



Discours de l'engagement écologique dans la joaillerie durable : enjeux argumentatifs et lexicaux

Camilla Nappi

Université de Naples, Italie

camilla.nappi@unior.it

<https://orcid.org/0009-0009-6067-2347>

Reçu le 31-05-2025 / Évalué le 30-09-2025 / Accepté le 29-10-2025

Résumé

À une époque où les enjeux environnementaux concernent désormais tous les secteurs, la bijouterie-joaillerie est amenée à repenser ses modèles face aux critiques liées à son impact écologique. Cette transformation se reflète notamment dans les discours élaborés par les marques de bijouterie pour affirmer leur responsabilité environnementale. La plupart d'entre elles, portées par une nouvelle génération de joailliers, font de l'engagement écologique un pilier de leur identité. À travers une communication axée sur la transparence, la traçabilité et le respect des standards internationaux, ces marques contribuent à redéfinir les codes du luxe contemporain. L'étude proposée s'intéresse aux pratiques discursives adoptées par quatorze marques françaises pour valoriser leurs activités durables, à partir de l'analyse de leurs sites web. Elle vise à mettre en évidence les stratégies argumentatives et lexicales mobilisées pour légitimer le positionnement des entreprises analysées vis-à-vis de la demande croissante de consommation responsable et des attentes éthiques des consommateurs contemporains. En explorant la construction d'un langage de l'engagement, ce travail éclaire les dynamiques par lesquelles le discours accompagne – voire anticipe – l'évolution éthique du secteur du luxe.

Mots-clés : bijouterie éthique, luxe responsable, ethos écologique, rhétorique de l'engagement, verdissement lexical

I discorsi dell'impegno ecologico nella gioielleria sostenibile : sfide argomentative e lessicali

Riassunto

In un'epoca in cui le sfide ambientali coinvolgono ormai tutti i settori, il mondo della gioielleria è chiamato a ripensare i propri modelli in risposta alle crescenti critiche relative al suo impatto ecologico. Questa trasformazione si riflette in particolare nei discorsi elaborati dai marchi del settore per affermare la propria responsabilità ambientale. La maggioranza di essi, espressione di una nuova generazione di orafi, pongono l'impegno ecologico al centro della propria identità. Tali marchi contribuiscono, dunque, alla ridefinizione dei codici del lusso contemporaneo, mediante il ricorso ad una comunicazione fondata sulla trasparenza, la tracciabilità e l'adesione agli standard

internazionali. Il presente studio si concentra sulle pratiche discorsive adottate da quattordici marchi francesi ai fini di una valorizzazione delle proprie attività sostenibili, a partire dall'analisi dei contenuti presenti sui rispettivi siti web. L'indagine intende evidenziare le strategie argomentative e lessicali messe in atto dalle imprese selezionate per legittimare il proprio posizionamento in risposta a una domanda crescente di consumo sostenibile e delle aspettative etiche dei consumatori contemporanei. Esplorando la costruzione di un linguaggio dell'impegno, il lavoro fa luce sulle dinamiche attraverso cui il discorso accompagna – e talvolta anticipa – l'evoluzione etica del settore del lusso.

Parole chiave: gioielleria etica, lusso responsabile, ethos ecologico, retorica dell'impegno, inverdimento lessicale

Ecological Commitment Discourses in Sustainable Jewellery Making: Argumentative and Lexical Issues

Abstract

In a time in which environmental challenges are affecting all sectors, the jewellery industry is being called upon to rethink its models in response to increasing criticism regarding its ecological impact. This transformation is particularly evident in the discourses developed by jewellery brands to assert their environmental responsibility. Most of these brands, driven by a new generation of jewellers, place ecological commitment at the heart of their identity. Through communication based on transparency, traceability, and adherence to international standards, they contribute to redefining the codes of contemporary luxury. This study focuses on the discursive forms used by fourteen French jewellery brands to highlight their sustainable practices, through an analysis of content published on their official websites. It aims to identify the argumentative and lexical strategies deployed to legitimise the positioning of these companies in response to the growing demand for responsible consumption and the ethical expectations of today's consumers. By exploring the construction of a language of commitment, this research sheds light on the dynamics through which discourse accompanies – and sometimes anticipates – the ethical evolution of the luxury sector.

Keywords: ethical jewellery making, responsible luxury, ecological ethos, rhetoric of commitment, lexical greening

Introduction¹

Dans un contexte mondial de conscience écologique croissante, les bijoux dépassent leur simple rôle esthétique pour incarner un engagement

¹ Cette contribution a été réalisée dans le cadre d'une bourse de recherche octroyée pour le projet PRIN-PNRR 2022 « The Goldsmith's Art: Linguistic and Intercultural heritage », financé par l'Union européenne – Next Generation EU, dans le cadre de la Mission 4 – Composante C2. CUP P20222PXAB.

en faveur de la protection de l'environnement. Ils reflètent ainsi une évolution vers des pratiques de production plus durables et éthiques, ce qui permet aux consommateurs d'allier élégance et responsabilité écologique. En ce sens, cette évolution reflète une transformation plus large des pratiques de consommation, où les dimensions éthiques et environnementales prennent une place croissante.

Or, l'industrie de la joaillerie, historiquement associée au luxe et au charme, entraîne des impacts environnementaux majeurs. L'extraction des métaux et des pierres précieuses mobilise, en fait, des activités minières souvent destructrices, responsables de la déforestation, de la perte de biodiversité ainsi que de la contamination des sols et des eaux. À cela s'ajoutent des procédés de fabrication fortement énergivores, contribuant aux émissions de gaz à effet de serre, et l'utilisation de substances chimiques toxiques, dont les effets sont délétères pour les écosystèmes et les communautés humaines environnantes (WWF, 2023 : 16-19). Par conséquent, ces constats appellent une remise en question des modes de production et de consommation au sein du secteur, afin d'en réduire les conséquences écologiques.

Face à ces enjeux, de nombreuses marques de bijouterie ont récemment amorcé une transition vers des modèles plus durables, en intégrant des pratiques responsables tout au long de leur chaîne de valeur – de l'extraction des matières premières à la distribution finale. Qu'il s'agisse de grandes maisons de joaillerie ou de jeunes marques engagées, ces acteurs contribuent à une transformation des paradigmes du luxe, en cohérence avec les préoccupations d'un public attentif à son impact environnemental. Leur engagement se traduit notamment par une meilleure traçabilité des matériaux, l'amélioration des conditions de travail dans les filières extractives, ainsi qu'une transparence accrue dans les processus de production. Pour asseoir la crédibilité de leurs démarches, ces entreprises s'affilient à des organismes tels que le « Responsible Jewellery Council² » (désormais RJC) ou s'alignent sur des certifications et des labels reconnus

² Créé en 2005, le « Responsible Jewellery Council » (RJC) constitue l'organisme de référence mondial en matière de durabilité pour le secteur de la bijouterie et de l'horlogerie. Il regroupe plus de 2 000 entreprises de toutes tailles, actives à chaque étape de la chaîne d'approvisionnement mondiale (RJC, 2025).

comme « Fairtrade³ », « Fairmined⁴ » ou encore le « Processus de Kimberley⁵ » afin de légitimer leur démarche.

