ici, le poisson rouge est vu comme la personne qui vient éduquer les enfants et leur montrer pourquoi il faut se soucier de la planète.

L'articulation texte-image : La description du poste vient ancrer l'image car elle cite la source du post mais elle ne vient rien ajouter au sens de l'image.

Thématique et la tonalité : La thématique est la comparaison entre la fast et la slow fashion. Les 3 dimensions de la RSE sont abordées dans le post car la marque explique que l'empreinte écologique de la slow-fashion est faible car elle utilise des matériaux recyclés et produit moins (dimension environnementale). Ensuite, elle explique que la marque fait preuve de transparence et qu'elle a des valeurs que ça soit au niveau de la chaîne de production, des conditions de travail (dimension sociétale) ou que ça soit au niveau des coûts de production (Dimension économique). On remarque aussi la présence d'hashtags qui sont relatifs à la RSE ainsi qu'à la petite structure de l'organisation : #changeonslemonde #moinsmais mieux #secondhand #belgianbrand #supportsmallbusinesses

Le ton est éducatif, informatif car il explique la différence entre les deux concepts.

Publication du 2 juillet 2022





Les aspects discursifs : **Attention ! Ici nous allons analyser le texte présent sur les images en tant qu'aspect discursif et non le prendre en compte dans les aspects plastiques et iconiques.**

Sémiotique : Nous sommes face à un texte embrayé au niveau de la légende de la photo car il y a la présence d'embrayeurs de personnes : utilisation de la 2^{ème} personne du singulier et ensuite du pluriel pour s'adresser aux personnes qui lisent la publication. La marque réalise un acte illocutoire car elle a produit quelque chose en posant cette question et elle vient donner une preuve qu'au final la slow fashion est moins chère que la fast-fashion. Elle démontre que le bas prix de vente des produits issus de la FF (fast-fashion) n'est qu'un argument manipulateur étant donné que le produit est de mauvaise qualité.

Rhétorique : Dans ce cas le marque utilise l'argument de cadrage de Breton. En effet, elle utilise la comparaison entre le coût d'usage et le prix de vente afin de démontrer qu'il est préférable d'acheter de la slow-fashion.

Concernant la stratégie de Onkila, nous sommes face à une stratégie de dominance car la marque montre aux abonnés qu'ils se font manipuler par les arguments de la FF.

Les aspects plastiques : Il n'y a aucune forme qui vient influencer le sens du document. Le fond de l'image représente un champ de fleurs jaunes qui représente la nature, l'environnement. La

police choisie ressemble à l'écriture d'un enfant, cela est sûrement l'effet recherché étant donné que la marque est à destination des enfants.

Les aspects iconiques : Le poisson est une figure rhétorique qui renvoie à la mer, l'océan. Ici, le poisson rouge est vu comme la personne qui vient éduquer les enfants et leur montre pourquoi il faut se soucier de la planète.

L'articulation texte-image : Le texte vient ancrer l'image.

Thématique et la tonalité : La thématique est la comparaison entre la fast et la slow fashion. La RSE est mise en avant dans ce post car on vient donner des arguments en faveur de la slow-fashion. Dans ce cas, on explique que la slow-fashion coûte moins cher car on peut porter plus le vêtement. Cela sous-entend donc que l'on doit acheter moins de vêtements et donc qu'il y aura moins de gaspillage et de pollution. Nous sommes dans la dimension environnementale de la RSE. On remarque aussi la présence d'hashtags qui sont relatifs à la RSE ainsi qu'à la petite structure de l'organisation #changeonslemonde #moinsmaismieux #secondhand #belgianbrand #supportsmallbusinesses

Le ton est éducatif car il propose un quizz (ici sous forme de vrai ou faux) afin que nous en apprenions plus au sujet de la mode.

Publication du 1^{er} juillet 2022





Les aspects discursifs

Sémiotique : Message embrayé, le locuteur parle en « je » car il parle de ses convictions, il partage ses pensées, son avis. Il s'adresse également aux consommateurs en utilisant la deuxième personne du pluriel. Il produit un acte illocutoire car il nous fait part de ses convictions, il vient produire quelque chose. Lorsqu'il dit « et si on révolutionnait le monde ensemble ? », il produit un acte perlocutoire car il essaie d'avoir une influence sur le comportement et les pensées de l'allocutaire. À la fin du message, nous comprenons que la personne qui parle est Maurice, le représentant de la marque et non la créatrice de la marque. Lorsqu'il signe « l'optimiste », cela montre qu'il a encore espoir et qu'il s'attend à une suite heureuse, que les choses vont changer.

Rhétorique : Nous sommes face à un argument de communauté car la marque met en avant des valeurs communes qui sont le respect de l'environnement, le support des petites structures, la démocratisation de la mode éthique. La stratégie de Onkila ici est celle de l'action conjointe et de l'égalité surtout lorsque qu'elle écrit la dernière phrase : « et si on révolutionnait le monde ensemble ? », la marque sous-entend qu'ils sont ensemble dans le même combat afin de protéger la planète.

Les aspects plastiques : Nous sommes face à une image graphique qui nous fait penser à ce qu'un enfant pourrait dessiner. Nous remarquons que le bonhomme sur la première image est en fait « Maurice », le poisson qui représente la marque et qu'il a été transformé en un petit

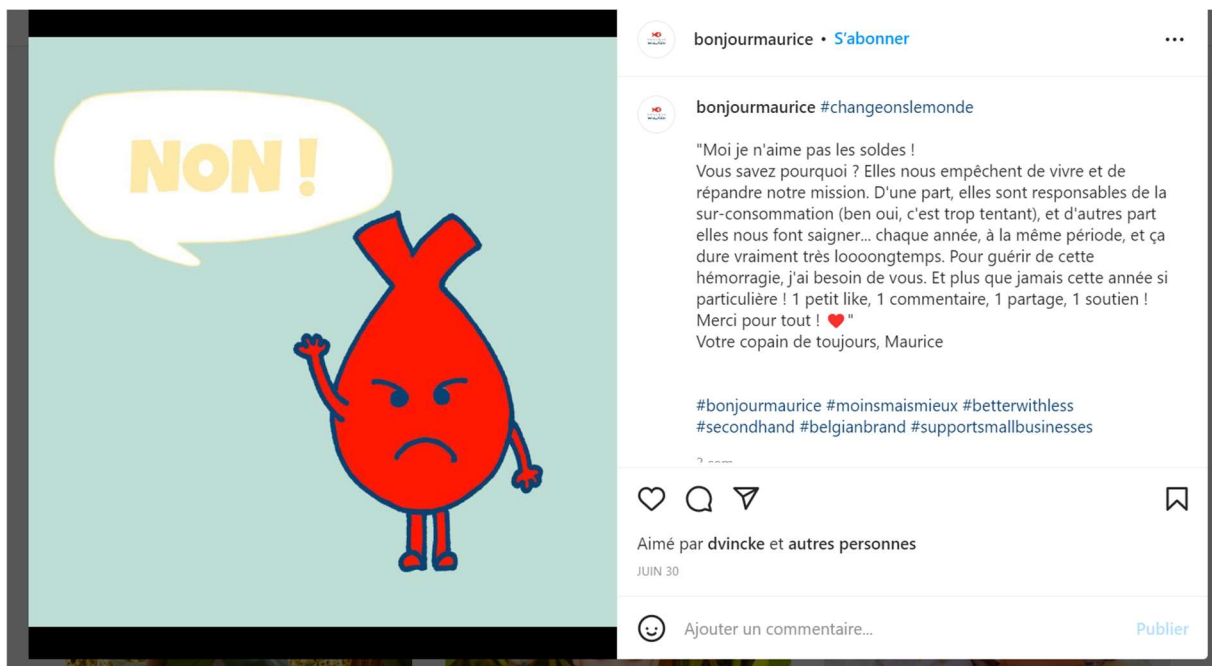
personnage avec des jambes et des bras. La couleur dominante du dessin est le jaune. Les écritures sur la deuxième image représentent une écriture d'enfant.

Les aspects iconiques : Le poisson est une figure rhétorique qui renvoie à la mer, l'océan. Ici, le poisson rouge est vu comme la personne qui vient éduquer les enfants et leur montre pourquoi il faut se soucier de la planète.

L'articulation texte-image : Le texte a une fonction de relais car il en dit plus que ce que nous voyons sur l'image, il est complémentaire.

Thématique et la tonalité : La thématique de la publication est la démocratisation de la mode éthique. La RSE est mise en avant dans le post est la dimension environnementale. Le ton est assez moralisateur, ici on se rend compte que le locuteur semble révolté.

Publication du 30 juin 2022



Les aspects discursifs

Sémiotique : Message embrayé. Le poisson Maurice est le locuteur et il s'exprime en « je ». Dans son message, il nous interpelle en utilisant le « vous ». Lorsqu'il prononce ces mots, il réalise un acte illocutoire car il produit quelque chose, notamment quand il demande de le soutenir en likant, partageant, ... Ce message nous fait comprendre que les grosses marques qui font des soldes sont en train d'écraser les petites marques etc.

Rhétorique : argument de communauté car la marque met en avant des valeurs communes à tous comme la lutte contre la surconsommation, la promotion des petits commerçants.

Les aspects plastiques : Nous sommes face à une image graphique qui nous fait penser à ce qu'un enfant pourrait dessiner. Nous remarquons que le bonhomme sur la première image est en fait « Maurice », le poisson qui représente la marque et qu'il a été transformé en un petit personnage avec des jambes et des bras. Le fond est bleu comme le bleu de la mer et de l'océan. Le poisson rouge est donc représenté dans son milieu naturel.

