L'éthos numérique vestimentaire : réflexion sur la présence numérique des individus par le truchement de leur " look "

Bertrand Payn

▶ **To cite this version:**

Bertrand Payn. L'éthos numérique vestimentaire : réflexion sur la présence numérique des individus par le truchement de leur " look ". Sciences de l'information et de la communication. 2016. dumas-01612235

HAL Id: dumas-01612235

https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01612235

Submitted on 5 Jul 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Médias

Option : Communication et technologie numérique

L'éthos numérique vestimentaire

Réflexion sur la présence numérique des individus par le truchement de leur « look »

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Françoise Armand

Nom, prénom : PAYN Bertrand

Promotion : 2015-2016

Soutenu le : 09/11/2016

Mention du mémoire : Très bien

École des hautes études en sciences de l'information et de la communication - Université Paris-Sorbonne
77, rue de Villiers 92200 Neuilly tél. : +33 (0)1 46 43 76 76 fax : +33 (0)1 47 45 66 04 www.celsa.fr

REMERCIEMENTS

Mes premiers remerciements iront naturellement à mon rapporteur universitaire, Françoise Armand, sans l'aide de qui je n'aurais jamais pu arriver au bout de ce mémoire. Ses conseils et ses encouragements ont été précieux, particulièrement dans les moments d'hésitation qui ont jalonné mon parcours.

Je souhaite bien évidemment remercier mon rapporteur professionnel, Erwan Le Nagard, qui a eu la bienveillance d'accepter la demande tardive de me suivre dans ce travail et qui, malgré cela, a fait preuve d'implication, de compréhension et d'une grande pertinence dans ses recommandations.

Je tiens aussi à citer toute l'équipe pédagogique du master CTN, et plus particulièrement les professeurs du CELSA, grâce à qui j'ai pu approfondir de nombreuses notions des sciences de l'information et de la communication qui émaillent ce mémoire de recherche.

Je me devais également de faire figurer mes camarades de la promotion 2015-2016 du master CTN en bonne place dans cette page, puisque c'est en partie grâce à eux et aux moments d'échange, de réflexion, de soutien mutuel et de détente, que nous avons partagés que j'ai pu arriver au bout de ce travail.

Merci également à ma famille et à mes amis qui ont été d'un soutien précieux dans ma reprise d'études, et plus particulièrement à mon père, sans qui rien de tout cela n'aurait été possible, et à mon amie Amel, qui a inspiré mon choix.

Un immense merci à mon compagnon, Julien, pour sa présence de chaque instant, son soutien affectif et moral, sa générosité, son humour, sa gentillesse et mille autres choses que ces pages ne suffiraient pas à contenir.

Enfin, j'avais à cœur d'évoquer ma mère, qui n'aurait certainement été d'accord ni avec ma reprise d'études, ni avec la pertinence du sujet traité ici, mais qui aurait tout de même été fière que j'aille au bout de ma démarche.

SOMMAIRE

INTRODUCTION 5

PARTIE 1 : TENUE VESTIMENTAIRE ET PRESENCE NUMERIQUE, DE L'IMPORTANCE DU COSTUME DANS LA REPRESENTATION DIGITALE 21

A. Identité numérique, e-réputation et images 22

B. De l'importance du vêtement dans la présence numérique d'un individu 29

C. Besoin de « représentation digitale » et tenue vestimentaire 33

PARTIE 2 : REFLEXION SUR LE LIEN ENTRE TENUE VESTIMENTAIRE ET LEGITIMITE MEDIATICO-NUMERIQUE 49

A. Le vêtement : frivolité personnelle ou fait social total ? 49

B. Un éthos numérique vestimentaire déviant constitue-t-il un désaveu à l'encontre de la mode vestimentaire ? 58

C. Déviance, détournement et ignorance 79

PARTIE 3 : L'OMNIPRESENCE DE L'IMAGE A L'ERE DU TOUT NUMERIQUE COMME CATALYSUEUR DE LA CONSCIENTISATION VESTIMENTAIRE COLLECTIVE 83

A. L'image numérique ou la mutation des usages traditionnels de la photographie 84

B. L'influence du « lieu » de la publication numérique sur la mise-en-scène du corps habillé 88

C. Quid de l'éthos numérique vestimentaire du Français moyen ? 92

D. Recommandations stratégiques à l'intention des « industries du look » 97

CONCLUSION 99

BIBLIOGRAPHIE 104

ANNEXES 107

INTRODUCTION

« Si une femme est mal habillée, on remarque sa robe, mais si elle est impeccablement vêtue, c'est elle que l'on remarque. »

Coco Chanel.

Cette célèbre citation de la non-moins célèbre couturière française résume en quelques mots l'importance accordée à la tenue vestimentaire d'un individu, qu'il s'agisse d'un homme ou d'une femme, dans la perception que nous pouvons en avoir. Elle nous amène ainsi à nous questionner sur les différentes fonctions du vêtement, sur leur prévalence et sur la manière dont elles peuvent être convoquées pour construire une intention discursive sur la personne que nous sommes ou sur la personne que nous souhaitons que les autres perçoivent.

Dans son ouvrage *Psychology of clothes*, John Carl Flügel attribue trois grandes fonctions aux vêtements[1] : la protection, la pudeur et l'ornementation, aussi appelée parure. A celles-ci Marc-Alain Descamps[2] ajoute une quatrième fonction : la fonction dite de parole et langage. Arrêtons-nous un instant sur ces fonctions afin de mieux appréhender les motivations qui nous poussent à nous vêtir.

Pour les ethnologues, la fonction initiale du vêtement est une fonction protectrice, protection contre le froid, le soleil et la chaleur ou encore contre les intempéries. Il joue un rôle de barrière entre le corps nu d'un individu et l'environnement extérieur, source potentielle d'agressions en tous genres : physiques, thermiques, chimiques, bactériennes, etc.
Si aujourd'hui cette fonction n'est bien évidemment plus la seule que l'on reconnaît au vêtement, elle reste toutefois d'actualité puisque l'on s'habille, entre autre, pour protéger son corps. Arrêtons-nous un instant sur le vêtement « rempart », garant de l'intégrité de la

[1] John Carl Flügel, Psychology of clothes, Hogarth Press, Londres, 1950, p. 247
[2] Marc-Alain Descamps, Psychosociologie de la mode, PUF, Paris, 1979

personne. En tant que tel, il semble simplement répondre au besoin physiologique de conservation du corps humain et ainsi se réduire à une fonction purement utilitaire.