Dans le même temps, les comportements d'achat dans le secteur du luxe évoluent en profondeur, portés par des motivations renouvelées où les impératifs du développement durable occupent une place centrale. Les consommateurs, de plus en plus sensibles aux enjeux éthiques et écologiques, attendent des marques qu'elles garantissent l'origine des matériaux, assurent la traçabilité de leurs chaînes d'approvisionnement et démontrent un engagement clair en matière de responsabilité sociale. Le luxe ne se résume dès lors plus à la rareté ou à l'excellence artisanale, mais intègre pleinement des dimensions éthiques. Ce repositionnement permet aux acheteurs d'associer leurs choix à des valeurs positives, contribuant à redorer l'image du luxe face aux critiques récurrentes d'ostentation, de superficialité ou d'excès (Dekhili *et al.*, 2016 : 99).

Notre étude a donc pour objectif d'analyser les mécanismes discursifs et terminologiques par lesquels les marques de bijouterie-joaillerie durable(s) construisent et légitiment leur engagement écologique. D'abord, nous commencerons par présenter les fondements théoriques qui sous-tendent notre approche, avant de détailler les choix méthodologiques qui structurent notre corpus et notre démarche. L'analyse se déploiera, ensuite, en deux axes complémentaires : le premier, d'ordre discursif, portera sur les stratégies communicationnelles et énonciatives mobilisées par ces marques pour façonner un ethos écologique cohérent et crédible ; le second, d'ordre terminologique, explorera les choix lexicaux et sémantiques par lesquelles elles traduisent et valorisent leur posture éthique, participant ainsi à la redéfinition contemporaine des pratiques et des représentations de la bijouterie/joaillerie. Enfin, notre réflexion s'achèvera par une discussion des résultats, susceptible d'ouvrir des perspectives de recherche autour des

³ Fondée en 1997, « Fairtrade International » est une association multipartite à but non lucratif réunissant 22 organisations membres. Elle promeut des conditions commerciales plus équitables à l'échelle internationale (Fairtrade, 2025).

⁴ « Fairmined » est une initiative dont le label certifie que l'or a été extrait dans le respect de l'environnement, de la dignité humaine et des principes du développement durable, contribuant ainsi à améliorer les conditions de vie des communautés minières artisanales (Fairmined, 2025).

⁵ Le « Processus de Kimberley » (PK) réunit gouvernements, industrie et société civile dans le but d'éliminer le commerce mondial des diamants de la guerre, en s'appuyant sur des protocoles de certification stricts et des mécanismes rigoureux d'évaluation de la conformité (PK, 2025).

usages discursifs de l'engagement environnemental dans le contexte de la bijouterie-joaillerie.

1. Discours, terminologie et ethos : une approche théorique des récits éthiques dans la joaillerie

La transition du secteur de la bijouterie-joaillerie vers un modèle durable dépasse les seules dimensions matérielles, techniques ou logistiques ; elle engendre aussi une reconfiguration profonde des discours et des terminologies qui structurent la communication et l'identité des marques. Ces mutations, qu'elles soient lexicales, narratives ou énonciatives, s'inscrivent dans un mouvement plus large de redéfinition des imaginaires du luxe et des valeurs associées à la consommation (Lochard, Murat, 2011). Par conséquent, elles donnent lieu à des formes discursives inédites, dans lesquelles se croisent des impératifs d'éthique, de visibilité et de distinction symbolique.

Pour en saisir la portée, cette étude s'appuie sur un cadre théorique pluridimensionnel, articulant deux approches complémentaires, reliées par un concept transversal. La première relève de l'analyse du discours environnemental et s'intéresse aux stratégies discursives et argumentatives par lesquelles les marques mettent en scène leur responsabilité écologique. La seconde explore la dimension terminologique envisagée comme un espace privilégié de construction du sens et de l'identité. Ces deux perspectives convergent autour de la notion d'ethos discursif (Maingueneau, 2014 ; Amossy, 2010, 2021) qui permet d'analyser comment les marques élaborent, à travers le discours et la terminologie, une image de crédibilité fondée sur la cohérence entre leurs pratiques, leurs valeurs et leur communication.

En ce qui concerne le premier axe, nous nous inscrivons notamment dans le « tournant climatique-environnemental » des études linguistiques (Agresti, 2023 : 7) qui explorent les modalités de formulation, de diffusion et d'appropriation des enjeux écologiques dans les sphères commerciale, institutionnelle, médiatique et sociale (Chetouani, Tournier, 1994 ; Vargas, 2016 ; Fløttum, 2017 ; Bonnet, Geslin, 2019 ; Hamon, Paissa, 2023 ; Altmanova, Cartier, Zollo 2024). Plus particulièrement, ces recherches

mettent en évidence un processus que nous avons qualifié d'« écologisation du discours », entendu comme l'infiltration progressive de leitmotivs, expressions et schémas argumentatifs typiques des discours environnementaux dans des champs discursifs traditionnellement éloignés des problématiques écologiques. Ce phénomène se manifeste notamment par l'usage accru de « mots-témoins » (Rakotonoelina, Reboul-Touré, 2020) – termes révélateurs d'une sensibilité écologique – ainsi que par la reprise de formules et d'expressions empruntées au lexique environnemental (Krieg-Planque, 2009 ; Nappi, 2024), désormais mobilisées pour valoriser des pratiques présentées comme responsables ou durables. Dans le cas de la bijouterie durable, cette écologisation s'exprime tant par l'adoption d'un lexique spécialisé que par le *storytelling* d'engagements concrets, à travers des « récits climatiques » (Fløttum, Dahl, 2012) qui visent à rendre crédible une posture éthique. Ces éléments discursifs méritent donc d'être interrogés quant à leur portée argumentative, à leur rôle dans la construction d'un énonciateur engagé, mais aussi aux ambiguïtés ou tensions qu'ils peuvent véhiculer.

Parallèlement, le deuxième axe théorique consacré à la terminologie permet d'observer la cristallisation de ces dynamiques discursives dans le lexique de la bijouterie/joaillerie. Ainsi, nous poursuivons les recherches terminologiques appliquées à l'orfèvrerie et à ses univers professionnels (Diglio, Altmanova, 2011, 2014 ; Altmanova, 2013, 2019, 2021 ; Altmanova, Zollo, 2017), qui ont montré comment un lexique historiquement stabilisé – marqué par la technicité, l'esthétique et le savoir-faire artisanal – structure à la fois la pratique et l'identité du métier. En ce sens, l'introduction de termes imprégnés d'éthique et de durabilité induit un glissement à la fois sémantique et axiologique, susceptible de redéfinir les référents symboliques liés aux matériaux, aux procédés et aux produits. Loin d'être neutres, ces reconfigurations lexicales relèvent de choix terminologiques stratégiques, destinés à exprimer et affirmer des positionnements identitaires. L'analyse de ces choix permet, entre autres, d'éclairer la manière dont les marques construisent un langage d'entreprise singulier (de Vecchi, 2016), articulant l'innovation lexicale, l'ancrage mémoriel du métier et la prise en compte des attentes sociétales. Ce processus d'adaptation terminologique met ainsi en lumière des dynamiques discursives

complexes, où le lexique ne se borne pas à désigner, mais joue un rôle actif dans la légitimation d'une posture éthique et engagée.