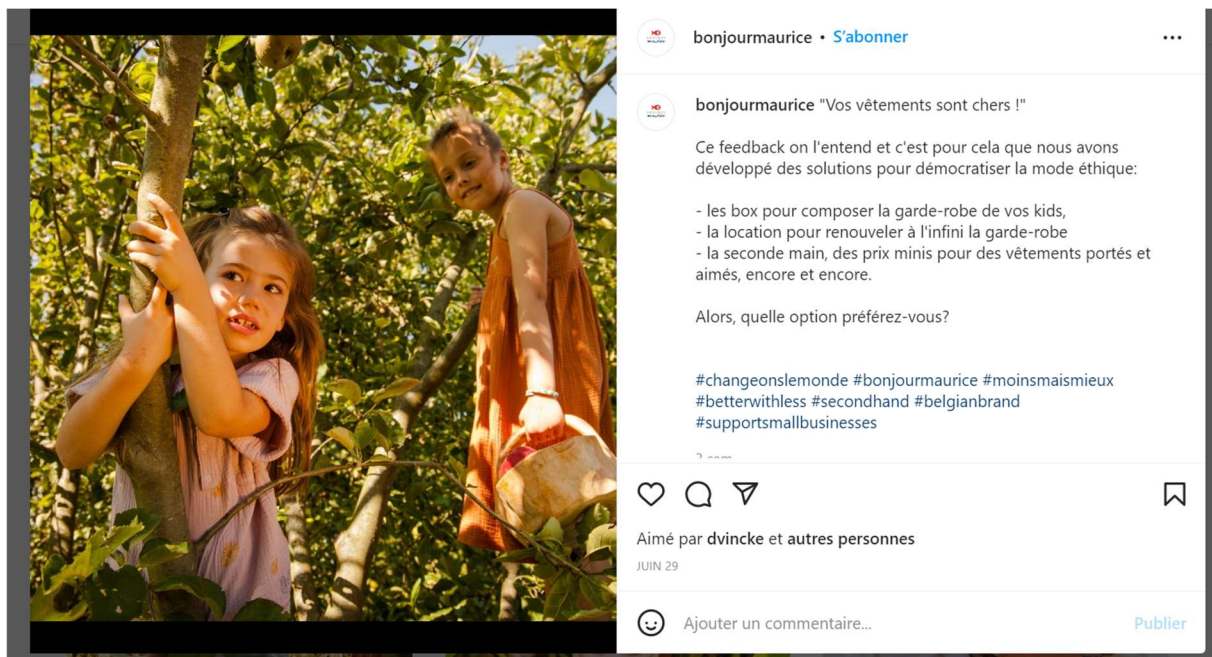
Les aspects iconiques : Le poisson est une figure rhétorique qui renvoie à la mer, l'océan. Ici, le poisson rouge est vu comme la personne qui vient éduquer les enfants et leur montre pour il faut se soucier de la planète. Nous pouvons remarquer que le poisson n'est pas content et d'ailleurs, il dit non.

L'articulation texte-image : Le texte a une fonction de relais par rapport à l'image car il vient élargir le sens de l'image. En effet, nous comprenons que le petit poisson est en colère mais nous ne savons pas pourquoi et c'est grâce au texte que nous comprenons.

Thématique et la tonalité : Le thème de la publication est les soldes. Dans ce cas, c'est la dimension environnementale de la RSE qui est mise en avant car la marque parle de surconsommation et donc de surproduction et donc plus de pollution. On remarque aussi la présence d'hashtags qui sont relatifs à la RSE ainsi qu'à la petite structure de l'organisation #changeonslemonde #moinsmaismieux #secondhand #belgianbrand #supportsmallbusinesses.

Le ton est un ton moralisateur, on remarque que le locuteur est touché, en colère. Il pousse un coup de gueule.

Publication du 29 juin 2022



Les aspects discursifs

Sémiotique : Message embrayé car utilisation d’embrayeurs de personnes : le « on » et le « nous » exclusif afin de se désigner elle-même et utilisation de la forme de la deuxième personne du pluriel pour s’adresser à l’allocutaire, à la communauté. Acte illocutoire car la marque propose des solutions, elle prouve à la communauté qu’elle met des choses en place. Elle leur prouve que c’est possible de démocratiser la mode éthique.

Rhétorique : /

Les aspects plastiques : Nous sommes face à une photographie qui met en avant des enfants qui portent les vêtements de la marque. Aucune forme ne vient influencer le sens du document. La couleur dominante est le vert étant donné que les enfants se trouvent dans la forêt.

Les aspects iconiques : /

L’articulation texte-image : Le texte n’est pas en rapport avec l’image. Il ajoute une toute autre dimension.

Thématique et la tonalité : Le thème est la démocratisation de la mode éthique. La dimension environnementale de la RSE est mise en avant notamment avec le fait que la marque propose

la location et la seconde main. Le ton est neutre, il sonne en tant que justification. Une réponse à des propos tenu.

Publication du 28 juin 2022



Les aspects discursifs

Sémiotique : Message embrayé car utilisation d'embrayeurs de personnes : le « nous » exclusif afin de se désigner elle-même et utilisation de la forme de la deuxième personne du pluriel pour s'adresser à l'allocataire, à la communauté. Elle utilise le « on », de manière inclusive car elle inclut l'allocataire dans ses propos. Elle effectue un acte perlocutoire car elle a un effet sur le comportement de consommateur qui va s'allier à la marque afin de changer le monde.

Rhétorique : Argument de communauté car la marque propose que tout le monde s'entraide afin de changer le monde. Elle s'appuie sur des valeurs communes comme le respect de la planète. Nous restons dans le même esprit pour les stratégies d'Onkila, la marque est dans une stratégie de l'action conjointe et de l'égalité car ici, les parties prenantes et la marques désirent tous se battre contre la surconsommation, ils veulent tous un monde meilleur.

Les aspects plastiques : /

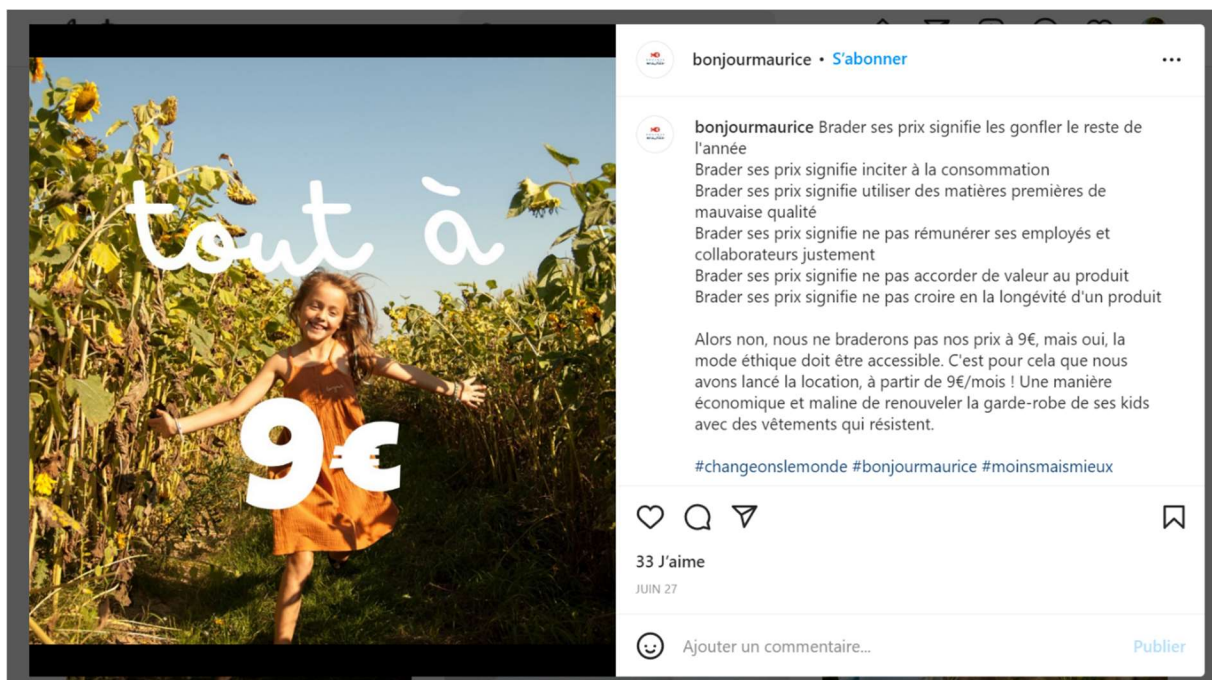
Les aspects iconiques : Le poisson est une figure rhétorique qui renvoie à la mer, l'océan. Ici, le poisson rouge est vu comme la personne qui vient éduquer les enfants et leur montre pourquoi il faut se soucier de la planète. Il y a également un petit singe, cela nous fait penser à la forêt, à

la protection de l'environnement. Le singe joue avec le poisson, on voit qu'ils sont amis en d'autres mots, ils sont ensemble, il collabore pour sauver la planète.

L'articulation texte-image : Le texte vient ancrer l'image car la citation en anglais parle de mobilisation, de changement que les gens peuvent faire ensemble.

Thématique et la tonalité : La thématique est la mobilisation pour changer le monde, lutter contre la surconsommation. Dimension environnementale de la RSE. Ton mobilisateur, positif, encourageant.