Pourtant, ce rôle, que l'on pourrait qualifier de « primaire », car indépendant de toute considération socioculturelle, introduit déjà une première distinction entre les individus. En effet, la fonction de protection se décline au travers de manifestations objectives concrètes différentes suivant les contraintes géographiques et climatiques auxquelles les individus qui la convoquent sont soumis. Historiquement, les êtres humains vivant dans des régions froides ne portent pas le même type de vêtements que ceux vivant dans des régions chaudes, même si la motivation première du port de l'objet demeure, a priori, la protection. Cette différenciation prend sa source dès l'origine du vêtement et répond à la nécessité, plus ou moins impérieuse, de recouvrir son épiderme pour le préserver de l'environnement extérieur. Au-delà de la nudité tribale ou des hommes des cavernes recouverts de peaux de bêtes, Marcel Mauss distingue déjà deux humanités Antiques qui se définissent par l'usage qu'elles font de l'habillement : l'humanité drapée, originaire des pays plutôt chauds et secs du pourtour méditerranéen, et l'humanité cousue, qui réside dans des régions froides telles que la Gaule ou le monde germanique[3]. La première adopte des étoffes plutôt légères, de couleur claire, qu'elle noue ou assemble de manière à se protéger du soleil tout en laissant passer l'air alors que la seconde opte pour des peaux ou des lainages cousus et ajustés afin de former un rempart contre le froid et de faciliter le mouvement. Ainsi, avant même l'introduction de motivations autres que la protection, on voit déjà émerger un « habitus vestimentaire » et un univers visuel du vêtement différents selon le lieu de vie des individus.

La seconde fonction énoncée par Descamps est la fonction de pudeur.

Elle trouve son origine dans la nécessité socioculturelle de cacher les organes génitaux afin de ne pas susciter la convoitise et l'excitation sexuelle non désirées d'un partenaire potentiel et de maintenir ainsi une forme d'équilibre social et donc des relations interpersonnelles « civilisées ». La sexualité est nécessaire à bien des égards, toutefois, dans sa pratique la plus communément acceptée, elle conserve un caractère privé dans la majorité des cultures ; et les organes remplissant cette fonction sont donc, le plus souvent, cachés. Ainsi, le premier vêtement enfilé, mais aussi le dernier retiré, est toujours le sous-vêtement ou, plus simplement, le cache-sexe, ce qui traduit bien son importance dans l'habitus vestimentaire d'une majorité de civilisations. S'il ne devait rester qu'une pièce d'habillement, ce serait sans

[3] André Varagnac, Marthe Chollot-Varagnac, *Les traditions populaires*, PUF, Paris, 1978, p. 411

nul doute celle-ci comme semblent en attester les étuis péniens des peuples dits primitifs d'Océanie ou les pagnes des Indiens d'Amazonie.

A cette notion de pudeur « préservatrice » vient s'ajouter celle de pudeur « honteuse », liée à la proximité des organes de reproduction avec ceux d'élimination des déchets produits par le corps humain. Si la défécation et l'urination ne constituent pas des tabous universels, elles n'en demeurent pas moins des actes intimes, voire honteux, dont les organes émetteurs doivent le plus souvent être couverts.

Suivant les époques et les régions, cette pudeur « primale » trouve un écho plus ou moins favorable dans les religions qui, bien souvent, exacerbent sa propension à cacher le corps, en stigmatisant non seulement les organes génitaux mais aussi toutes les parties du corps considérées comme susceptibles d'engendrer des comportements à caractère sexuel jugés contraires aux bonnes mœurs : la poitrine, les cuisses, le ventre, le cou, etc. On peut ici citer l'exemple de la burqa qui recouvre intégralement le corps et le visage des femmes dans les pays qui pratiquent un Islam radical.

Descamps note ainsi la création sociale de parties nobles ou montrables du corps auxquelles s'opposent des parties « honteuses » qu'il convient de cacher au regard d'autrui.

Si la dissimulation des parties génitales semble être une valeur quasi-universelle, on note néanmoins des variations dans le temps et l'espace de cette fonction de pudeur du vêtement qui s'adapte aux fluctuations morales et sociales qui définissent ce qu'il est acceptable ou non de dévoiler ou de cacher. Elle participe donc elle aussi à la création de codes vestimentaires qui changent en fonction des époques, des lieux et des normes sociales en vigueur.

La troisième fonction du vêtement est la fonction dite de parure. Descamps situe son origine probable dans le trophée de chasse. Le chasseur dépèce la bête qu'il a mise à mort et se sert de sa peau comme d'un vêtement afin de remplir les fonctions précédemment évoquée, à savoir la protection et la pudeur, mais surtout celle de parure ; l'intention sous-jacente étant d'afficher et de rappeler aux individus avec lesquels il interagit son acte de bravoure. En faisant cela, il communique et proclame sa force au groupe suscitant ainsi, plus ou moins implicitement, l'admiration, le respect et l'intimidation. Dans ce cas, la fonction de parure intègre donc une dimension communicationnelle de la part du porteur à l'intention du groupe.

La parure vise également l'exaltation du corps. Il s'agit ici d'améliorer l'apparence du corps, de le magnifier au travers de l'habillement. Une paire de chaussures à talons hauts allonge la silhouette, un chapeau peut donner l'illusion d'une plus grande taille, un vêtement noir fait paraître plus mince, une veste de costume donne une carrure plus importante, tandis que

d'autres vêtements permettent de « resserrer la taille pour bien séparer le haut noble du bas ignoble »[4]. Là encore, le vêtement transmet une intention de la part du porteur qui est la mise en valeur, la magnification de son corps dont l'intention peut être diverse : séduction, rassérènement, etc.

Descamps conclut que « par là ce sont tous les fantasmes collectifs et l'inconscient d'un groupe qui vont s'inscrire dans le corps. »[3]. On voit ainsi émerger une fonction métaphorique et/ou métonymique du vêtement au travers de la notion de parure et il se trouve dès lors investi d'une dimension symbolique qui n'apparaissait pas nécessairement dans les deux premières fonctions mises en lumière par l'auteur.

La quatrième et dernière fonction du vêtement selon Descamps est la fonction dite de la parole et du langage. Afin d'appréhender cette fonction, il convient, selon lui, de considérer le vêtement comme un costume, c'est-à-dire comme l'« ensemble des différentes pièces d'un même habillement »[5]. Le vêtement n'est dès lors plus envisagé dans son unicité et pour y trouver ou y donner du sens il faut l'inscrire dans un tout que nous qualifierons de tenue. Cette dernière regroupe la totalité des vêtements et accessoires visibles que porte un individu et qui forme un tout : haut, bas, vêtement intégral, veste, manteau, etc. mais aussi chaussures, bijoux, lunettes, voire sous-vêtements. Ainsi « le costume est un discours muet que nous tenons aux autres pour les avertir de ce que nous sommes et de ce que nous aimons »[6]. De ce postulat découle « la psychologie des costumes » qui consiste à appréhender le costume comme une réalité psychosociale dont la dimension sociale est plus prégnante que la dimension psychologique personnelle ; dans le sens où, selon Descamps, il est essentiellement fait pour traduire le sexe, l'âge et les classes sociales.