La notion d'« ethos discursif » (Maingueneau, 2014 ; Amossy, 2010, 2021) permet, enfin, d'examiner la manière dont ces stratégies discursives et terminologiques participent à la construction d'une crédibilité écologique. Plus particulièrement, les marques de bijouterie-joaillerie durable (s) actualisent leurs ethos écologiques à travers divers procédés : la narration de la chaîne de production, la mise en avant de labels, la justification des choix techniques ou matériaux, voire l'implication du consommateur dans une démarche participative. Ce faisant, ces dispositifs visent à instaurer un contrat de confiance vis-à-vis du consommateur, où la parole de la marque performe une éthique, plus qu'elle ne la décrit. Le discours devient ainsi un lieu stratégique où se rejouent les tensions entre une sincérité revendiquée, des exigences commerciales et des attentes de transparence. Dans cette optique, l'analyse portera une attention particulière aux formes, aux usages et aux scénarisations de l'engagement écologique des marques de joaillerie/bijouterie durable(s), sans présumer de leur homogénéité ni de leur efficacité symbolique.

À l'intersection de ces dimensions, notre étude interroge les conditions de légitimation discursive des marques engagées dans une démarche de durabilité. La légitimation est ici comprise comme la position d'autorité que confère la référence à des discours d'expertise (Charaudeau, Maingueneau, 2002 : 340 ; Amossy, 2022). L'étude cherchera ainsi à comprendre comment, dans un domaine où les objets et les pratiques sont porteurs de significations culturelles et esthétiques fortes, et où prévaut une tradition artisanale codifiée, ces discours se construisent, se négocient et se reconfigurent, tout en contribuant à redéfinir les contours contemporains du luxe éthique.

2. Corpus et choix méthodologiques

Dans le cadre de notre étude, l'analyse porte sur les discours écologiques produits par des marques françaises de bijouterie-joaillerie « durable(s) », à partir des contenus disponibles sur leurs sites marchands. Le choix de ce support repose sur l'idée que les plateformes numériques, en tant

qu'espaces semi-institutionnels de communication, jouent un rôle central dans la construction de l'image de marque et la formulation de ses valeurs. Loin de se limiter à une fonction strictement commerciale, ces sites constituent de véritables vitrines discursives où s'expriment les récits identitaires, les positionnements éthiques et les ambitions environnementales des entreprises (Libaert, Johannes, 2016).

La sélection du corpus s'appuie sur deux critères principaux : d'une part, l'engagement explicite des marques en faveur d'une joaillerie responsable, revendiqué comme fondement dès leur création ; d'autre part, la visibilité et la cohérence de cet engagement à travers l'ensemble de leur communication numérique. Les marques retenues forment un ensemble représentatif de la nouvelle génération d'acteurs engagés, porteuse d'une volonté de transformation structurelle du secteur de la bijouterie-joaillerie.

À rebours des grandes maisons de haute joaillerie, souvent inscrites dans une logique d'adaptation à des attentes externes ou réglementaires, ces marques adoptent une posture proactive. En ce sens, l'éthique environnementale n'y apparaît pas comme une injonction, mais comme le socle constitutif d'un projet entrepreneurial, esthétique et discursif. Elles participent ainsi à une redéfinition en profondeur des façons de dire et de penser la bijouterie, à travers une terminologie renouvelée, des récits alternatifs du luxe, et des postures énonciatives inédites.

Le corpus, constitué entre janvier et mai 2025, rassemble des contenus textuels extraits des sites web officiels de quatorze marques françaises de bijouterie-joaillerie durable (s)⁶. Il se compose d'une variété de formats discursifs : pages de présentation de l'identité et des engagements de la marque (« Notre maison », « Nos engagements », « Notre histoire », etc.), fiches produits, descriptions de collections, ainsi que des textes à visée narrative ou argumentative tels que des articles de blog, des journaux de bord ou des rubriques de sensibilisation⁷.

Composé d'environ 225000 *tokens*, le corpus se distingue par la diversité de ses structures éditoriales, reflétant la pluralité des formats et des styles propres à chaque site. Par son ampleur et sa richesse, il constitue un terrain

⁶ April Paris, Caillou Paris, Courbet, DFLY Paris, Flore et Zéphyr, Héloïse et Abélard, JEM, Maison Loyal.e, Manal Paris, Min&ral, Noir Carat, Ónisi Paris, Or du Monde et Robin Paris.

⁷ Les références complètes des sources textuelles examinées dans le cadre de cette étude figurent en fin d'article dans la sitographie du corpus.

d'observation privilégié des évolutions discursives, lexicales et argumentatives à l'œuvre dans le champ émergent de la joaillerie durable. L'exploitation du logiciel Sketch Engine (Kilgarriff, 2003) a permis d'analyser systématiquement les régularités linguistiques, les mots-clés récurrents ainsi que les cooccurrences saillantes, offrant ainsi un éclairage approfondi sur les modalités contemporaines de légitimation de l'engagement écologique dans l'univers du luxe.

3. Reconfigurer l'éthique pour mieux s'engager : stratégies discursives de légitimation dans la joaillerie durable

3.1 La joaillerie éthique à l'épreuve du discours : entre narration, preuve et autorité

Dans un secteur historiquement opaque – longtemps caractérisé par un déficit de transparence sur l'origine des matériaux, les conditions de production et les chaînes d'approvisionnement – les marques de bijouterie-joaillerie éthique (s) élaborent des stratégies discursives visant à affirmer leur engagement tout en construisant une légitimité nouvelle⁸. Elles mobilisent, pour cela, des formes de discours hybrides où s'articulent la pédagogie, la dénonciation et la preuve. Ce positionnement s'incarne tout d'abord dans la structuration des sites marchands autour de rubriques dédiées à l'éthique, par exemple : « Nos bijoux éthiques » (April Paris, 2025a), « Joaillerie engagée » (JEM, 2025a), « Nos engagements » (Noir Carat, 2025a), etc., susceptibles de fonctionner comme des seuils d'entrée vers un discours de justification. Ces pages, en apparence informatives, relèvent en réalité d'une stratégie de légitimation (Amossy, 2022 : 6), dont le but est d'encadrer l'acte d'achat dans un récit moral. Parallèlement, elles constituent également un lieu de déconstruction de ce que Catellani (2016 : 88) nomme le « grand récit environnemental », dans la mesure où les

⁸ Le scandale des « diamants de sang », révélé dans les années 1990, a profondément terni l'image de l'industrie joaillière. En effet, il a mis en lumière les liens entre le commerce de diamants bruts et le financement de conflits armés, notamment en Afrique de l'Ouest (Sierra Leone, Angola, République démocratique du Congo). Ce scandale, largement médiatisé et relayé dans la culture populaire (notamment à travers le film *Blood Diamond*, 2006), a contribué à sensibiliser durablement l'opinion publique et à exiger une plus grande éthique dans les pratiques du secteur (Lin, Na, 2023 : 187).

marques, à travers leurs narrations, tentent de rendre compte des conséquences écologiques et sociales de la production bijoutière, en mettant en scène un savoir scientifique objectivé, emprunté aux *topoï*s du discours climatique. Ce faisant, elles ont recours à une stratégie argumentative qui repose sur l'autorité (Breton, 2011 : 42-43). Par conséquent, les institutions et labels deviennent donc des témoins valables d'un savoir délégué (Perelman, 1970 : 415).

Ainsi, plusieurs enseignes s'appuient sur des chiffres chocs pour renforcer la crédibilité de leur discours. À ce titre, April Paris évoque les « 1500 litres d'eau [...] 10 grammes de mercure [...] 100 grammes de cyanure » (April Paris, 2025b) nécessaires à l'extraction de trois grammes d'or, en construisant un effet de factualité susceptible de participer à un ethos de compétence et de transparence. De même, Courbet affirme qu'un gramme d'or extrait produit « 2 tonnes de déchets [...] et plus de 40 kg de CO₂ », avant d'interpeller le lecteur : « Est-ce vraiment nécessaire ? » (Courbet, 2025a). Cette stratégie combine l'objectivation d'un savoir expert à une visée critique, et cherche à déplacer la responsabilité vers le consommateur, à travers une forme d'interpellation morale.