Publication du 27 juin 2022



Les aspects discursifs

Sémiotique : Nous sommes dans un message embrayé car le locuteur s'adresse aux personnes qui lisent la publication. Il utilise un embrayeur de personne au début du 2^{ème} paragraphe : « nous » inclusif car la marque parle d'elle-même et se justifie de pourquoi elle ne fait pas de soldes. Nous sommes face à un acte illocutoire car la marque réalise quelque chose en parlant, elle, elle explique la face cachée des soldes, elle explique pourquoi ce n'est pas possible pour elle de fonctionner de la sorte car ce n'est pas en accord avec ses valeurs. Elle joue sur la répétition de la phrase afin de donner un effet, elle fait comprendre que brader les prix, c'est vraiment contre-productif.

Rhétorique : Dans ce cas, la marque met en avant un argument de cadrage car vient proposer un autre regard, elle explique la phase cachée des soldes que les consommateurs ne voient

souvent pas car ils sont manipulés par les petits prix que les autres marques proposent. Nous remarquons également que la marque utilise une figure de style qui est l'anaphore car dans le premier paragraphe elle répète « brader ses prix signifie ... », cela renforce l'argument.

Concernant la stratégie d'Onkila, la marque est dans la stratégie de dominance car elle propose un changement, une alternative durable aux soldes : la location de vêtements. Les parties prenantes peuvent donc décider de suivre la marque dans sa démarche ou non.

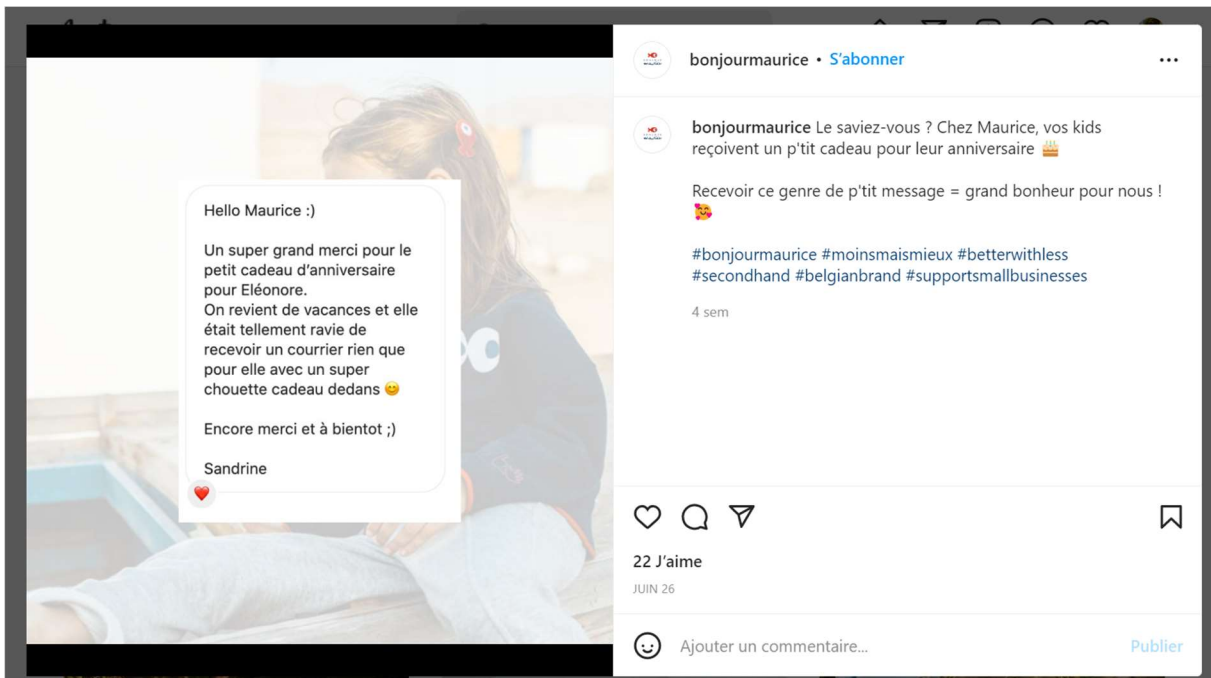
Les aspects plastiques : Nous sommes face à une photographie qui met en avant une petite fille qui court dans un champ de tournesol avec une robe de la marque Bonjour Maurice. Sur la photographie, il est écrit « tout à 9 euros » avec une typographie enfantine. Les formes et les couleurs ne viennent pas influencer le sens du document dans ce cas.

Les aspects iconiques : Ici, nous nous rendons compte que la marque utilise la métaphore car elle fait la même chose que les grosses marques en mettant en avant l'allégation « tout à 9 euros » or ce n'est pas vraiment le cas. Pas d'embrayeurs visuels.

L'articulation texte-image : Le texte vient ajouter une dimension à l'image et il a donc une fonction de relais. En effet, si nous isolons l'image seule, nous pouvons penser que la marque fait une promotion ou des soldes et donc que tous les produits peuvent être acheter à 9eu. Mais lorsque nous lisons le texte en parallèle, nous comprenons que tout est à 9eu pour la location car la marque est contre les soldes.

Thématique et la tonalité : La thématique est la mise en place de la location de vêtement à la place de brader ses prix. Ici, la marque met en avant la RSE à travers les 3 dimensions car elle explique les couts réels, elle parle des conditions de travail et elle est contre la surconsommation. + Hashtags

Publication du 26 juin 2022



Les aspects discursifs

Sémiotique : Message embrayé car l’allocutaire ne se retrouve pas en dehors de la situation d’énonciation. En effet, la marque utilise des embrayeurs de personne et s’adresse directement aux allocutaires en commençant la phrase par « le saviez-vous ? ». Ici, elle réalise un acte illocutoire en parlant car elle produit quelque chose, elle apprend aux allocutaires qu’il est possible de recevoir un cadeau d’anniversaire pour leurs enfants. Lorsque la marque dit « Recevoir ce genre de p’tit message = grand bonheur pour nous », nous pouvons premièrement dire que ce n’est pas une phrase complexe et nous trouvons que cela casse la distance et rapproche l’émetteur et le récepteur, cela le met plus en confiance. Deuxièmement, nous avons l’impression que la marque demande d’en recevoir plus en disant cette phrase.

Rhétorique : /

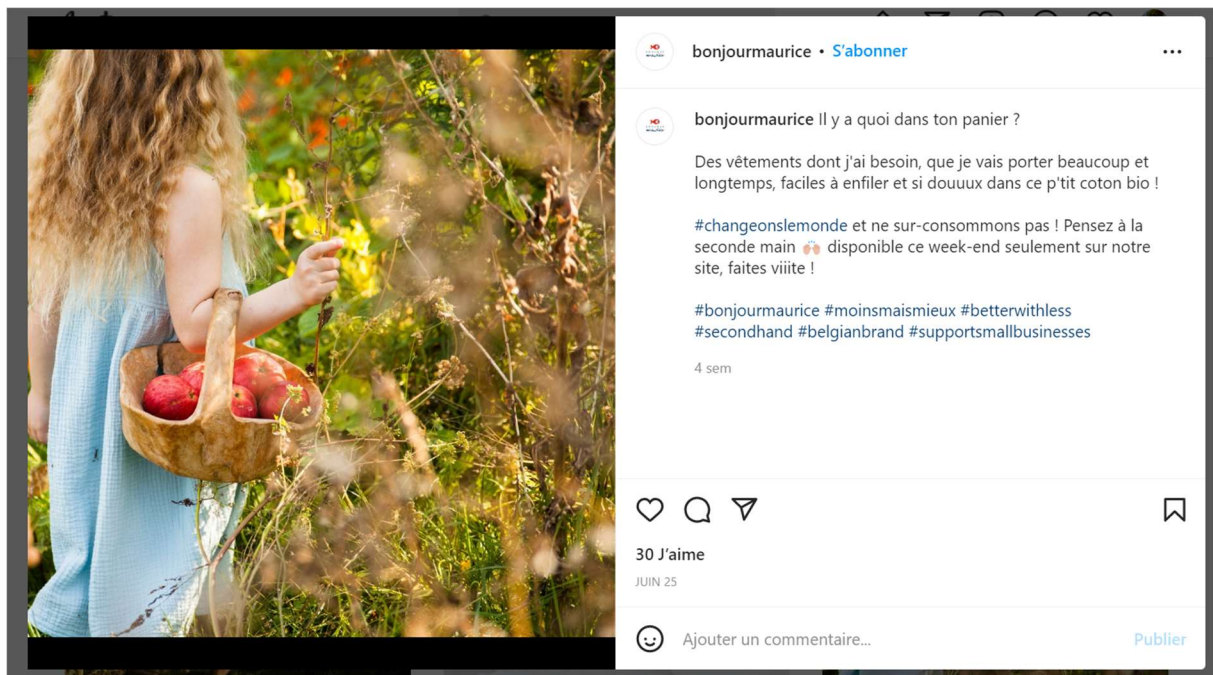
Les aspects plastiques : On devine que le fond est une photographie prise pour mettre en scène les produits. Cette photo a été floutée et sert de fond afin de mettre en avant le message (la capture d’écran) que la marque a reçu.

Les aspects iconiques : En mettant en avant une capture d’écran d’un message positif reçu, la marque montre aux personnes que les autres sont satisfait, sont heureux des actes de la marque. Elle fournit une preuve de la satisfaction. Cela donne un argument aux autres pour passer le pas et peut-être devenir consommateur de la marque s’ils ne le sont pas déjà.

L'articulation texte-image : Le texte vient ancrer l'image car il répète ce que l'on voit déjà sur l'image isolée.