La notion de mode en tant qu' « aspect caractéristique des vêtements correspondant à une période bien définie »[7] introduit donc une première distinction entre les sexes puisque « tous les peuples de toutes les époques ont utilisé le vêtement pour indiquer le sexe de celui qui le porte »[8]. La mode vestimentaire introduit donc un certain nombre de codes sexués, différents selon les cultures et les époques, puisque les costumes masculins et féminins diffèrent constamment et universellement tout au long de l'histoire. Ces codes, en tant que construction

[4] Marc-Alain Descamps, La psychologie des vêtements, http://www.europsy.org/marc-alain/psyvet1.html
[5] http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/costume/19589
[6] Marc-Alain Descamps, La psychologie des vêtements, ibid.
[7] http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/mode/51911
[8] Marc-Alain Descamps, La psychologie des vêtements, ibid.

sociale, varient dans l'espace et dans le temps en fonction des normes sociales en vigueur dans un groupe et un temps donnés. Il peut ainsi s'agir d'une infinité de combinaisons qui va de la tenue intégralement dissemblable à l'uniforme dont seul un détail, comme la couleur ou les accessoires, variera. Par exemple les Romains et les Grecs de l'Antiquité portaient majoritairement des toges mais le plissé, les tissus, les couleurs, les formes et les noms étaient différents selon qu'elles étaient conçues pour un homme ou pour une femme. Imaginons que nous mettions une personne de notre époque peu versée dans l'histoire antique en présence de reconstitution de toges masculines et féminines romaines posées sur des mannequins de confection asexués, elle serait très probablement bien en peine de déterminer lesquelles sont destinées aux hommes et lesquelles sont destinées aux femmes. Ceci s'explique simplement par la méconnaissance de cette personne des codes vestimentaires en vigueur dans la Rome Antique ; ce qui peut apparaître comme un simple détail de confection ou de port aux yeux d'un individu du XXIe siècle était pourtant essentiel à l'époque et introduisait une forme de déterminisme social. Le degré de différenciation sexuelle du costume trouve son fondement dans l'intention du groupe humain à l'origine de ces codes dans le sens où il peut vouloir marquer la dissemblance ou bien l'atténuer au maximum, qu'elle qu'en soit la raison fondamentale. Descamps poursuit en précisant que « la mode de l'unisexe n'a jamais pu réussir à s'établir »[9], tout du moins avant la libération sexuelle des années 70, et que « même dans l'unisexe les vêtements des femmes ont toujours les boutonnières à gauche et ceux des hommes à droite »[10]. Si l'émancipation croissante des femmes dans les sociétés occidentales depuis l'après-guerre tend vers une dilution des codes genrés de la mode, citons par exemple le port généralisé et normalisé du pantalon par les femmes, certains vêtements, certaines couleurs, certaines coupes ou encore certains accessoires n'en demeurent pas moins l'apanage d'un sexe en particulier. Citons par exemple le smoking, qui malgré quelques tentatives d'incursion dans le vestiaire féminin notamment grâce à Yves Saint-Laurent, demeure un vêtement typiquement masculin ou les chaussures à talons hauts que l'immense majorité des hommes refuseraient de porter en public en dehors d'une soirée costumée, le terme costume étant ici employé dans son acception de déguisement.

Le costume, au sens de tenue, induit également un code vestimentaire lié à l'âge puisqu'il est aujourd'hui communément admis qu'il est socialement préférable pour un individu d'arborer une tenue conforme à sa classe d'âge. Ce « code des âges » est particulièrement visible lorsque l'on se penche sur la segmentation opérée par les enseignes de mode. En effet, des

[9] Ibid.
[10] Ibid.

marques comme Damart ou Jennyfer n'ont de manière évidente pas la même cible démographique et cela se traduit ostensiblement dans leur démarche de design global ; c'est-à-dire dans l'ensemble des messages à destination du public et des supports utilisés pour les véhiculer (communication promotionnelle, choix de media privilégiés, aménagements des espaces de ventes, etc.). Cette taxinomie vestimentaire par l'âge apparaît de manière encore plus flagrante lorsqu'un individu la transgresse de manière consciente ou non. Ainsi un cinquantenaire portant un jean troué, un t-shirt à motifs et des sneakers sera probablement taxé de « vieux n'acceptant pas son âge » par un groupe de personnes dans la vingtaine alors qu'un homme dans la petite trentaine portant une chemise à carreaux, un pantalon à pinces, un gilet en maille, une paire de derbies, des chaussettes écossaises et une imposante paire de lunettes en écaille aura de fortes chances d'entrer dans la « case rétro trendy » pour ses pairs, si tant est que sa tenue soit assortie et sélectionnée conformément au code en vigueur actuellement ; alors même que ces vêtements et accessoires pris dans un contexte différent pourraient être jugés comme vieillots. On note ici une certaine perméabilité du « code des âges » mais si celle-ci ne semble socialement acceptable que de manière unilatérale. Dans la même veine, nous pouvons mentionner Christina Cordula, icône médiatique de mode, qui répète à longueur de temps dans son émission *Les reines du shopping* que tel vêtement est « mémérisant », ce terme signifiant que la pièce fait paraître la femme qui la porte plus âgée, et donc peu approprié pour une jeune femme ou que telle jupe est trop courte pour une femme qui a dépassé la cinquantaine.

Le dernier message véhiculé par la tenue vestimentaire d'un individu selon Descamps est celui de l'appartenance à une classe sociale spécifique. Selon lui les personnes cherchent systématiquement, de manière plus ou moins consciente, à déterminer des signes d'appartenance « à l'une des mille nuances des classes sociales »[11] au travers de la tenue vestimentaire d'autrui. Si cette typologie socialo-vestimentaire tend aujourd'hui à s'effacer, elle était encore d'actualité jusqu'à la fin des années 70. Cette atténuation grandissante est probablement due, pour tout ou partie, à l'avènement de la consommation de masse et, par extension, à la démocratisation des signes d'appartenance aux classes sociales dites supérieures tout comme à la tertiarisation des économies occidentales qui fait graduellement disparaître la distinction sociale entre « cols blancs » et « cols bleus ». Il est d'ailleurs particulièrement intéressant et révélateur de noter l'utilisation du champ lexical du vêtement dans cette métaphore sociologique que l'on retrouve dans plusieurs langues. Aujourd'hui la

[11] Ibid.