Mais ce récit de preuve ne se limite pas à l'écologie : il inclut également des dimensions sociales et géopolitiques. Robin Paris, par exemple, mobilise un lexique narratif – « une tronçonneuse, une pompe à eau, du mercure » (Robin Paris, 2025) – pour évoquer l'orpaillage illégal en Guyane, afin de construire une scène quasi-fictionnelle visant à dramatiser les effets destructeurs de l'extraction sur la biodiversité et les communautés locales. Nous voyons dans quelle mesure cette scénarisation du réel est susceptible d'accentuer la dimension pathémique du discours, tout en renforçant un ethos d'alerte.

Par ailleurs, la légitimation des engagements écologiques et éthiques formulés par les marques s'appuie également sur l'intervention de labels et d'instances de certification tierces, chargés d'attester de la conformité des pratiques aux standards de durabilité. Parmi les plus fréquemment mobilisés figurent le label « Fairmined », valorisé notamment par April Paris, Flore et Zéphyr et JEM, entre autres.

Présenté comme un garant d'un approvisionnement responsable, ce label vise à encadrer l'exploitation aurifère artisanale à petite échelle, dans

une perspective respectueuse de l'environnement et des communautés locales : « La joaillerie éthique Fairmined représente un mouvement qui vise à transformer ces pratiques dommageables tant pour l'environnement que pour les communautés humaines concernées. Fairmined est un label de certification qui atteste la provenance d'or produit par des mines autonomes, responsables, artisanales et à petite échelle » (April Paris, 2025c). D'autres « références » normatives viennent renforcer cette légitimation déléguée (Oger, 2021), telles que le « Processus de Kimberley », ou encore les certifications émanant de laboratoires reconnus à l'échelle internationale, comme le « Gemological Institute of America » (GIA) ou le « Hoge Raad voor Diamant » (HRD) d'Anvers. En effet, ces dispositifs sont présentés comme des instances d'autorité capables de valider l'éthique des chaînes de production : « Nos diamants sont naturels et certifiés selon le Processus de Kimberley qui assure l'origine des pierres et la façon dont elles ont été extraites des mines par les prestigieux laboratoires GIA ou HRD » (Manal Paris, 2025). Ce faisant, le recours à des institutions extérieures permet aux marques de se placer dans une posture de conformité aux normes, tout en évitant une autocélebration trop visible, ce qui traduit un discours qui revêt les apparences de l'autorité pour pouvoir évaluer sa légitimité.

En parallèle, les matériaux utilisés – or recyclé, argent recyclé, diamants de synthèse – deviennent eux-mêmes les supports d'un discours éthique. Par exemple, Courbet ou Héloïse et Abélard présentent l'« or recyclé » comme une alternative responsable, en insistant sur sa capacité à être refondu sans perte de qualité, ce qui construit un récit technique et circulaire de la matière :

Extraire de quoi faire un simple anneau c'est : 2 tonnes de déchets, 5000 litres d'eau et plus de 40 kg de CO2... L'or a un atout magnifique. Il peut se fondre, se transformer et se recycler à l'infini. N'est-il pas de notre responsabilité de travailler l'or déjà extrait plutôt que d'aller encore creuser, de plus en plus profond ? (Courbet, 2025a).

Première maison française de joaillerie circulaire, Héloïse et Abélard utilise exclusivement de l'or recyclé 18 carats, certifié CoC ou Chain-Of-Custody. Ainsi, nous garantissons un or 18 cts robuste, traçable, responsable et local qui ne nécessite aucune nouvelle extraction minière (Héloïse et Abélard, 2025a).

Cependant, il y a également des marques qui adoptent une posture réflexive plus complexe. À ce titre, Flore et Zéphir questionne l'impact écologique, énergétique et sociétal des diamants de synthèse :

Bien que le diamant de synthèse offre des avantages tel que la réduction de l'extraction minière et de l'impact environnemental, son évaluation globale doit prendre en compte plusieurs paramètres. Parmi ceux-ci figurent les conditions de fabrication dans les laboratoires, les conditions de travail associées à la production de ces diamants, ou encore la consommation d'énergie nécessaire lors du processus de production (Flore et Zéphir, 2025a).

April Paris, quant à elle, reconnaît que l'usage de l'« or recyclé ne diminue pas forcément l'orpaillage illégal » (April Paris, 2025d), pointant les limites systémiques de certaines pratiques perçues comme vertueuses. Ces prises de distance révèlent donc un second niveau de discours, voire un contre-discours critique envers les récits trop simplificateurs, et qui sont susceptibles de participer à un ethos de lucidité, une posture contraire aux « usages réactionnaires » de l'autorité et des « fausses évidences » (Oger, 2021 : 12).

Par la suite, d'autres entreprises déploient des stratégies discursives explicites visant à reconfigurer les représentations attachées au vocabulaire sectoriel, qui consistent notamment dans la contestation des catégories imposées ou dans la requalification des référents techniques évoqués pour défendre leur positionnement éthique. C'est notamment le cas de Courbet, qui remet en question l'appellation « diamant de synthèse », perçue comme porteuse d'un imaginaire dépréciatif :

L'appellation « diamant de synthèse » peut induire en erreur car, dans notre imaginaire, le synthétique est facilement associé à l'artificiel.

Pourtant, dans le cas du diamant de laboratoire, des conditions de formation différentes permettent un résultat égal, tant par ses propriétés optiques que physiques ; l'impact écologique en moins. La terminologie imposée ne reflète pas la juste valeur des diamants cultivés grâce au génie humain : cet astérisque vert symbolise le combat pour l'acceptation d'un nom plus juste (Courbet, 2025b).

D'autres marques, telles que Flore et Zéphir et Or du Monde, adoptent une stratégie discursive participative susceptible de placer le

consommateur au centre du processus décisionnel. En valorisant ses préférences éthiques et en lui proposant des alternatives (diamant naturel, recyclé, synthétique), ces entreprises contribuent à construire une figure de consommateur-citoyen. Ce positionnement dialogique, fondé sur la transparence et l'autonomisation, vise à renforcer la légitimité éthique de la marque et à favoriser une adhésion active :

La question entre un diamant naturel est plus complexe qu'une caricature à base d'arguments marketing.

Nous croyons qu'il existe des alternatives éthiques autant pour le diamant naturel que le diamant de synthèse.

Dans un souci de transparence et de respect des préférences individuelles de nos clients, nous offrons la possibilité de choisir entre ces deux types de diamants. Bien que cela demande une logistique supplémentaire de notre part, cette approche nous permet de répondre aux préoccupations éthiques et aux contraintes budgétaires de nos clients (Flore et Zéphir, 2025b).

Le choix entre un diamant naturel et un diamant synthétique dépend donc de vos valeurs personnelles et de ce qui compte le plus pour vous : la valeur émotionnelle et historique d'un diamant naturel ou l'impact environnemental réduit d'un diamant synthétique. Quoi que vous choisissiez, nous nous engageons à vous fournir un diamant de la plus haute qualité, en accord avec nos principes éthiques (Or du monde, 2025a).