Thématique et la tonalité : La thématique est la remise d'un cadeau pour les enfants « clients » lors de leur anniversaire. Pas de RSE mais on remarque la présence d'hashtags qui sont relatifs à la RSE ainsi qu'à la petite structure de l'organisation #changeonslemonde #moinsmaismieux #secondhand #belgianbrand #supportsmallbusinesses. Ton informatif, éducatif

Publication du 25 juin 2022



Les aspects discursifs

Sémiotique : La première partie du message « Il y a quoi dans ton panier ? Des vêtements dont j'ai besoin, que je vais porter beaucoup et longtemps, faciles à enfiler et si doux dans ce p'tit coton bio ! », Nous sommes hors de la situation d'énonciation, donc le message est non-embrayé. En effet, nous avons l'impression que nous sommes dans la boutique et que nous assistons à une conversation entre une tiers-personne qui se trouve là et un enfant qui a un panier rempli de vêtements.

La deuxième partie, cependant, est embrayé car elle vient nous inclure dans la situation d'énonciation avec l'usage de « nous » inclusif, ce qui nous fait directement se sentir impliqué dans le discours. La marque produit un acte perlocutoire car en incluant le lecteur dans son allocution, elle a un effet sur son comportement car il veut justement changer les choses et ne plus consommer.

Rhétorique : La stratégie de Onkila choisie est celle de l'égalité et de l'action conjointe car la marque utilise le « nous » inclusif. En utilisant cette stratégie, elle met ses parties prenantes, ici les abonnés/consommateurs sur le même objectif c'est-à-dire s'unir pour changer le monde et lutter contre la surconsommation.

Les aspects plastiques : Nous sommes face à une photographie. La petite fille se trouve dans un champ et on devine qu'elle est allée cueillir des pommes dans un verger.

Les aspects iconiques : La marque fait le rapprochement entre le panier de pomme qui sont naturelles, qui poussent dans la nature (puis c'est n'est pas celles qui sont achetées dans le magasin et qui sont importées), avec les vêtements qu'on peut acheter dans la boutique qui sont produits de manière éthique à l'aide de coton bio etc.

L'articulation texte-image : Le texte à une fonction de relais. En effet, le locuteur parle de panier dans son allocution et sur l'image on en voit un aussi mais ce n'est pas le même type de panier. Nous avons besoin du texte pour saisir le sens de l'image.

Thématique et la tonalité : La thème est la seconde main, les vêtements éthiques. On met en avant la dimension environnementale de la RSE car on parle de surconsommation, de seconde-main, on veut lutter contre le gaspillage et les émissions de CO2 inutiles. On remarque la présence d'hashtags qui sont relatifs à la RSE ainsi qu'à la petite structure de l'organisation #changeonslemonde #moinsmaismieux #secondhand #belgianbrand #supportsmallbusinesses. Ton informatif, éducatif. Le ton est fédérateur, entraînant, il veut faire changer les choses.

Publication du 24 juin



Les aspects discursifs

Sémiotique : Nous sommes dans un message embrayé car dès le début du message, le locuteur nous interpelle à l'aide du « Pssst » qui est un petit mot que l'on utilise lorsqu'on est enfant et qu'on veut appeler quelqu'un. La marque réalise un acte illocutoire car elle produit quelque chose, elle explique les avantages de la seconde main. Nous pouvons également remarquer l'usage d'un langage assez familier où la marque utilise des expressions comme « adios » ou « ces p'tites ... » qui accentue la proximité, donne un air de mon sérieux et qui peut donner confiance à l'allocataire car il va se sentir à l'aise.

Rhétorique : Stratégie de la dominance car la marque met en avant les bienfaits de la seconde main pour que les consommateurs (PP) soit convaincue et la suivent dans cette démarche durant le week-end de la seconde main. **BRETON ???**

Les aspects plastiques : Fond photographique qui met en scène deux petites filles dans un champs avec des vêtements de la marque. Ensuite écriture d'enfants et jeux de mot comme quand on était petits et que l'on s'amusait à décomposer un mot en lettre afin de construire des nouveaux mots avec chaque lettre de l'autre.

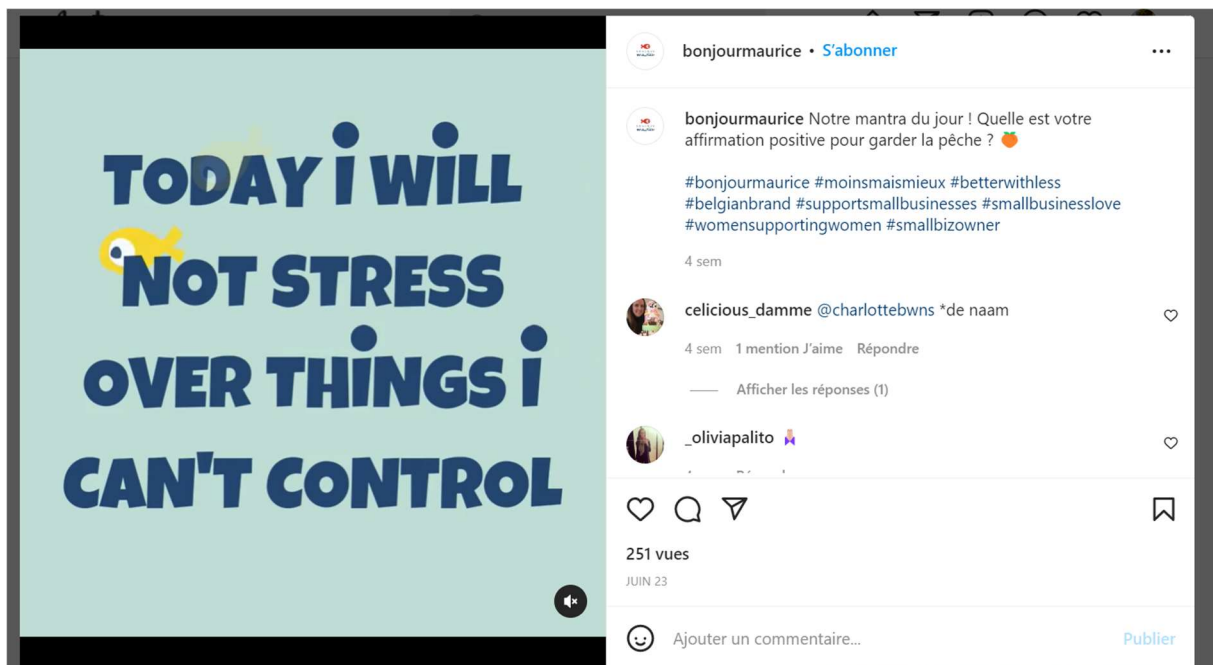
Les aspects iconiques : Le « RRR » est en fait le cri du lion que peuvent faire les enfants lorsqu'ils veulent l'imiter. Le lion est l'animal de plus fort de la savane et c'est lui qui décide et qui va diriger tous les autres animaux. Il a donc l'autorité. La marque à relier les RRR à trois mots « réduire », « réutiliser » et « recycler ». Ces trois mots sont en rapport avec la planète,

que l'on doit protéger. On comprend donc que l'effet recherché est de considérer ces 3 mots comme une nouvelle façon d'avancer, comme si c'était le lion qui nous l'imposait. Nous sommes face à une métaphore.

L'articulation texte-image : Le texte vient ancrer l'image.

Thématique et la tonalité : La thématique est la seconde-main. La dimension environnementale est mise en avant car on propose une solution à la surconsommation. On remarque la présence d'hashtags qui sont relatifs à la RSE ainsi qu'à la petite structure de l'organisation #changeonslemonde #moinsmaismieux #secondhand #belgianbrand #supportsmallbusinesses. Le ton est sympathique, familial, proche.

Publication du 23 juin 2022



Les aspects discursifs

Sémiotique : Message embrayé car la marque s'adresse aux personnes qui voient la publication. Elle pose une question, elle effectue un acte illocutoire, elle produit un effet lorsqu'elle demande quel est le mot d'ordre du jour. Elle utilise l'expression « garder la pêche », ce qui veut dire rester en forme, voir la vie du bon côté.

Rhétorique : Argument de communauté car on met en avant un proverbe, des pensées positives. Pas de stratégies rhétoriques environnementales.

Les aspects plastiques : Nous sommes face à une image fixe avec fond sur laquelle la marque y a écrit une citation. Le fond est bleu et on peut y voir le petit poisson Maurice. Cela nous fait penser que Maurice est dans son milieu, de l'eau.

Les aspects iconiques : Le poisson est une figure rhétorique qui renvoie à la mer, l'océan. Ici, le poisson rouge est vu comme la personne qui vient éduquer les enfants et leur montre pour il faut se soucier de la planète.

Nous ne prenons pas en compte le sens de la citation car elle est en anglais et pourrait être mal interprétée dû à une mauvaise traduction.

L'articulation texte-image : Le texte à une fonction d'ancrage car il renvoi à l'image et ce que l'on voit déjà.

Thématique et la tonalité : La thématique est l'adoption d'un mantra, d'un mindset pour la journée. On remarque la présence d'hashtags qui sont relatifs à la RSE ainsi qu'à la petite structure de l'organisation #changeonslemonde #moinsmaismieux #secondhand #belgianbrand #supportsmallbusinesses. Pas de dimension RSE. Ton positif, neutre.

Publication du 22 juin



Les aspects discursifs

Sémiotique : Message embrayé car la marque s'adresse à l'allocutaire, elle lui parle en utilisant la deuxième personne du singulier. Acte illocutoire car elle invite les allocutaires à participer au concours pour gagner une peluche Maurice. La marque utilise l'expression « 3, 2, 1, GOO »,

comme si elle était à la place d'un enfant et que cet enfant participe à une course contre d'autres personnes. Cette expression est utilisée pour donner le départ dans des courses.