transgression de ce code des classes est plus que jamais d'actualité. Si l'on peut penser que la reconnaissance pourrait se faire sur des critères comme la matière ou la marque qui caractérisent le fameux col blanc, il est toutefois courant de voir *des* « intellectuels de gauche et des étudiants qui s'habillent comme des ouvriers pendant que les vendeurs et les employés cherchent à s'habiller comme des cadres... »[12]. « Traditionnellement, comme le souligne Jack Goody, les cultures du luxe se rencontrent surtout dans des sociétés hiérarchiques. Notre monde comprend de multiples stratifications sociales. Toutes, cependant, reposent sur l'égalité formelle des individus. Dès lors les marques de vêtements d'exception s'adressent au plus grand nombre. Comme l'avait prophétisé Tocqueville, ce n'est pas le luxe qui s'est démocratisé : c'est la démocratie qui offre à tous la possibilité formelle d'acquérir tous les biens. «Dans la confusion de toutes les classes, chacun espère pouvoir paraître ce qu'il n'est pas et se livre à de grands efforts pour y parvenir. […] Pour satisfaire ces nouveaux besoins de la vanité humaine, il n'est point d'impostures auxquelles les arts n'aient recours ; l'industrie va quelquefois si loin dans ce sens qu'il lui arrive de se nuire à elle-même. »[13] Dès lors le luxe est une étiquette qui distingue certains produits, censés être plus exclusifs que d'autres. »[14] C'est notamment cette volonté de transgression des codes de classes qui explique le succès grandissant des marques de luxe alors même que celles-ci sont a priori censées s'adresser à une frange restreinte de la population. L'inverse est vrai également puisque l'on voit des icônes de mode, comme La Duchesse de Cambridge, porter en public des pièces achetées dans des enseignes dites de « fast fashion » à bas prix comme Zara et des créateurs de renom comme Karl Lagerfeld ou Olivier Rousteing, directeur artistique de la maison Balmain, réaliser des collections capsules pour H&M, fer de lance de fast fashion à bas coût s'il en est.

Enfin la dernière dimension de la fonction de langage du vêtement est la dimension personnelle. Le premier constat de Descamps est que les dimensions précédemment définies laissent finalement peu de place au personnel. Les qualités morales d'un individu ne se transmettent pas par sa tenue vestimentaire. Il n'existe pas de costumes qui véhiculent indéniablement les valeurs, le type de personnalité ou les traits de comportement d'une personne. En définitive, ses études mettent en exergue quatre types de significations

[12] Ibid.

[13] Alexis de Tocqueville, De la démocratie en Amérique, tome II, Flammarion, Paris, 1981, p.64

[14] Guillaume Erner, Victimes de la mode ? Comment on la crée, pourquoi on la suit, La Découverte, Paris, 2004, p.74

comportementales et leurs contreparties imputables à la tenue vestimentaire : « triste/gai (neuf, coloré, soigneusement choisi, bien coordonné), pudique/érotique (court, collant, fendu, transparent), doux/violent (cuir, clouté, bottes), décontracté/strict (brillant, cher, propre, raide, non-froissé). »[15] Selon lui, les autres traits de personnalité que l'on peut exprimer au travers de sa tenue vestimentaire ne serait que des déclinaisons de panoplies ou de total-looks empruntés à des normes sociales prédéfinies.

Enfin, dans son analyse, Descamps met en lumière ce qu'il appelle le code des vêtements, un ensemble de règles et de signes implicites pourtant suivis et compris par la majorité des individus. Pour mettre au jour ce code et révéler la signification cachée des vêtements, il part, à l'inverse, des signifiants et non plus des signifiés. Il établit ainsi les codes des matériaux, des formes, des couleurs et des décors. Ainsi se dessine la sémiologie du vêtement qui permet, grâce à la psychologie, de pouvoir déterminer le sens des diverses combinaisons personnelles qui vont finalement constituer la tenue vestimentaire d'un individu.

Par exemple, pour ce qui est des matériaux, on oppose généralement naturel et synthétique, cher et bon-marché, rare et commun, lointain et proche, élaboré et brut, doux et rugueux, etc. Ainsi une chemise en soie ne transmet pas le même message qu'une chemise en polyester. A noter que Descamps inclut les motifs, parfois lourds de sens comme pour les larges rayures verticales souvent assimilées aux uniformes des bagnards ou des prisonniers des camps de concentration, dans le code des matériaux. Concernant les formes, l'analyse est plus complexe, et elle se fait avant tout en fonction du contexte et de la partie du corps à laquelle elles renvoient et donc de son symbolisme en termes de psychologie. Un pull à col roulé n'a évidemment pas la même valeur symbolique qu'un pull à un col en V. Le code des couleurs paraît plus simple à appréhender mais il est primordial de tenir compte des différences culturelles dans cette analyse. Par exemple, si le blanc s'apparente à la pureté en Occident, il est la couleur du deuil dans certains pays asiatiques. Enfin le code des décors se rapporte aux ornements et aux finitions du vêtement comme les broderies, les doublures, les revers, les surpiqures, les plis, les volants, les poches, les systèmes de fermeture, etc. ce code trouve son « fondement dans le besoin inné de se parer pour signifier ce que l'on est. Puis dès qu'il y a vêtement, et dans un mouvement de balancier, l'ornementation du vêtement comme élément

[15] Marc-Alain Descamps, op. cit.

de distinction sociale est suivie d'une simplification parfois tout aussi affectée… »[16]. En somme qu'il s'agisse d'ornements ou de dépouillement, même affecté, ceux-ci renvoient une signification.

Ainsi pour pouvoir analyser un costume dans son ensemble et juger de son degré de complexité ou de sophistication et donc des messages qu'il transmet, il faudra tenir compte de l'ensemble de ces codes.

Au cours de notre recherche, nous dresserons également un parallèle avec les travaux de Ruth Amossy présentés dans son ouvrage *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*. Elle y reprend notamment les théories d'Erving Goffmann (cf. *La mise en scène de la vie quotidienne. Tome 1 : la présentation de soi*) en les modernisant. Si l'auteure s'intéresse essentiellement à la dimension discursive de l'ethos, là où nous nous concentrerons davantage sur sa dimension « visuelle » au travers de la tenue vestimentaire, sa pensée nous paraît néanmoins pouvoir s'étendre à notre propos.

Au travers de cette rapide introduction à la psychologie et à la sémiologie vestimentaire, nous voyons donc affleurer une multitude de codes de la mode auxquels chaque individu choisit, consciemment ou non, de se conformer ou de déroger ; et, ce faisant, il renvoie une image particulière et un certain nombre de messages plus ou moins explicites aux individus avec lesquels il interagit. Dès lors une forme de rhétorique vestimentaire, voire de langage de la mode, semble s'affirmer. Grâce à ces codes, tout un chacun construit un discours au travers de sa tenue en associant des vêtements et des accessoires comme il le ferait avec des mots pour former une phrase. Nous pouvons continuer à filer la métaphore, et le choix de mots n'est pas anodin, puisque ces codes sont vecteurs de sens et s'articulent entre eux pour façonner une grammaire, voire une linguistique, de la tenue vestimentaire, que chacun maîtrise plus ou moins bien comme une langue à part entière, de l'ignorance pure et simple au bilinguisme le plus total.