Par ailleurs, d'un point de vue énonciatif, l'alternance entre des formes impersonnelles (objectivation des faits) et des formes subjectives (présence de la marque, appel direct au client) renforce l'efficacité de ce discours hybride, à la fois critique, informatif et affectif :

Le commerce mondial de l'or, des diamants et autres pierres précieuses fait l'objet de tant de convoitises que des groupes armés en surveillent l'extraction partout dans le monde. Kimberley ne protège pas contre l'exploitation des populations locales, ni contre les immenses dévastations portées à la nature par ces pratiques non encadrées. Chez April Paris, nous refusons de cautionner le travail forcé des enfants dans les mines et les dégâts environnementaux causés par l'extraction de l'or (April Paris, 2025e).

L'or se recycle à l'infini en gardant ses propriétés du premier jour, plus d'excuses pour préserver la planète en étant plus responsable, on vous explique pourquoi.

[...]

Nous acceptons et recyclons toutes formes de bijoux en or ou platine.

Transformez votre or en avoir valable sur l'ensemble de nos bijoux ou préférez un chèque en contrepartie de votre métal, c'est vous qui choisissez (Or du monde, 2025b).

Ces procédés discursifs participent activement à la construction d'un ethos de marque responsable, dans lequel s'articulent l'expertise technique, la sincérité éthique et la volonté d'action. En conjuguant la dénonciation de pratiques problématiques (les violences, l'exploitation, la destruction de l'environnement, etc.), l'affirmation de principes (le refus du travail forcé, la valorisation du recyclage, etc.), et une interpellation directe du consommateur, ces marques adoptent une posture discursive qui dépasse la simple conformité réglementaire.

Ainsi, elles ne se contentent pas de démontrer leur adhésion aux standards sociaux ou environnementaux ; elles s'inscrivent dans une dynamique discursive de transformation normative, où la parole vise à rassurer ou convaincre, mais aussi bien qu'à redéfinir activement ce que signifie « luxe » dans un monde en transition écologique. En assumant un rôle prescripteur, ces marques contribuent à faire évoluer les représentations sociales du secteur, à repositionner la valeur symbolique des objets joailliers, et à ancrer l'éthique comme critère constitutif du prestige.

3.2. Le lexique de l'éthique : reconfigurations discursives dans la bijouterie-joaillerie responsable

Le discours des marques de bijouterie-joaillerie éthique (s) s'appuie sur un travail terminologique soigneusement structuré, qui contribue à forger un ethos écologique pluriel, c'est-à-dire une image de marque crédible, engagée et multiforme en matière d'écologie. Cet ethos se construit à travers l'activation de champs lexicaux axiologiques mobilisant des termes liés aux valeurs éthiques, environnementales et patrimoniales. À cet effet, les marques orientent leur discours de manière à légitimer leur engagement, tout en résonnant avec les aspirations contemporaines d'un public en quête de consommation responsable.

Tout d'abord, le lexique environnemental occupe une place centrale dans les choix langagiers de ces marques de joaillerie engagée(s). Il se manifeste notamment par l'usage d'adjectifs phares du discours

environnemental, tels qu'*écologique, durable, recyclé, responsable, etc.*, mais aussi par des termes issus du registre scientifique en lien avec la crise climatique et à la protection de la nature, de plus en plus médiatisés par la presse et les réseaux sociaux : *pollution, effet de serre, changement climatique, biodiversité, etc.*

L'objectif de ce vocabulaire est d'inscrire les pratiques de la marque dans une dynamique de transition écologique et de prise de conscience environnementale. Ce champ lexical coexiste avec un lexique éthique et social (*équitable, traçabilité, respect, humain, solidaire, etc.*), qui élargit la portée de l'engagement au-delà de l'environnement, en intégrant les conditions sociales et humaines de production sur l'ensemble de la chaîne de valeur. À cela s'ajoute un vocabulaire réglementaire – *certifié, label, certification, audité, etc.* – qui fonctionne comme un levier de légitimation externe, en mobilisant des références aux standards ou organismes reconnus. Ces marqueurs constituent ce que Breton (2011 : 62-63) appelle des preuves d'« authenticité déléguée », c'est-à-dire des garanties fondées sur des autorités extérieures. Enfin, un lexique patrimonial – *savoir-faire, atelier, fabrication française, bijou Made in France, etc.* – permet d'ancrer les engagements éthiques et écologiques dans une tradition artisanale et une identité territoriale forte, donnant ainsi à la durabilité une profondeur historique et culturelle.

Par ailleurs, ces différents champs sémantiques contribuent à ce que l'on a qualifié d'un « verdissement » du lexique de la joaillerie, où des pratiques traditionnelles sont reconfigurées à l'aune de valeurs écologiques contemporaines. Cette évolution se manifeste, dans la plupart des cas, par une adjectivation à visée axiologique, donnant naissance à des syntagmes emblématiques du nouveau positionnement éthique du secteur, de type N [ORF] + Adj [ENVI], par exemple : *joaillerie durable* (JEM, 2025b), *or recyclé* (April Paris, 2025d ; Courbet, 2025a), *diamant éthique* (Or du monde, 2025c ; Héloïse, Abélard, 2025b), etc. L'éthique s'arrime ainsi à la matérialité du produit via des combinaisons lexicales valorisantes. Des collocations plus innovantes prolongent ce processus : *savoir-faire éthique* (Maison Loyal.e, 2025a), *joaillerie locale engagée* (Héloïse et Abélard, 2025c), *bague de mariage éthique* (April Paris, 2025f), *diamant de seconde main* (Héloïse et Abélard, 2025d), ou encore *bijou ancien* (Onisì Paris, 2025 ; Noir Carat,

2025). Ces termes redéfinissent donc les normes du luxe en les intégrant à des impératifs de responsabilité sociale, de valorisation des territoires locaux et de promotion de l'économie circulaire.

Face à une rhétorique éthique de plus en plus banalisée, il y a des marques qui adoptent une posture réflexive visant à réinterroger la portée de termes galvaudés par le discours commercial.

L'adjectif *recyclé*, en particulier, fait l'objet de réinvestissements sémantiques divergents. Chez April Paris, il est rapproché de l'univers du rebut et devient l'expression d'un refus de l'exploitation primaire : « Comprenez bien que ce que l'on appelle or recyclé en joaillerie correspond aux « déchets » provenant des fabrications » (April Paris, 2025e).

À l'inverse, des enseignes comme Or du Monde, Noir Carat ou Héloïse et Abélard opèrent une revalorisation du terme, l'inscrivant dans un champ lexical du réemploi vertueux : « L'or recyclé est affiné pour servir de nouveau, le diamant est serti sur la nouvelle création dont le prix est diminué par l'apport en métal, dans une démarche écologiquement responsable » (Or du monde, 2025d). Dans cette perspective, le *diamant recyclé* désigne une pierre déjà extraite, réintroduite dans le circuit sans impact environnemental additionnel. Chez Héloïse et Abélard, cette réorientation critique est assumée : « Nos diamants « recyclés » ne nécessitent aucune nouvelle extraction dévastatrice pour l'environnement et les populations, et ne dépendent pas de flux internationaux consommateurs d'énergie. Notre approvisionnement [...] est local, transparent, et sans impact ni sur la nature, ni sur le climat » (Héloïse et Abélard, 2025d).