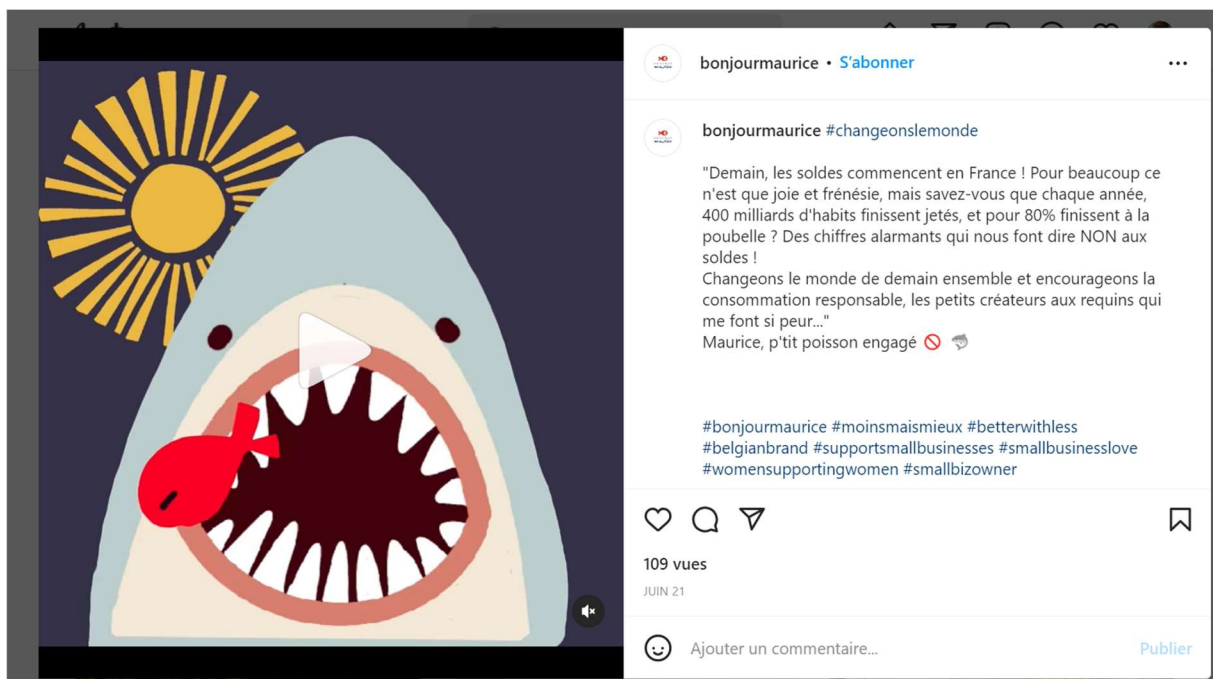
Rhétorique : /

Les aspects plastiques et iconiques : /

L'articulation texte-image : Le texte vient ancrer l'image. En effet, l'image annonce qu'il y a un concours et le texte explique la même chose et en explique les règles.

Thématique et la tonalité : Concours pour remporter une peluche. Pas de RSE. Ton neutre.

Publication du 21 juin



Les aspects discursifs

Sémiotique : Texte embrayé car le locuteur s'adresse directement aux allocutaires en leur posant des questions et utilisant des embrayeurs de personnes « vous ». Dans la deuxième partie du message, elle l'inclut, elle le mobilise en utilisant le nous « inclusif », la marque et les clients ne font plus qu'un. Elle effectue un acte perlocutoire car elle agit sur les pensées, le comportement des allocutaires, elle leur fait prendre conscience.

Rhétorique : Argument de communauté car on met en avant des valeurs de communes qui mobilisent les lecteurs. Stratégie de l'action conjointe et l'égalité car les parties prenantes et la marque sont ensemble pour lutter contre les grosses structures qui polluent et dispersent la fast-fashion dans le monde entier.

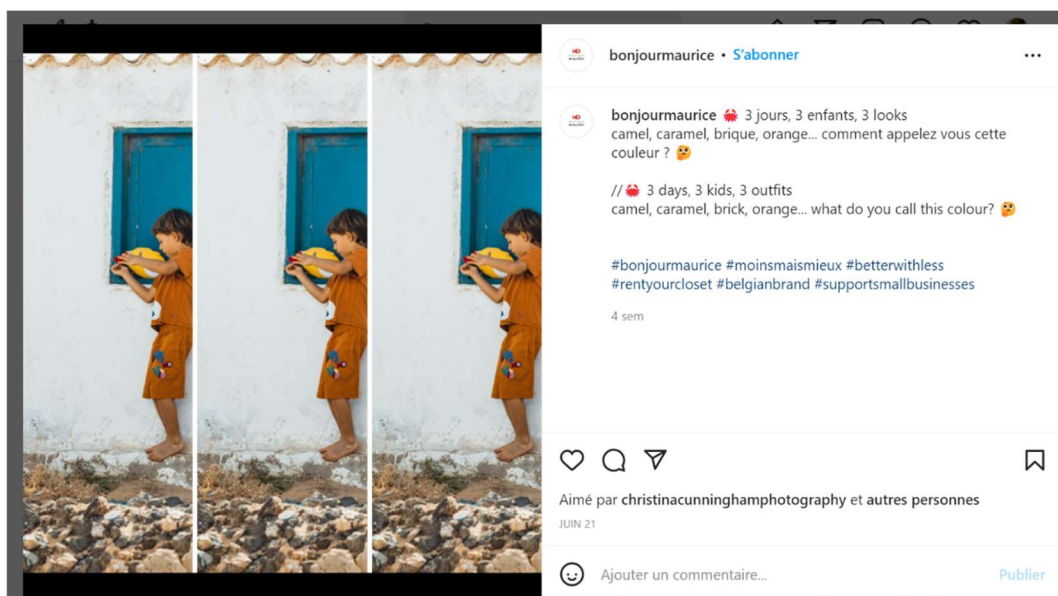
Les aspects plastiques : Nous sommes face à un dessin.

Les aspects iconiques : Ici on voit sur la vidéo un requin qui essaie de dévorer Maurice, l'ambassadeur de la marque » mais Maurice réussi à s'échapper. À la suite de cela, le requin est étonné. Nous sommes face à une métaphore ici car le requin représente les grosses marques de fast-fashion qui font des soldes. Le requin est un animal fort et dangereux qui représente une menace pour petits poissons comme Maurice. Tout comme les grandes enseignes le sont pour les petits commerçants. Le fait que Maurice ne fasse pas manger signifie qu'il y a encore de l'espoir et que nous pouvons encore nous en sortir face à cette menace et que la planète va bien.

L'articulation texte-image : Le texte a une fonction de relais pour l'image car il vient faire comprendre ce qu'elle veut réellement dire et rajoute du contexte.

Thématique et la tonalité : La thématique est le commencement des soldes en France. La tonalité est réaliste, elle dénonce et essaie de faire bouger les choses. La RSE est abordée et c'est la dimension environnementale qui est mise en avant car la marque explique ce que la fast-fashion produit comme déchets. On remarque la présence d'hashtags qui sont relatifs à la RSE ainsi qu'à la petite structure de l'organisation #changeonslemonde #moinsmaismieux #secondhand #belgianbrand #supportsmallbusinesses. Pas de dimension RSE. Ton positif, neutre.

Publications du 19, 20, 21 juin





Les aspects discursifs

Sémiotique : Message embrayé car la marque s'adresse aux allocutaires. Acte illocutoire car la marque produit un effet au-delà du fait que les mots prononcés ont du sens.

Rhétorique : /

Les aspects plastiques : L'image est divisée en 3 parties mais elle représente 3 photos identiques. Cela donne un effet de répétition est donc la marque insiste sur la tenue mise en avant. On suppose que comme le but est de proposer 3 tenues, 3 enfants en 3 jours, la marque a voulu accentuer la stratégie est répétant 3x l'image. Les formes et les couleurs ne viennent pas influencer le sens du document.

Les aspects iconiques : /

L'articulation texte-image : Le texte a une fonction de relais, il est complémentaire à l'image. La marque demande de quelle manière elle l'appelle la couleur, de donner une note. Le Texte renvoie donc à l'image.

Thématique et la tonalité : La thématique est « 3 enfants, 3looks, 3jours ». Pas de RSE mais on remarque la présence d'hashtags qui sont relatifs à la RSE ainsi qu'à la petite structure de l'organisation #moinsmaismieux #belgianbrand #supportsmallbusinesses. Pas de dimension RSE. Ton neutre.

Publication du 18 juin 2022



Les aspects discursifs

Sémiotique : On est dans un message embrayé car la marque présente le pantalon Stuart à l'allocutaire. Elle utilise le « je » mais cela nous plonge dans une situation où c'est un enfant qui s'exprime et qui est en train de jouer au jeu des familles avec nous. Elle réalise un acte illocutoire car elle nous présente la pièce.

Rhétorique : Utilisation de l'argument de communauté car la marque mobilise une phrase type que les enfants utilisent pour jouer au jeu des familles. Pas de stratégie Onkila.