L'étude des codes de la mode en eux-mêmes, aussi mouvants soient-ils, et de la manière dont ils s'articulent constituent un objet de recherche à part entière, nous allons toutefois concentrer notre étude sur la manière dont les individus les utilisent, de manière plus ou moins intentionnelle, pour construire leur image, et plus particulièrement leur image

[16] Dominique Waquet et Marion Laporte, La Mode, PUF(1999), collection « Que suis-je ? », Paris, 2004, p.57

numérique. L'objet de ce travail de recherche est donc de tenter de comprendre pourquoi l'importance accordée à l'image qui est véhiculée par la tenue vestimentaire, dans son acception la plus large, par le biais des media numériques recouvre une importance extrêmement variable d'un individu à un autre.

En effet, certaines personnes choisissent de maîtriser leur image numérique à l'extrême, en particulier au travers de leur tenue vestimentaire, alors que d'autres semblent ne pas s'en soucier le moins du monde. A titre d'exemple, il paraît inconcevable qu'un président de la république apparaissent de manière officielle dans les media vêtu autrement que d'un costume élégant et d'une cravate alors qu'un éminent chercheur comme Cédric Villani, lauréat de la prestigieuse médaille Fields, affiche une constance vestimentaire toute personnelle, en décalage évident avec les codes actuels de la mode. C'est pourquoi nous souhaitons, à travers ce travail de recherche, mettre en lumière l'importance et l'influence des codes de la mode dans la construction d'un ethos numérique en accord avec le positionnement personnel, au sens marketing du terme à savoir l'image qu'une personne désire que son audience ait d'elle, qu'un individu souhaite se donner. Plus largement, ce travail de recherche permet de rendre compte de l'omniprésence de la mode dans les media numériques, de son influence sur la perception d'autrui et de l'utilisation, plus ou moins consciente, de ses codes par les individus afin d'apporter, dans une démarche de recommandation professionnelle, un éclairage et de nouvelles perspectives stratégiques pour les marques de vêtements, d'accessoires, voire de cosmétiques.

Cette réflexion et ces observations nous ont donc amené à construire la problématique suivante : **alors même que l'image, et plus particulièrement la tenue vestimentaire, constitue une composante fondamentale de la présence numérique d'une personne, pourquoi l'importance qui lui est donnée varie-t-elle autant d'un individu à un autre ? Et quels peuvent être les facteurs qui font varier le poids personnel accordé à l' « éthos numérique vestimentaire » ?**

De cette problématique découlent plusieurs hypothèses que nous confirmerons ou infirmerons au cours de notre travail de recherche, selon le plan suivant :

Première hypothèse : l'importance accordée à la tenue vestimentaire dans la construction de sa présence numérique est directement corrélée au degré de représentation jugé nécessaire par l'individu concerné.

Seconde hypothèse : le souci vestimentaire est une contingence superficielle dont un individu peut s'affranchir dès lors qu'il atteint un degré de légitimité suffisant dans son domaine de représentativité « médiatico-numérique ».

Troisième hypothèse : qu'on le veuille ou non, la « grammaire de la mode » est une logique discursive visuelle qu'il est impératif de manier à l'ère du numérique et de l'omniprésence de l'image.

Afin de valider ou d'invalider ces hypothèses, nous avons élaboré une méthodologie adaptée reposant sur différents outils d'analyse des sciences de l'information et de la communication.

Dans un premier temps, notre étude s'appuie sur une bibliographie fournie constituée d'ouvrages de réflexion et de recherche en sciences de l'information et de la communication, sociologie, sémiologie, psychologie et philosophie. Nous avons également enrichi cette base académique par la consultation du réseau internet qui nous a permis de mettre à jour des articles universitaires, des mémoires, des articles de presse spécialisée et généraliste jugés pertinents pour la poursuite de notre travail de recherche.

Nous poursuivons notre travail en constituant un corpus de photographies de personnalités issues d'« univers médiatiques » divers (recherche, entreprise, littérature, politique, mode, musique et téléréalité) et dont la présence en ligne est nécessairement suffisante afin de mener une analyse qui nous permettra de confirmer ou d'infirmer les hypothèses issues de notre problématique. Nous faisons le choix méthodologique d'orienter notre recherche sur un nombre fini de personnalités dont la présence en ligne est significative et pour lesquelles nous pourrons donc aisément procéder à une analyse. Notre étude ne prétend pas à l'exhaustivité puisque chaque individu possède un habitus vestimentaire qui lui est propre et donc par extension un « éthos numérique vestimentaire » personnel. Toutefois nous avons orienté notre choix de personnalités de manière à obtenir un échantillon « représentatif » des différents cas de figure identifiés.

Nous avons choisi de décomposer notre corpus en deux parties pour chaque personnalité, lorsque cela était possible, à savoir la partie réputationnelle et la partie identitaire ; chacune correspondant à un pan de la présence en ligne : l'e-réputation et l'identité numérique. Nous reviendrons plus en détails sur ces concepts dans la première partie de notre travail. Afin de constituer la partie réputationnelle de notre corpus photographique, nous avons choisi de nous baser sur l'outil de recherche le plus utilisé par les internautes à travers le monde, à savoir Google et plus précisément l'onglet Images de Google. Nous justifions ce parti-pris méthodologique par l'hégémonie de l'entreprise américaine sur le marché des moteurs de recherche, qui implique une forme de représentativité de l'e-réputation des individus au travers des résultats de recherche proposés. Afin d'établir la base identitaire de notre corpus, nous avons choisi d'adopter la même démarche que pour la partie réputationnelle mais en nous appuyant cette fois-ci sur les comptes officiels Facebook des personnalités considérées. Ceci s'explique simplement par la nature des publications sur ces comptes qui sont, a priori, réalisées par les personnalités elles-mêmes, ou tout du moins par les personnes en charge de ces publications en leur nom, et qui donc, par définition, entre dans le champ de l'identité numérique et non de l'e-réputation.