De même, le terme *durable* s'éloigne de son acception technique pour évoquer une durabilité temporelle et symbolique, fondée sur la transmission, ce qui renvoie au sens du terme en langue générale. Les *bijoux de seconde main* ou *anciens* (Caillou Paris, 2025 ; Noir Carat, 2025) sont qualifiés de *durables* non parce qu'ils visent « à satisfaire à des principes de respect à long terme de l'environnement physique, social et économique » (GDT, 2025), mais parce qu'ils s'inscrivent dans une logique d'anti-obsolescence (Dico en ligne, 2025). Chez Noir Carat, cette durabilité se définit, entre autres, par « l'histoire, le design singulier et la résistance » (Noir Carat, 2025) des pièces, plus que par leurs matériaux.

L'adjectif *éthique*, quant à lui, fait l'objet d'une reconfiguration pragmatique. Il ne renvoie plus à une simple position morale mais s'ancre dans des indicateurs concrets, c'est-à-dire la traçabilité, les certifications et la labellisation. April Paris souligne par exemple : « L'or d'un bijou éthique April by MG provient de mines labellisées « Or Équitable » qui ont mis en place une charte garantissant une exploitation 100 % artisanale » (April Paris, 2025e). Ce déplacement vers une éthique mesurable permet de réinscrire le discours dans une logique de preuve et de vérifiabilité.

Enfin, plusieurs marques s'engagent dans une déconstruction terminologique des oppositions classiques, notamment autour de l'axe *naturel / synthétique*. Souvent connoté négativement au sens de « artificiel, industriel », l'adjectif *synthétique* est contourné par des expressions alternatives comme *diamant de culture* ou *diamant de laboratoire* (Courbet, 2025b) plus valorisantes. JEM critique explicitement la terminologie légale : « Ce terme « synthèse » est scientifiquement erroné [...]. L'Homme ne fabrique pas du diamant, il recrée les conditions naturelles de cristallisation du carbone » (JEM, 2025c). Ici, l'enjeu est sémantique autant que politique : il s'agit de neutraliser la stigmatisation en revendiquant une nouvelle appellation, alignée sur celle utilisée aux États-Unis.

À l'inverse, l'adjectif *naturel*, habituellement garant d'authenticité, peut aussi être rechargé négativement. Courbet et Or du Monde rappellent les conséquences environnementales de l'extraction : « [...] le processus d'extraction [des diamants naturels] reste gourmand en ressources et peut causer des dommages écologiques » (Or du monde, 2025a). La valeur de *naturel* devient ainsi ambivalente, entre une légitimité traditionnelle et une critique environnementale.

Dans ce champ lexical disputé, plusieurs stratégies coexistent. Des marques conservent la dichotomie *diamant naturel / diamant de synthèse* (Manal Paris, 2025), tout en atténuant la hiérarchie implicite (DFLY Paris, 2025a ; Héloïse et Abélard, 2025d). D'autres vont plus loin dans la contestation, préférant *diamant de culture* (Courbet, 2025b) et soulignant l'ancrage éthique de cette terminologie. Maison Loyal.e, pour sa part, introduit l'expression *diamant de mine* à la place de *naturel*, déplaçant ainsi le débat du registre ontologique (*naturel vs artificiel*) vers celui des méthodes d'extraction (*minière vs laboratoire*), tout en dénonçant

indirectement les pratiques associées au *diamant de sang* : « Le diamant de synthèse est tout simplement un diamant. Il possède la même composition, structure et propriétés que le diamant de mine » (Maison Loyal.e, 2025b).

Ces choix lexicaux témoignent d'une véritable négociation sémantique, où la langue s'impose comme un outil privilégié dans le processus de redéfinition des valeurs. Le lexique orfèvre se fait le lieu d'un affrontement symbolique, où se croisent stratégie commerciale, discours critique et positionnement éthique. Cette reconfiguration terminologique et discursive participe *in fine* à une transformation des imaginaires du luxe, moins fondée sur la rareté ou l'éclat que sur l'engagement, la traçabilité et la durabilité.

Conclusion

Cette étude a analysé les marqueurs discursifs employés par les entreprises de joaillerie responsables pour construire un ethos écologique crédible, ainsi que les usages d'un lexique écologisé destiné à renforcer la portée symbolique et argumentative de leur engagement environnemental. Malgré des choix discursifs et terminologiques hétérogènes, ces marques partagent une volonté commune de transformer le secteur joaillier en le réorientant vers une démarche plus durable.

Leur stratégie repose sur la légitimation de l'engagement écologique, qui se manifeste par un travail discursif structuré autour de références scientifiques, médiatiques et institutionnelles. En mobilisant des récits climatiques appuyés par des données chiffrées et des labels reconnus, les marques cherchent à traduire une prise de conscience des impacts environnementaux du secteur, tout en affirmant leur responsabilité face à ces enjeux. Ce positionnement permet d'asseoir un discours d'autorité, perçu comme fondé et vérifiable. Par ailleurs, ces stratégies révèlent des nuances selon les enseignes : certaines privilégient l'innovation technique et la pédagogie pour valoriser de nouveaux matériaux ou procédés, tandis que d'autres adoptent une posture critique vis-à-vis des usages marketing, interrogeant les dérives du *greenwashing* et appelant à une réflexion plus lucide sur les pratiques du secteur.

D'un point de vue terminologique, les discours des marques s'appuient sur un lexique à forte valeur argumentative, où des termes issus des

domaines environnemental, réglementaire ou patrimonial viennent reconfigurer le vocabulaire orfèvre traditionnel. Cette hybridation témoigne non seulement de l'impact des mutations sociales sur l'innovation lexicale, mais aussi de la multidisciplinarité du lexique environnemental, où s'entrelacent des sous-domaines techniques, éthiques et symboliques. Le processus de verdissement lexical révèle alors une fonction pragmatique : les termes, au-delà de leur rôle désignatif, deviennent porteurs de valeurs, de positionnements, et participent à la construction identitaire des marques.

L'usage d'une adjectivation axiologique (par exemple : *durable, éthique, recyclé*) illustre clairement cette dynamique. Ces unités, investies d'un fort potentiel performatif, permettent aux marques de produire un effet de sens orienté, capable d'influencer la perception du public tout en incarnant leur engagement. La terminologie se trouve ainsi à la croisée du langage, de la politique et de la communication stratégique, ce qui souligne la manière dont le choix des mots peut servir à construire une crédibilité discursive, tout en influençant les comportements d'achat.

En somme, cette analyse met en lumière la nécessité d'une étude approfondie de l'usage pragmatique et rhétorique des termes environnementaux dans les discours commerciaux, où la terminologie spécialisée, confrontée à un public généraliste, devient un vecteur de persuasion, un levier d'engagement et un instrument de transformation sectorielle.

Bibliographie

Agresti, G. 2023. « Préface ». in Hamon Y., Paissa P. (éds.) (2023). *Discours environnementaux. Convergences et divergences*. Rome : Aracne, p. 7-14.

Altmanova, J. 2013. « Les métiers de l'orfèvre à travers les dictionnaires ». *Éla*, « Parlers de métiers. Hommage à Gabrielle Quemada », n° 171, p. 307-320.

Altmanova, J., Zollo, S. D. 2017. « Néologismes et nécrologismes dans le vocabulaire technique. Le cas de la terminologie des outils d'orfèvre ». *Néologica*, « La néologie en terminologie », n° 11, p. 65-81.

Altmanova, J. (éd.) 2019. *Dictionnaire de l'orfèvrerie français/italien. Termes, cultures, traditions*, Naples : Loiralab Edizioni.

Altmanova, J. 2021. « Terminologie de la bijouterie / joaillerie du XIX^e siècle à nos jours : quelques exemples d'enjeux dénominatifs et normatifs ». *Cahiers de Lexicologie*, n° 118, p. 175-191.