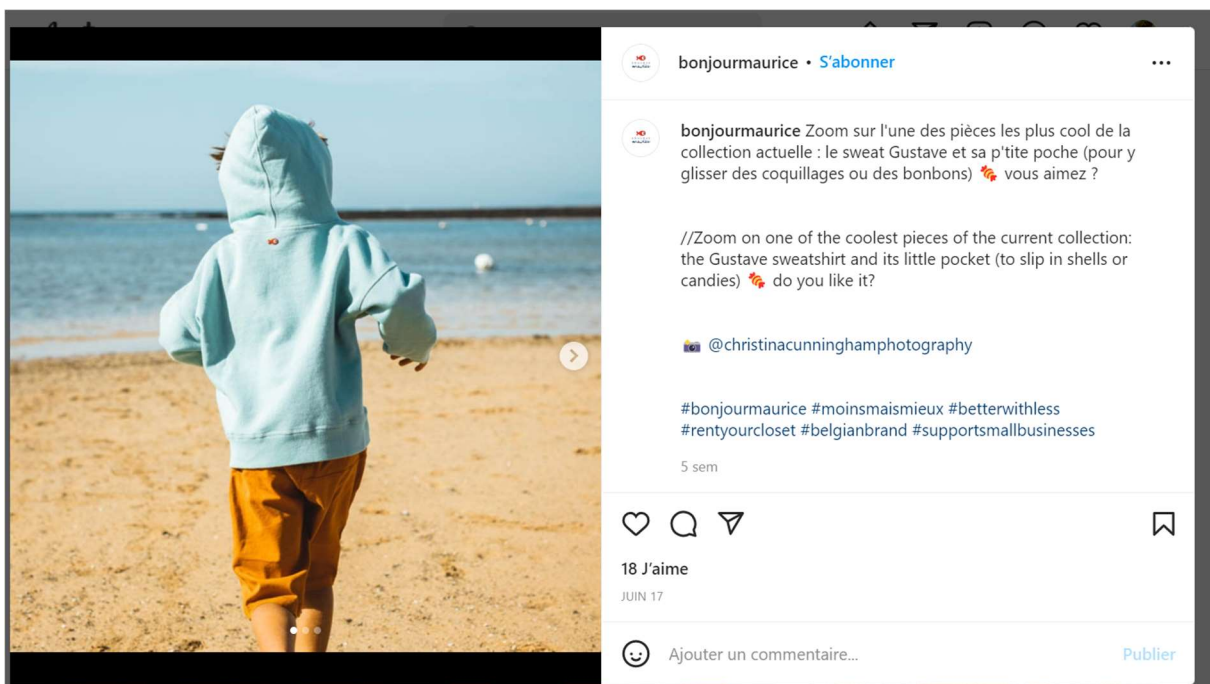
Les aspects plastiques : Nous sommes face à une photographie. Les couleurs dominantes de la photographie sont des couleurs chaudes et avec un peu de bleu qui ressort. L'environnement avoisinant nous fait penser que la scène se passe dans un pays du sud comme le Portugal par exemple.

Les aspects iconiques : Nous voyons deux petites filles qui sont en train de jouer et de monter à une échelle. L'environnement avoisinant nous fait penser que ce sont deux sœurs qui sont en vacances et que les parents sont en train de prendre une photo. On a l'impression d'être face à une scène réelle.

L'articulation texte-image : Le texte vient ancrer l'image car il dit qu'on voit le pantalon Stuart.

Thématique et la tonalité : Présentation du pantalon Stuart. Pas de dimension RSE mais on remarque la présence d'hashtags qui sont relatifs à la RSE ainsi qu'à la petite structure de l'organisation #moinsmaismieux #belgianbrand #supportsmallbusinesses. Ton neutre

Publication du 17 juin 2022



Les aspects discursifs

Sémiotique : Message embrayé car la marque s'adresse aux personnes qui voient la publication, notamment en leur posant une question et en utilisant la 2^{ème} personne du pluriel. Acte illocutoire car la marque présente le sweat aux allocutaires et ensuite elle vient leur poser une question pour voir s'ils aiment ou pas.

Rhétorique : /

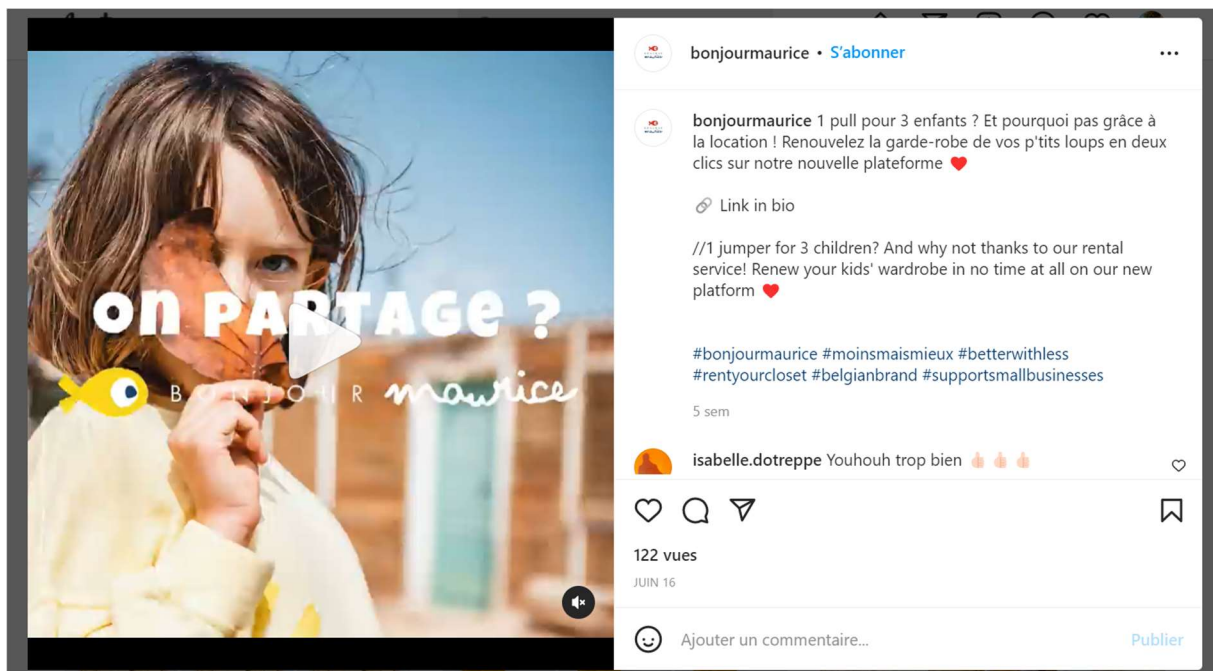
Les aspects plastiques : Le document est une photographie. Nous sommes face à des couleurs chaudes où le bleu et les jaunes sont dominants. On remarque que l'enfant est habillé exactement dans les mêmes couleurs que le fond qui représente la mer et la plage.

Les aspects iconiques : La scène représente une scène de la vie de tous les jours, un enfant qui court vers la mer pour aller y tremper ses pieds et jouer dans l'eau.

L'articulation texte-image : Le texte a une fonction de relais car il est complémentaire à l'image. En effet, on voit un enfant courir sur la plage et grâce au texte, on se rend compte que la marque veut mettre en avant le Sweat que l'enfant porte.

Thématique et la tonalité : Le thème est un zoom sur le sweat Gustave. Pas de RSE abordée mais il y a la présence d'hashtags qui sont relatifs à la RSE ainsi qu'à la petite structure de l'organisation #moinsmaismieux #belgianbrand #supportsmallbusinesses. Ton sympathique, familial, proche.

Publication du 16 juin 2022



Les aspects discursifs

Sémiotique : Message embrayé car utilisation d'embrayeurs de personnes comme la deuxième personne du pluriel pour s'adresser aux allocutaires. Acte illocutoire car production d'un effet au-delà du fait du prononcer des mots qui ont du sens.

Rhétorique : /

Les aspects plastiques : La vidéo est un enchaînement de 3 photos où des enfants portent le même sweat. Les couleurs dominantes sont des couleurs chaudes et sont des couleurs qui représentent la mer et la côte mais l'arrière est flouté car il y a un focus fait sur l'enfant. Le pull dû à sa couleur jaune, mais également son motif donne l'impression que c'est le soleil sur l'image. Il y a également un petit poisson dessiné qui représente l'emblème de la marque et l'écriture Maurice qui est écrit dans une typographie d'enfants.

Les aspects iconiques : Ici nous sommes face à une image embrayée notamment avec la présence du texte « on partage » mais également l'arrêt sur l'image et la petite fille qui regarde la caméra. La scène représente des enfants qui sont en vacances au bord de la mer. On dirait que nous sommes à la sortie de l'été ou au début de l'automne car la petite fille joue avec une feuille morte. Le poisson est une figure rhétorique qui renvoie à la mer, l'océan. Ici, le poisson rouge est vu comme la personne qui vient éduquer les enfants et leur montre pourquoi il faut se soucier de la planète.

L'articulation texte-image : Le texte à une fonction d'ancrage car il vient fixer ce que nous voyons déjà et ne vient pas y ajouter un sens complémentaire.

Thématique et la tonalité : La thématique est le partage d'un pull grâce à la location de celui-ci. La RSE est sous-entendue dans le post car la location de vêtement permet de réutiliser le produit plus longtemps et donc on vient insister sur la durabilité. Nous sommes donc dans la dimension environnementale. Il y a la présence d'hashtags qui sont relatifs à la RSE ainsi qu'à la petite structure de l'organisation #moinsmaismieux #belgianbrand #supportsmallbusinesses. Ton neutre.

Publication du 14 juin 2022



Les aspects discursifs

Sémiotique : Texte embrayé car la marque fait une annonce pour leurs consommateurs et leur parle à la deuxième personne du pluriel. Acte illocutoire car elle produit quelque chose, elle voulait attirer leur attention.

Rhétorique : /

Les aspects plastiques : Nous sommes face à une photographie. Les couleurs dominantes sont des couleurs chaudes qui sont les couleurs de l'environnement avoisinant et renvoie à un pays chaud.