Concernant l'analyse de la tenue vestimentaire des personnalités représentées dans le corpus photographique, nous nous baserons sur plusieurs analyses sémiotiques inspirées des travaux de Jean-Claude Mbarga, exposés dans son ouvrage *Traité de sémiotique vestimentaire* puisqu'il considère que « le vêtement n'est pertinent ou significatif que dans la mesure où il se trouve sur le corps humain »[17] et que c'est bien le vêtement porté qui constitue l'objet de notre étude. Précisons ici la notion de *morphosyntaxe* développée par l'auteur et que nous réemploierons ultérieurement. Par ce terme il entend, « non seulement la forme (la morphologie) que le tailleur a donnée au vêtement à partir d'une coupe donnée (une syntaxe), mais également l'ordre de disposition de ce vêtement et de ses corolaires sur le corps humain (ce qui suppose aussi un certain agencement, une certaine syntaxe) à des fins purement sociales, esthétiques, ou psychologiques. »[18] Spécifions également que nous ne nous réfèrerons pas à l'intégralité de son ouvrage, puisque l'étude phénoménologique de Mbarga s'appuie essentiellement sur l'habitus vestimentaire camerounais, a priori bien éloigné du référentiel occidental qui constitue la base de notre travail de recherche.

[17] Jean-Claude Mbarga, Traité de sémiotique vestimentaire, L'Harmattan, Paris, 2010, p. 35
[18] Ibid., p. 35

Afin d'étayer notre démarche de recherche, nous avons également choisi de faire appel à l'observation participante. Nous avons eu l'occasion d'assister, au cours de l'année 2015, à une séance photo dans un cadre professionnel dont le but était de saisir l'image de certains collaborateurs de la société UAF LIFE Patrimoine afin de les faire figurer ultérieurement sur différents supports numériques (site internet, newsletter, etc.). Nous avons nous-mêmes été photographié et avons assisté à l'ensemble des prises de vue réalisées ce jour-là. De cette expérience ressortent un certain nombre d'observations comportementales et de verbatim, que nous avons jugés pertinents de mettre en lumière, d'analyser et de convoquer dans le cadre de notre étude. Au-delà de l'image photographique figée, qui est l'objet de notre première analyse, nous avons jugé pertinent et particulièrement instructif d'analyser les comportements et les éléments discursifs propres au moment de la prise vue. Ces derniers viennent éclairer les motivations, les craintes ou le désintérêt quant au rendu final de l'image qui entrera de manière involontaire dans le champ de la présence numérique des individus photographiés, leur tenue vestimentaire au moment de la prise de vue ne faisant pas exception.

Enfin, et dans un souci d'élargissement de notre champ de recherche à un public plus vaste que les seules personnes dont la présence en ligne est dite significative et afin de se défaire du prisme institutionnel lié à notre troisième objet d'étude, nous avons opté pour l'élaboration d'un questionnaire en ligne que nous avons adressé à nos contacts, par email et par le biais des réseaux sociaux. La diversité des personnes ayant répondu et la collecte d'informations relatives à la présence numérique « privée », notamment sur les réseaux sociaux, de ces individus, et à laquelle nous n'aurions pas pu avoir accès autrement, nous permettent ainsi d'enrichir notre travail et d'apporter une ouverture supplémentaire à notre étude.

Précisons que nous avons opté pour des outils méthodologiques qui peuvent paraître, à première vue, très hétérogènes mais que nous estimons complémentaires et justifiés par l'objet même de notre recherche. En effet, la présence numérique est une réalité protéiforme qui varie par son amplitude et sa forme puisqu'elle recouvre à la fois la quantité et la nature des données propres à un individu donné accessibles en ligne. Notre sujet d'étude portant sur le vêtement et le para-vêtement portés et projetés dans l'espace numérique par le truchement de la photographie, l'analyse sémiotique de tenues arborées par des personnes significativement présentes en ligne était donc un outil méthodologique tout indiqué pour

répondre aux contraintes de quantité et de nature. Nous avons souhaité introduire une analyse quantitative à notre démarche dans le but d'élargir notre champ d'étude à des personnes ordinaires, qui ne bénéficient pas de la même exposition « médiatico-numérique » que celles étudiées au travers du premier outil, et ainsi augmenter la portée sociologique de notre étude. Cette présence en ligne moindre pose le problème du manque de données les concernant, en quantité et en qualité, ou tout du moins de notre impossibilité, en tant que chercheur, à y accéder. C'est cela que nous avons souhaité palier en ayant recours à l'enquête quantitative. Cette méthode nous permet également d'éclairer leur motivation et leur rapport au vestimentaire et au para-vestimentaire représentés dans l'espace numérique, démarche qui demeure, a priori, de l'ordre de la conjecture argumentée dans le cadre de l'analyse sémiotique. Enfin, l'observation participante nous paraît compléter ce dispositif de manière efficace, puisqu'elle nous fournit un verbatim spontané à même de corroborer ou d'infirmer les motifs mis à jour grâce au questionnaire, dont les réponses relèvent de la démarche réfléchie.

Afin de concilier démarche académique et professionnelle, nous avons bâti notre plan comme une démonstration qui vise à répondre aux questions soulevées dans notre problématique, à savoir : alors même que l'image, et plus particulièrement la tenue vestimentaire, constitue une composante fondamentale de la présence numérique d'une personne, pourquoi l'importance qui lui est accordée varie-t-elle autant d'un individu à un autre ? Et quels sont les facteurs qui font varier le poids personnel accordé à l' « éthos numérique vestimentaire » ?

Dans une première partie, nous nous attacherons tout d'abord à préciser les notions complémentaires d'identité numérique et d'e-réputation puis nous établirons l'importance de l'image dans leur définition. Nous caractériserons ensuite le lien entre une forme de mise-en-scène visuelle de soi au travers de la tenue vestimentaire et le besoin et/ou la volonté, plus ou moins consciente, de « représentation digitale » des individus.

Dans une seconde partie, nous nous interrogerons sur la validité du lien préalablement établi puisque certaines personnes, dont la présence numérique est manifeste et la légitimité incontestable, semblent pouvoir faire fi des codes de la mode. Nous verrons toutefois qu'il s'agit davantage d'un détournement, intentionnel ou non, de cette fameuse « grammaire vestimentaire » et que celui-ci participe tout autant à la fondation de l'identité numérique et de

l'e-réputation des personnes concernées qu'une application minutieuse des dits codes pour d'autres.

Enfin, dans la dernière partie, nous nous appuierons sur les réflexions et les démonstrations précédentes afin de déterminer si oui ou non il est envisageable, voire souhaitable, d'échapper à l'apparente « dictature de la mode » à l'ère du « tout digital » et de la prédominance de l'image. Nous proposerons également d'apporter un éclairage et de nouvelles perspectives stratégiques pour les marques de vêtements, d'accessoires, voire de cosmétiques, dans une optique de recommandation professionnelle.