Altmanova, J., Cartier, E., Zollo, S. D. (éds.). 2024. « Variation terminologique et innovations lexicales dans le domaine de la biodiversité et du changement climatique ». *Repères-DORIF*, n° 30. [En ligne] : <https://urls.fr/Hnzkli> [consulté le 31 mai 2025].

Amossy, R. 2010. *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*. Paris : Presses universitaires de France.

Amossy, R. 2021. *L'argumentation dans le discours*. Paris : Armand Colin. « Collection U ».

Amossy, R. 2022. « Construire la légitimité et l'autorité politiques en discours ». *Argumentation et Analyse du Discours*, n° 28. [En ligne] : <http://journals.openedition.org/aad/5984> [consulté le 31 mai 2025].

April Paris 2025a. « Nos bijoux éthiques ». [En ligne] : <https://www.aprilparis.com/bijoux-ethiques/> [consulté le 31 mai 2025].

April Paris 2025b. « Réduire l'impact environnemental ». [En ligne] : <https://www.aprilparis.com/bijoux-ethiques/> [consulté le 31 mai 2025].

April Paris 2025c. « Or Fairmined. Une démarche pionnière dans la joaillerie ». [En ligne] : <https://www.aprilparis.com/joaillerie-ethique/or-fairmined/> [consulté le 31 mai 2025].

April Paris 2025d. « L'or recyclé est-il éthique ? ». [En ligne] : <https://www.aprilparis.com/bijoux-ethiques/> [consulté le 31 mai 2025].

April Paris 2025e. « Bijoux éthiques ». [En ligne] : <https://www.aprilparis.com/bijoux-ethiques/> [consulté le 31 mai 2025].

April Paris 2025f. « Alliance Femme ». [En ligne] : <https://www.aprilparis.com/alliance-mariage-ethique/alliance-femme-ethique/> [consulté le 31 mai 2025].

Bonnet, V., Geslin, A. (éd.) 2019. « Les mots de l'écologie, 25 ans après. Circulation des discours et des notions ». *Mots. Les langages du politique*, n° 119.

Breton, P. 2003. *L'argumentation dans la communication*. Paris : Éditions La Découverte, 3^e éd.

Caillou Paris 2025. « Bijoux anciens ». [En ligne] : <https://caillou-paris.fr/collections/bijoux-anciens> [consulté le 31 mai 2025] ;

Catellani, A. 2016. Sémiotique de la communication environnementale. In : Libaert T. (éd.), *La communication environnementale*, Paris : Broché.

Charaudeau, P., Maingueneau, D. (éds.) 2002. *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris : Seuil.

Chetouani, L., Tournier, M. (éds.) 1994. « Environnement, Écologie, Verts ». *Mots*, n° 39.

- Courbet 2025a. « L'or recyclé et traçable ». [En ligne] : <https://www.courbet.com/page/or-recycle> [consulté le 31 mai 2025].
- Courbet 2025b. « Le diamant de synthèse* ». [En ligne] : <https://www.courbet.com/page/diamant> [consulté le 31 mai 2025].
- DFLY Paris 2025. « Comprendre le diamant de synthèse ». [En ligne] : <https://www.dfly-paris.com/fr/content/4-maison-dfly> [consulté le 31 mai 2025].
- Dekhili, S. *et al.* 2016. « Luxe et développement durable : quelles sources de dissonance ? ». *Décisions Marketing*, 2016/3 n° 83, p. 97-121.
- Diglio, C., Altmanova, J. (éds.) 2011. *Dictionnaires et terminologie des arts et métiers*. Fasano-Paris : Schena-Alain Baudry et C^{ie}.
- Diglio, C., Altmanova, J. (éds.) 2013. *L'art de l'orfèvrerie. Parcours linguistiques et culturels*. Paris : Hermann.
- Fairtrade 2025. « About us ». [En ligne] : <https://www.fairtrade.net/en/about/about-fairtrade-international.html> [consulté le 31 mai 2025].
- Fairmined 2025. « What is Fairmined ». [En ligne] : <https://fairmined.org/what-is-fairmined/> [consulté le 31 mai 2025].
- Flore et Zéphyr, 2025a. « Le diamant de synthèse ». [En ligne] : <https://www.flore-et-zephyr.com/blogs/journal/diamant-de-synthese> [consulté le 31 mai 2025].
- Flore et Zéphyr 2025b. « Diamants de synthèse ». [En ligne] : <https://www.flore-et-zephyr.com/blogs/journal/diamant-de-synthese> [consulté le 31 mai 2025].
- Fløttum, K. (éd.) 2017, *The Role of Language in the Climate Change Debate*, New York/London : Routledge.
- Fløttum, K., Dahl, T. 2012. « Different contexts, different 'stories'? A linguistic comparison of two development reports on climate change ». *Language & Communication*, n° 32/1, p. 14-23.
- Grand Dictionnaire Terminologique, s.v. « durable ». [En ligne] : <https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca/fiche-gdt/fiche/26506335/durable> [consulté le 31 mai 2025].
- Hamon, Y., Paissa, P. (éds.) 2023. *Discours environnementaux. Convergences et divergences*. Roma : Aracne, coll. « Lingue d'Europa e del Mediterraneo ».
- Héloïse et Abélard, 2025a. « Or 18 CTS recyclé ». [En ligne] : https://heloise-abelard-joaillerie.com/pages/or-18cts-recycle-march-2025?_ab=0&key=1743595355294 [consulté le 31 mai 2025].
- Héloïse et Abélard 2025b. « Qu'est-ce qu'un diamant « éthique » ? [En ligne] : <https://heloise-abelard-joaillerie.com/blogs/cest-quoi-la-joaillerie-ethique/quest-ce-quun-diamant-ethique> [consulté le 31 mai 2025].
- Héloïse et Abélard 2025c. « Engagements ». [En ligne] : <https://heloise-abelard-joaillerie.com/pages/engagements> [consulté le 31 mai 2025].

Héloïse et Abélard 2025d. « Diamant éthique de seconde main ». [En ligne] : <https://heloise-abelard-joaillerie.com/pages/diamant-de-seconde-main-march-2025>, [consulté le 31 mai 2025].

JEM 2025a. « Joaillerie engagée ». [En ligne] : <https://www.jem-paris.com/> [consulté le 31 mai 2025].

JEM 2025b. « Une joaillerie durable et engagée ». [En ligne] : <https://www.jem-paris.com/joaillerie-durable> [consulté le 31 mai 2025].

JEM 2025c. « Le diamant de synthèse, diamant d'avenir ». [En ligne] : <https://www.jem-paris.com/diamant-de-synthese> [consulté le 31 mai 2025].

Krieg-Planque, A. 2009. *La notion de formule en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique*. Besançon : Presses Universitaires de Franche-Comté.

Le Robert Dico en ligne, s.v. « durable ». <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/durable> [consulté le 31 mai 2025].

Libaert, T., Johannes, K. 2016. Chapitre 1. Communication corporate, institutionnelle ou d'entreprise ? In : *La communication corporate*. Paris : Dunod. Les Topos, p. 08-16. [En ligne] : <https://shs.cairn.info/la-communication-corporate--9782100745494-page-08?lang=fr>, consulté le 31 mai 2025].

Lochard, C., Murat, A. 2011. *La nouvelle alliance, luxe et développement durable*. Paris : Eyrolles, Éditions d'Organisation.