Les aspects iconiques : Nous sommes face à une scène qui nous fait penser à la réalité. Ici, les 3 enfants (qui sont frères et sœurs), sont en train de promener leur chien alors qu'ils sont en vacances dans un petit village de pêcheur dans un pays du sud.

L'articulation texte-image : le texte ne renvoie pas à l'image car l'image est là pour attirer l'attention de l'allocataire.

Thématique et la tonalité : La thématique est générale, c'est une annonce par rapport à 3 nouveautés. Ton neutre. + Les hashtags.

Publication du 13 juin 2022



Les aspects discursifs

Sémiotique : Message embrayé quand la marque demande « vous aimez ? ». Utilisation de la deuxième personne du pluriel. Acte illocutoire car la marque produit quelque chose en parlant, elle exprime ses sentiments.

Rhétorique : /

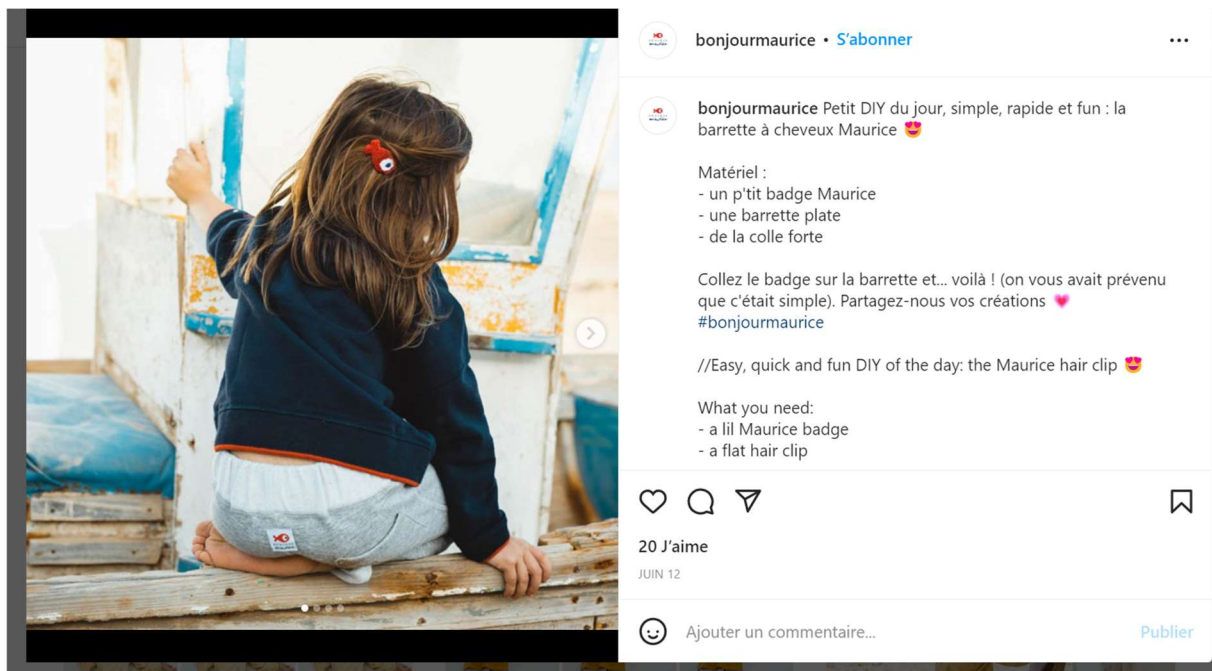
Les aspects plastiques : Photographie qui est un zoom sur les badges de la marque. Les couleurs dominantes sont des couleurs chaudes mais elles ne viennent pas influencer le sens du document.

Les aspects iconiques : Photo pas cadrée mais volontaire pour montrer les badges de la marque.

L'articulation texte-image : On est sur une fonction d'ancrage car le texte vient fixer l'image, nous n'apprenons rien de plus par rapport au sens de l'image.

Thématique et la tonalité : La thématique ce sont les badges de la marque. Pas de dimension RSE. Ton neutre. + Les hashtags.

Publication du 12 juin 2022



Les aspects discursifs

Sémiotique : Nous sommes dans le cadre d'un message embrayé car la marque s'adresse aux allocutaires et donne des instructions afin de pouvoir fabriquer une barrette soi-même. Elle utilise la deuxième personne du singulier pour expliquer la marche à suivre. Elle réalise un acte illocutoire car elle donne des instructions et donc elle produit quelque chose lorsqu'elle parle.

Rhétorique : /

Les aspects plastiques : Nous sommes face à une photographie. Les couleurs sont des couleurs chaudes mais un peu vieillies, on comprend que nous sommes dans un environnement vieux ou laissé à l'abandon.

Les aspects iconiques : La photographie représente une petite fille qui a l'air d'être dans un vieux bateau abandonné. On n'en sait pas plus.

L'articulation texte-image : Le texte est complémentaire à l'image car en regardant l'image, nous ne savons pas que la marque va proposer un DIY seulement en voyant l'image.

Thématique et la tonalité : La thématique est la création d'une barrette pour les cheveux à faire soi-même. Pas de dimension RSE. Ton éducatif.

Publication du 11 juin 2022



Les aspects discursifs

Sémiotique : Message non embrayé, on se trouve dans une situation hors de la situation d'énonciation pour la première partie du message. La deuxième partie le message est embrayé et c'est un acte illocutoire.

Rhétorique : /

Les aspects plastiques : Ni les couleurs et la forme ne viennent influencer le sens du document.

Les aspects iconiques : /

L'articulation texte-image : Le texte vient ancrer l'image.

Thématique et la tonalité : Devenir ambassadeur de la marque. Pas de RSE mais hashtags habituels. Ton neutre.

Publication du 10 juin 2022



Les aspects discursifs

Sémiotique : Message non-embrayé. On est en dehors de la situation d'énonciation. La marque relate juste que le tapis est encore disponible. Lorsque la marque dit que les tapis sont faits main, elle met en avant le critère durable, les choses simples.

Rhétorique : /

Les aspects plastiques : Nous sommes face à une photographie. Les couleurs du fond sont des couleurs froides et le tapis rouge à la forme d'un poisson rouge comme Maurice qui est le représentant de la marque.

Les aspects iconiques : Le poisson est une figure rhétorique qui renvoie à la mer, l'océan. Ici, le poisson rouge est le représentant de la marque, son identité et il est vu comme la personne qui vient éduquer les enfants et leur montre pourquoi il faut se soucier de la planète.

L'articulation texte-image : Le texte à une fonction d'ancrage.

Thématique et la tonalité : Le tapis Maurice. Pas de dimension RSE mais présence des hashtags habituels. Ton neutre.

Publication du 8 juin 2022



Les aspects discursifs

Sémiotique : Message non-embrayé, nous sommes en dehors de la situation d'énonciation.

Rhétorique : /

Les aspects plastiques : Nous sommes sur une image fixe. Il y a deux formes qui nous interpellent dans le document. Premièrement la bulle représente une bulle comme dans les BD et on se rend donc compte que la marque parle des paroles de quelqu'un. Ensuite nous avons le petit poisson, Maurice qui représente la mer, l'océan etc. La couleur dominante est le bleu et on se rend compte que cela donne l'effet que le poisson est dans l'eau, ce qui est son habitat naturel.

Les aspects iconiques : La combinaison entre le texte présent sur l'image et les formes. On comprend que le discours dans la bulle est une parole d'enfant qui n'a pas vraiment de sens car l'enfant a mélangé ses mots car un pantalon n'a pas de manche et c'est ça qui est marrant. Ici, la marque renvoie à des situations auxquelles les parents pourraient vivre tous les jours avec leurs enfants et c'est good vibe.

L'articulation texte-image : Le texte vient ancrer l'image, il n'ajoute rien.

Thématique et la tonalité : C'est une parole d'enfant sortie de son contexte. Pas de dimension RSE mais hashtags habituels. Ton humoristique.

Publication du 7 juin 2022



Les aspects discursifs

Sémiotique : Nous sommes face à un message embrayé car nous sommes compris dans la situation d'énonciation. En effet, la marque nous inclus dans son discours en utilisant le « vous » mais également avec un « nous » inclusif. Elle produit un acte illocutoire car elle exprime ses sentiments, elle crée quelque chose. Dans son discours, elle utilise l'expression, « serrons-nous la pince », cela nous donne l'image d'un crabe en tête et cela nous renvoie à la mer et donc nous pensons à Maurice.

Rhétorique : /

Les aspects plastiques : Nous sommes face à une photographie, un moment authentique. Nous pouvons voir qu'il y a des petits cœurs rouges qui ont été ajoutés sur le bord droit de la photo, comme si quelqu'un les avait ajoutés à la main. Ces petits cœurs rouges nous font penser à l'amour que les créatrices portent à la marque mais aussi aux consommateurs de la marque qui permettent que tout cela fonctionne.

Les aspects iconiques : Nous sommes en quelque sorte face à une image éthos car nous voyons les créatrices, celles qui possèdent la marque. Elles ne fixent pas la caméra mais nous comprenons que c'est parce que c'est une photo qui a été prise de manière spontanée lors d'un moment authentique. Leur rire est communicatif et cette photographie transmet de la bonne humeur et de la simplicité.

L'articulation texte-image : Le texte a une fonction de relais car il est complémentaire à l'image. En effet, nous comprenons sur l'image que les deux fondatrices sont heureuses mais c'est grâce au texte que nous comprenons pourquoi.