PARTIE 1 : TENUE VESTIMENTAIRE ET PRESENCE NUMERIQUE, DE L'IMPORTANCE DU COSTUME DANS LA REPRESENTATION DIGITALE

Jusqu'au début des années 2000, les sites internet se composaient essentiellement de textes et de liens hypertextes, aussi appelés signes passeurs pour reprendre la terminologie mise au point par Yves Jeanneret dans sa théorie de la trivialité, qui reliaient ces ressources documentaires entre elles. S'il était déjà techniquement possible d'intégrer du contenu media, images ou vidéos, sur les pages d'un site internet, les éditeurs de ces plateformes numériques devaient y réfléchir à deux fois et s'assurer de la pertinence de leur démarche avant de sauter le pas, sous peine de ralentir le chargement du site et de nuire à la navigation des internautes. Par conséquent, la raison fondamentale de cette prédominance du texte sur l'image était avant tout technique. En effet, le poids des contenus media étant bien plus important que celui des contenus textuels, ces derniers étaient donc généralement privilégiés afin de délivrer de l'information sans ralentir le chargement des pages. Ce parti-pris éditorial était ainsi contraint par une limitation technologique : la lenteur des connexions internet des foyers qui, à l'époque, étaient majoritairement connectés en bas débit, lorsqu'ils étaient effectivement reliés à internet.

Avec la généralisation des connexions à haut et à très haut débit, consulter des images et des vidéos sur internet est désormais à la portée du plus grand nombre. Aujourd'hui 82% des Français disposent de ce type de connexion à leur domicile[19] et les temps de chargement de ces ressources autrefois longs, voire très longs, ne sont plus un obstacle à la conception et à la consultation de plateformes numériques en ligne visuellement riches et plus interactives. Ce sont donc bien les évolutions technologiques et techniques conjointes de la vitesse de connexion, des codes de programmation, du matériel informatique ainsi que la généralisation de l'équipement numérique des foyers qui ont permis l'avènement d'internet tel que nous le connaissons aujourd'hui. Sans cela, les sites internet et les réseaux sociaux qui font dorénavant la part belle aux images et à la vidéo n'auraient jamais pu se développer. La démocratisation de l'internet mobile, sur ordinateurs portables, Smartphones et tablettes, est également un facteur déterminant dans la diffusion quasi-universelle des contenus numériques multimédia qui accompagnent aujourd'hui les internautes au quotidien. Preuve en est, le

[19] Source: CREDOC, Enquêtes sur les «Conditions de vie et les Aspirations» - 2015

succès croissant de réseaux sociaux comme Instagram, Periscope et Snapchat, basés essentiellement sur l'image et la vidéo et utilisables principalement depuis un téléphone mobile ou une tablette.

Les technologies numériques sont ainsi devenues le creuset d'une culture foisonnante de l'image, non seulement du fait des media digitaux mais aussi des usagers eux-mêmes qui se sont mués en acteurs de l'internet et en éditeurs de contenus digitaux grâce à l'avènement du web 2.0 à la fin des années 2000.

C'est dans ce contexte actuel d'omniprésence de l'image dans l'espace digital que nous souhaitons inscrire notre réflexion autour de la présence numérique et de ses liens avec la tenue vestimentaire, au sens large du terme, qui inclut le vestimentaire et le para-vestimentaire. Dans cette première partie, nous allons ainsi approfondir rapidement les notions d'identité numérique et d'e-réputation afin de les lier à l'image, au sens de représentation graphique. C'est ensuite grâce à cette passerelle que nous pourrons rapprocher la mode et l'attention qu'y portent les individus dans la construction ou la gestion de leur présence numérique.

A. Identité numérique, e-réputation et images

Dans son ouvrage *Identité numérique et e-réputation*, Olivier Ertzscheid, maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'Université de Nantes, introduit une distinction entre identité numérique et e-réputation. Selon lui l'identité numérique recouvre l'ensemble des informations et contenus visibles sur internet générés par un individu alors que l'e-réputation est définie par ce qui est produit par un tiers sur le web au sujet de l'individu concerné.

L'identité numérique est formée par la « somme des traces numériques se rapportant à un individu ou à une collectivité »[20]. Ertzscheid distingue trois types différents de traces : les traces dites « profilaires », qui correspondent à ce qu'un individu dit de lui-même ; les traces dites « navigationnelles », qui relèvent des sites fréquentés par un individu, sur lesquels il commente ou achète notamment ; et enfin les traces dites « inscriptibles et déclaratives », qui

[20] Olivier Ertzscheid, Identité numérique et e-réputation, IUT de la Roche-sur-Yon, Nantes, 2011, p.16

font référence aux publications dans lesquels un individu formule ses idées et opinions, comme par exemple dans le contenu d'un blog. En somme, ce qu'est l'individu, comment il se comporte et ce qu'il pense sur le web. De manière plus générale, l'identité numérique est donc « la collection des traces »[21] laissées par un individu lorsqu'il surfe sur internet, qu'il s'agisse de contenu textuel, media, de données de géolocalisation ou encore d'identifiants de connexion, ainsi que l'image de ces traces, telle qu'elle apparaît une fois retraitée par les moteurs de recherche.

La réputation numérique ou e-réputation est la seconde composante de la présence numérique. Elle est formée par l'ensemble des contenus relatifs à un individu publiés par des tiers et, en ce sens, apparaît comme la contrepartie nécessairement subjective et fluctuante de l'identité numérique. Elle est donc, par essence, nettement plus volatile et délicate à contrôler puisqu'elle repose sur l'image perçue ainsi que sur la confiance et la crédibilité accordées aux sources dont émanent les dites publications et sur lesquelles l'individu concerné ne peut que difficilement influer. Par nature, elle s'établit et s'instaure dans le temps et peut rapidement se dégrader, c'est notamment ce qu'il se produit lors d'un « bad buzz ».

Nous souhaitons également souligner que les notions d'identité numérique et d'e-réputation, qui constituent la présence numérique d'une personne, s'appliquent aussi bien aux personnes physiques qu'aux personnes morales. En effet, si ces concepts semblent « naturellement » l'apanage des personnes physiques, ils n'en demeurent pas moins applicables aux personnes morales. En effet une entreprise, ou plus généralement une marque, est elle aussi garante de son identité numérique et tributaire de son e-réputation puisqu'internet lui permet de générer des contenus numériques en son nom propre mais permet également aux media digitaux et aux internautes de s'exprimer, verbalement et/ou visuellement, à son propos. A titre d'illustration, nous pouvons citer l'importance croissante du numérique dans la stratégie des marques, qu'il s'agisse de communication ou de service client par exemple. Le canal digital est devenu, pour bon nombre de marques, un moyen privilégié d'entrer en contact avec le consommateur, de manière plus ou moins personnalisée et plus ou moins directe, et de travailler à façonner les composantes identitaires et réputationnelles de leur présence en ligne. Les bloggeurs spécialisés sont les témoins privilégiés de cet engouement puisqu'ils sont devenus des cibles de choix, auxquelles les