Lin, Y., Na, S. 2023. « Ethics and Sustainability in The Jewellery Industry », *Frontiers in Business, Economics and Management*, vol. 7, n° 3, p. 187-193.

Maingueneau, D. 2014. « Retour critique sur l'éthos », *Langage et société*, n° 149, p. 31-48. [En ligne] : <https://doi.org/10.3917/lis.149.0031> [consulté le 31 mai 2025].

Maingueneau, D. 2016. « L'éthos discursif et le défi du Web ». *Itinéraires*, 2015-3.

Maison Loyale.e. 2025a. « Notre savoir-faire ». [En ligne] : <https://www.loyaleparis.com/fr/> [consulté le 31 mai 2025].

Maison Loyale.e. 2025b. « Qu'est-ce qu'un diamant de synthèse ? ». [En ligne] : <https://www.loyaleparis.com/fr/blog/qu-est-ce-qu-un-diamant-de-synthese/> [consulté le 31 mai 2025].

Manal Paris. 2025. « La maison ». [En ligne] : <https://manalparis.com/pages/la-maison> [consulté le 31 mai 2025].

Nappi, C. 2024. « Les notions de 'transition écologique' et 'transition énergétique' au prisme du discours institutionnel : entre variation et enjeux environnementaux ». *Repères DO.Ri.F*. [En ligne] : <https://urls.fr/M2TYM3> [consulté le 31 mai 2025].

Noir Carat 2025. « Nos engagements ». [En ligne] : <https://www.noircarat.fr/> [consulté le 31 mai 2025].

Oger, C. 2021. *Faire référence. La construction de l'autorité dans le discours des institutions*. Paris : Éditions EHESS.

Onisi Paris 2025. « Mille et un bijoux vintages ». [En ligne] : <https://onisi-paris.com/> [consulté le 31 mai 2025].

Or du Monde 2025a. « Un diamant naturel ou de synthèse ? ». [En ligne] : <https://www.ordumonde.com/diamant-naturel-vs-synthese> [consulté le 31 mai 2025].

Or du Monde. 2025b. « Nos engagements ». [En ligne] : <https://www.ordumonde.com/engagements-ethiques> [consulté le 31 mai 2025].

Or du Monde. 2025c. « La garantie d'un diamant éthique ». [En ligne] : <https://www.ordumonde.com/diamants-ethiques> [consulté le 31 mai 2025].

Or du Monde. 2025d. « L'or recyclé et éco-responsable ». [En ligne] : <https://www.ordumonde.com/or-recycle> [consulté le 31 mai 2025].

Perelman, C. 1970. *Traité de l'argumentation*. Bruxelles : Éditions de l'Institut de sociologie (de l') Université libre de Bruxelles.

Processus de Kimberly 2025. « What is the Kimberley Process ? ». [En ligne] : <https://www.kimberleyprocess.com/about/what-is-kp> [consulté le 31 mai 2025].

Rakotonoelina, F., Reboul-Touré, S. (éd.) 2020. « La biodiversité en discours : communication, transmission, traduction », *Les Carnets du Cediscor*, n° 15.

Responsible Jewellery Council (RJC) 2025. « Our history ». [En ligne] : <https://www.responsiblejewellery.com/our-story/> [consulté le 31 mai 2025].

Robin Paris 2025. « Comment savoir si mon bijou est éthique ? C'est quoi le label Fairmined ? ». [En ligne] : <https://www.robin-paris.com/label-fairmined-porter-bijou-ethique/> [consulté le 31 mai 2025].

Vargas, E. (éd.) 2016, « Entre discours, langues et cultures : regards croisés sur le climat, l'environnement, l'énergie et l'écologie ». *Le discours et la langue. Revue de linguistique française et d'analyse du discours*, n° 8 (2).

Vecchi (de), D. 2016. « Approche pragmatérminologique des termes des entreprises et des organisations ». *Synergies Italie*, n° 12, p. 125-139.

WWF Schweiz. 2023. *Rapport watch und jewellery report - full report, in English. Demanding more transparency and responsibility in the watch and jewellery sector* [En ligne] : <https://urls.fr/W1jWls> [consulté le 31 mai 2025].

Corpus de l'étude

April Paris

La Maison ; JOAILLERIE ÉTHIQUE ; L'argent éco-responsable ; l'Or Fairmined ; Des bijoux éthiques Made in France. <https://www.aprilparis.com> [consulté le 31 mai 2025].

Caillou Paris

Notre histoire ; Nos engagements ; Journal ; Bijoux anciens. <https://www.caillou-paris.fr> [consulté le 31 mai 2025].

Courbet

Notre Maison ; Notre histoire ; La genèse de COURBET ; Le diamant de synthèse ; L'or recyclé et traçable ; Notre engagement ; Qualité et savoir-faire ; Le Journal COURBET. <https://www.courbet.com> [consulté le 31 mai 2025].

DFLY Paris

Maison DFLY ; Joaillerie ; DIAMANT DE SYNTHÈSE ; News. <https://www.dfly-paris.com> [consulté le 31 mai 2025].

Flore et Zéphyr

La Maison ; Notre maison ; Notre savoir-faire ; Nos matières responsables ; Nos engagements ; Journal. <https://www.flore-et-zephyr.com/> [consulté le 31 mai 2025].

Héloïse et Abélard

MAISON ; Diamants éthiques de seconde main ; Or 18 cts recyclé ; Savoir-faire parisien ; Notre origine. <https://heloise-abelard-joaillerie.com/> [consulté le 31 mai 2025].

JEM (Jewellery Ethically Minded)

Joaillerie engage ; Nos engagements ; L'Or éthique Fairmined ; Le diamant de synthèse ; La perle et la nacre des Fidji ; Fabrication française ; Traçabilité ; JOURNAL. <https://www.jem-paris.com> [consulté le 31 mai 2025].

Maison Loyal·e

Joaillerie ; L'histoire de Loyal·e ; Nos Engagements ; Notre Savoir-Faire ; Nos Diamants Certifiés ; Presse. <https://www.loyaleparis.com/fr/joaillerie/> [consulté le 31 mai 2025].

Manal Paris

Joaillerie ; Maison ; Nos valeurs ; Presse ; Blog. <https://www.manalparis.com> [consulté le 31 mai 2025].

Min & ral

MIN & RAL JOAILLERIE ; Collections ; Presse. <https://mineraljoaillerie.com/> [consulté le 31 mai 2025].

Noir Carat

La marque ; Notre histoire ; Nos engagements ; Notre blog ; Collection Or recyclé. <https://www.noircarat.fr/> [consulté le 31 mai 2025].

ÓNÍSI Paris

La vision ÓNÍSI PARIS ; Bijoux anciens et vintage ; Joaillerie et environnement. <https://onisi-paris.com/> [consulté le 31 mai 2025].

OR DU MONDE

Engagement ; Qui sommes-nous ? ; Engagement et éthique ; Fabrication à Paris ; Diamant éthique ; Or recyclé éco-responsable ; Journal d'une joaillerie éthique. <https://www.ordumonde.com> [consulté le 31 mai 2025].

Robin Paris

La créatrice ; Notre mission ; Nos valeurs ; Le blog. <https://www.robin-paris.com/> [consulté le 31 mai 2025].



© *Synergies Italie*, Revue du GERFLINT, n° 22, Année 2026.
<https://catalogue.bnf.fr/ark:/12148/cb42702496d>
Bibliothèque nationale de France - Juin 2026 -

<https://gerflint.com>
<https://gerflint.com/synergies-italie>