Thématique et la tonalité : Le thème est la reconnaissance. Pas de RSE mais #. Ton reconnaissant, remercie

Publication du 6 juin 2022



Les aspects discursifs

Sémiotique : Ici, nous sommes dans un message embrayé. Les guillemets et la signature montrent que c'est Maurice le poisson rouge qui s'adresse à nous. Il s'exprime utilisant la première personne du singulier, ce qui donne un sentiment de proximité. Il s'adresse à nous en utilisant la 2^{ème} personne du pluriel. Acte illocutoire car le locuteur, exprime ses sentiments, il produit quelque chose quand il parle. Le poisson parle avec un langage familier, on dirait qu'il essaie de créer une proximité avec les allocutaires.

Rhétorique : **MATH ?**

Les aspects plastiques : Nous sommes face à un dessin qui représente Maurice le poisson rouge, le représentant de la marque et celui-ci est entouré de plein de petits cœurs rouges. Cela renvoie à de l'amour, cela renvoie aux j'aimes sur Instagram.

Les aspects iconiques : Le poisson est une figure rhétorique qui renvoie à la mer, l'océan. Ici, le poisson rouge est le représentant de la marque, son identité et il est vu comme la personne qui vient éduquer les enfants et leur montre pourquoi il faut se soucier de la planète. Nous comprenons que les cœurs autour représentent l'amour que le poisson reçoit, autrement dit les j'aimes sur Instagram.

L'articulation texte-image : Le texte est complémentaire à l'image. Il a une fonction de relais car il vient poser le contexte de l'image.

Thématique et la tonalité : La thématique est les j'aimes sur les réseaux sociaux, le soutien des abonnés. Pas de dimension RSE mais présence des hashtags. Le ton est

Publication du 5 juin 2022



Les aspects discursifs

Sémiotique : Message embrayé car nous sommes compris dans la situation d'énonciation, la marque s'adresse à nous, allocutaires. Utilisation d'embrayeurs de personne (« vous ») afin de s'adresser à la communauté. Acte illocutoire.

Rhétorique : Utilisation de l'argument de communauté de Breton car la marque met en avant les valeurs écologiques dans son message.

Les aspects plastiques : Nous sommes face à une photographie, un moment authentique. Nous pouvons voir qu'il y a des petits cœurs rouges qui ont été ajoutés sur le bord gauche de la photo,

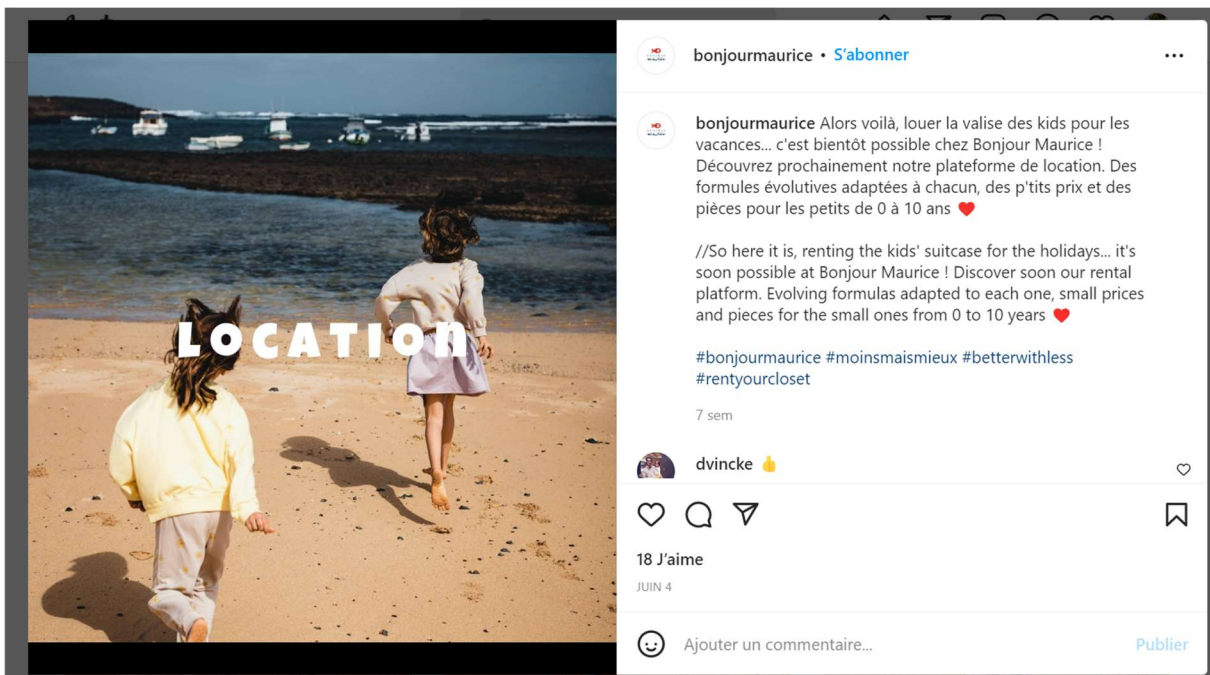
comme si quelqu'un les avait ajoutés à la main. Ces petits cœurs rouges nous font penser à l'amour que les créatrices portent à la marque mais aussi aux consommateurs de la marque qui permettent que tout ça fonctionne.

Les aspects iconiques : Nous sommes en quelque sorte face à une image éthos car nous voyons les créatrices, celles qui possèdent la marque. Elles ne fixent pas la caméra mais nous comprenons que c'est parce que c'est une photo qui a été prise de manière spontanée lors d'un moment authentique

L'articulation texte-image : Le texte a une fonction de relais car il est complémentaire à l'image.

Thématique et la tonalité : La thématique est le support de la marque. Nous sommes face aux dimensions environnementales et sociétale de la RSE. Le ton est fédérateur.

Publication du 4 juin 2022



Les aspects discursifs

Sémiotique : Message embrayé car la marque s'exprime en « nous » exclusif et parle à sa communauté en « vous ». Nous sommes face à un acte illocutoire car elle explique leur nouveau projet, elle produise quelque chose, créée de la nouveauté.

Rhétorique : /

Les aspects plastiques : Le document est une photographie. Nous sommes face à des couleurs chaudes et où le bleu et le jaune sont dominant. On remarque que l'enfant est habillé exactement dans les mêmes couleurs que le fond qui représente la mer et la plage.

Les aspects iconiques : La scène représente une scène de la vie de tous les jours, un enfant qui court vers la mer pour aller y tremper ses pieds et jouer dans l'eau.

L'articulation texte-image : Le texte vient ancrer l'image.

Thématique et la tonalité. La thématique est la location de vêtements. C'est la dimension environnementale de la RSE qui est mise en avant car la mise en place de ce système permet de consommer moins et donc de produire moins de vêtement, ce qui vient diminuer la quantité de CO2 produite. Présence de hashtags, relatifs à la RSE. Ton neutre.

Publication du 3 juin 2022



Les aspects discursifs

Sémiotique : En utilisant la forme du conditionnel, la marque nous force à nous imaginer, à nous plonger dans une situation, cela a donc un effet sur les pensées de l'allocutaire. Nous sommes donc face à un acte perlocutoire. Le fait de permettre de louer des vêtements fait penser que c'est une manière durable de consommer car en effet, les enfants grandissent et donc chaque année il faut acheter de nouveaux vêtements. La location permet de faire des économies mais aussi de produire moins de déchets, de consommer moins.

Rhétorique : /

Les aspects plastiques : Nous sommes face à une photographie. Les couleurs de la photo sont des couleurs chaudes, qui renvoient à des vacances, l'environnement autour montre que nous sommes à l'étranger, dans le sud de l'Europe.

Les aspects iconiques : La scène représente une scène de la vie de tous les jours, un enfant qui court sur la plage et qui y est en train de jouer.

L'articulation texte-image : Le texte n'est pas vraiment relié à l'image.

Thématique et la tonalité : La thématique est la location de vêtements. C'est la dimension environnementale de la RSE qui est mise en avant car la mise en place de ce système permet de consommer moins et donc de produire moins de vêtement, ce qui vient diminuer la quantité de CO2 produite. Présence de hashtags, relatifs à la RSE. Ton neutre.

Depuis quelques années, les questions liées à l'environnement et aux problèmes sociaux se retrouvent au cœur des préoccupations. Les citoyens ne veulent plus être les seuls à se soucier de ces questions et désirent que les organisations assument pleinement leur rôle. Le secteur de la mode est d'autant plus concerné par ces préoccupations car il s'agit de l'une des industries qui pollue le plus au monde. Pour ce faire, les organisations dans le secteur du prêt-à-porter tentent d'être plus vigilantes à leurs empreintes sociale et écologique en intégrant le concept de responsabilité sociétale des entreprises (RSE) dans leur fonctionnement.

L'objectif de ce mémoire est de tenter à comprendre comment les PME de mode durable belges communiquent leur responsabilité sur le réseau social Instagram. Afin de mener à bien cette étude, nous avons analysé les comptes Instagram de trois PME belges à l'aide d'une grille d'analyse combinant des aspects de sémiotique et de rhétorique.

Les résultats de l'analyse ont révélé que les trois marques communiquent de manière transparente et authentique leur responsabilité environnementale sur Instagram. Cette responsabilité, faisant partie intégrante des valeurs des organisations, est transmise à travers les images postées sur le réseau social. Au niveau discursif, les marques mettent l'accent sur ces mêmes valeurs afin de créer une communauté qui mène le même combat c'est-à-dire le respect de l'environnement. Cependant, ces résultats sont difficilement généralisables étant donné que nous nous sommes concentrés sur seulement trois PME de mode durable belges.

Mots-clés : Responsabilité sociétale des entreprises, communication RSE, PME, mode durable, Instagram