

Ecologie, Capitalisme et Marketing



Intervenantes

Françoise Rigat

Professeure de Linguistique française à l'Université d'Aoste (Italie)

***"L'écodesign, nouveau mode de pensée ou stratagème marketing ?
Le cas de la mode outdoor"***

Nadine Rentel

Professeure de Linguistique à la Westsächsische Hochschule (Zwickau - RFA)

***"Le capitalisme rime-t-il avec la durabilité ?
Le discours des finfluenceurs français sur Instagram"***

Mardi 5 mai 2026 à 13h30

Salle des conseils/ Maison des Langues/ Université Grenoble Alpes
(Tram B, Arrêt bibliothèques universitaires)

Contact : Elodie.Vargas@univ-grenoble-alpes.fr

Nadine Rentel

Le capitalisme rime-t-il avec la durabilité ? Le discours des finfluenceurs français sur Instagram

Ces dernières années, la scène des finfluenceurs sur les réseaux sociaux s'est développée à l'échelle européenne et mondiale et continue d'afficher des taux de croissance élevés. Les finfluenceurs « classiques » partagent leurs connaissances en matière d'investissement avec leur communauté et contribuent ainsi à la démocratisation des savoirs financiers. En France en particulier, l'intérêt des jeunes pour les possibilités d'investissement durable et responsable a récemment augmenté. À partir de l'analyse de 50 posts et Reels Instagram francophones de finfluenceurs « durables » sur Instagram, ainsi que des dix premiers commentaires d'utilisateur·rice·s pour chacun d'eux, il s'agit d'examiner dans quelle mesure les produits financiers présentés sont conceptualisés comme durables. La constitution du corpus se base sur une recherche selon des hashtags (#financeverte, #investissementvert, #epargnevert, ...). Les données sont exploitées sur la base de l'analyse de discours comparée, de la linguistique de texte ainsi que de la théorie de la multimodalité.

Françoise Rigat

L'écodesign, nouveau mode de pensée ou stratagème marketing ? Le cas de la mode outdoor

L'industrie de l'outdoor et des sports de montagne a connu une croissance sans précédent ces dernières années, et s'est positionnée au centre d'enjeux économiques et sociétaux importants. Le secteur est ainsi devenu aujourd'hui un phénomène majeur, y compris dans la mode.

En effet, pour les trekkeurs, snowbordeurs, freerideurs, splitboarders, grimpeurs, traileurs, etc., le sport est autant une question de « chiffons » (vêtements techniques, chaussettes et chaussures) que d'accessoires (bonnets, moufles, guêtres) et d'équipements de base (sac à dos, bâtons, casque, lunettes, etc.).

Pour satisfaire les besoins de ces sportifs « ultra », à la fois amateurs de sensations fortes, hédonistes et geeks, les marques de l'outdoor ont misé sur un design textile permettant d'affronter les conditions météo et de terrain extrêmes, sans négliger le haut de gamme. Elles ont en outre investi dans des matériaux innovants, durables (recyclés, biosourcés, etc.) dans le but affiché de réduire leur impact environnemental. On peut ainsi lire sur leur site leurs engagements écologiques, et nombre d'informations sur les matières utilisées pour fabriquer leur produit.

C'est cette mode particulière qu'on se propose d'aborder, à partir d'un corpus composé de tests d'athlètes (field test) publiés en 2025 en Italie et en France, dans une approche transculturelle donc. Notre objectif est de questionner les réseaux notionnels et lexicaux de l'écodesign et d'analyser comment il se construit dans les discours promotionnels.