[21] Ibid., p.16

services communication des marques donnent presque autant de valeur qu'aux journalistes. En quelques années, ils se sont ainsi mués en prescripteurs de poids auprès des internautes et les marques, qui ont bien compris cette tendance, rivalisent d'ingéniosité et de générosité à leur égard pour s'attirer leurs bonnes grâces. Le témoignage de Delphine Buchotte, directrice communication et digital chez L'Oréal Paris France, recueilli par Les Echos Business confirme d'ailleurs cette tendance : « À nos contacts quotidiens avec des professionnels des médias et des leaders d'opinion traditionnels s'ajoutent aujourd'hui le développement de relations et de collaborations régulières avec la nouvelle génération de l'influence sur internet et les réseaux sociaux : YouTubeurs, Instagrameurs, blogueurs. Certains ont déjà à leur actif des communautés importantes et très engagées, leur point de vue sur la beauté est très riche et leur pouvoir de recommandation reconnu. D'autres talents plus nouveaux ne cessent d'émerger. Une marque de beauté leader comme L'Oréal Paris doit accompagner ces nouveaux talents dans le développement de leur expertise Beauté qu'ils transmettent à leurs communautés. […] Pour mieux adresser aujourd'hui nos priorités, mon département est aujourd'hui organisé en trois pôles : l'un est dédié à l'influence et l'une de ses missions est de collaborer avec les influenceurs reconnus et travailler à identifier et développer l'expertise beauté des talents émergents. […]»[22]

Si la présence numérique des marques constitue, à n'en pas douter, un sujet d'étude vaste et passionnant, nous choisissons toutefois d'orienter notre recherche sur celle des personnes physiques. Nous tenions toutefois à l'évoquer rapidement afin de ne pas omettre un pan important de la nature de la présence numérique dans le cadre d'un travail de définition approfondie d'une partie des termes et concepts employés dans notre travail.

Arrêtons-nous un instant sur un exemple concret. Au cours de l'été 2016, le journaliste français Jean-Marc Morandini a été victime d'un bad buzz retentissant suite à la publication, notamment en ligne, par le magazine *Les Inrockuptibles* d'une enquête à charge dénonçant ses pratiques lors de la production de sa websérie *Les Faucons*. Avant cet évènement, le journaliste jouissait d'une forte présence en ligne dotée d'une coloration plutôt positive auprès du grand public. En effet, du fait de sa forte exposition médiatique, à la fois dans les media traditionnels, Europe 1 et NRJ 12, et sur internet, notamment grâce à son blog très populaire,

[22] http://business.lesechos.fr/directions-marketing/communication/communication-digitale/la-desintermediation-de-la-communication-demultiplie-les-contacts-212670.php?xtor=EPR-19-%5Bdir_market%5D-20160901-%5BProv_%5D-2188430%402, article consulté le 28/08/2016

le journaliste était considéré comme une figure importante du paysage médiatique français, et en particulier sur le web. Aujourd'hui la situation est bien différente et si la présence numérique de Jean-Marc Morandini reste extrêmement importante sa tonalité a drastiquement changé. La composante identitaire de sa présence numérique a été grandement altérée, notamment par la conférence de presse qu'il a tenue pour se justifier, quant à son e-réputation elle a fait les frais de l'enquête *des Inrocks* mais également de la reprise massive des allégations à l'encontre du journaliste par les media internet et les internautes eux-mêmes. Au mois d'août 2016, la rentrée médiatique de Jean-Marc Morandini est plus que compromise sur Europe 1, NRJ 12 et i-Télé, chaîne sur laquelle il devait faire son arrivée au mois de septembre. Cet exemple illustre donc parfaitement les différentes composantes de la présence numérique d'un individu et plus particulièrement l'impact d'un bad buzz sur l'e-réputation d'une personne, qui peut presque totalement lui échapper. Il met également en lumière la viralité de l'information et de l'image sur internet au travers du relais massif que peuvent constituer les web media et les internautes eux-mêmes.

Nous avons donc défini et délimité les concepts en lien avec la présence numérique mais quid de l'image prise dans son acception purement graphique ? Photos, vidéos ou bien encore illustrations, en font-elle partie et si oui, à quelle composante de la présence numérique pouvons-nous les rattacher ? En choisissant de se référer à la typologie établie par Ertzscheid, nous pouvons raisonnablement lier ces images à la fois à la composante identitaire et à la composante « réputationnelle » de la présence numérique.

En effet, lorsqu'un individu « poste » une image, animée ou non, sur internet celle-ci s'inscrit de facto dans la catégorie des traces « profilaires » puisqu'il s'agit là d'un acte de publication de contenu digital délibéré dont l'individu concerné est l'auteur ou le relais assumé. En somme, lorsqu'une personne publie une image sur internet, celle-ci a autant d'impact sur ses traces « profilaires » qu'un contenu textuel. L'acte de publication relève d'une démarche discursive puisqu'elle traduit une forme d'intentionnalité, voire de message, et ceci quelque soit la nature du contenu, visuel ou non. Prenons l'exemple, en apparence anodin, d'une personne qui publie une photographie de vacances sur son compte Facebook. Cette image renseignera, a priori, les personnes qui y ont accès sur son absence de son lieu de travail et possiblement de son domicile, sur son lieu de villégiature, et à plus forte raison s'il se géolocalise, sur ses goûts en matière de loisirs, plutôt plage, montagne, campagne, sports, farniente, fête, etc., sur les personnes qui l'accompagnent, etc. Le spectre des informations livrées par cette simple photographie est extrêmement large et varie en fonction de la

composition et de la mise-en-scène de l'image souhaitée, plus ou moins intentionnellement, par l'auteur de la publication. Quoi qu'il en soit, elle constitue une forme de discours que l'individu tient sur sa personne : ses goûts, ses moyens financiers, sa volonté de partager son intimité, etc. et, en ce sens, elle répond parfaitement à la définition que donne d'Ertzscheid de la trace « profilaire ».

Lorsqu'une personne navigue sur internet elle consulte bien souvent des images, qu'il s'agisse de photos, de dessins ou bien encore d'infographies, et des vidéos. Ces contenus multimédia apparaissent dans l'historique de navigation personnel et les individus qui les consultent sont identifiables par les personnes ayant accès à ce type d'informations (webmasters, fournisseurs d'accès, autorités, etc.) par le biais de leur adresse IP. A ce titre, les images constituent elles aussi des traces « navigationnelles », telles que définies par Ertzscheid et peuvent délivrer bon nombre de renseignements sur les préoccupations et les occupations de la personne ayant laissé les dites traces lors de sa navigation. Toutefois, dans le cadre de nos recherches, nous n'avons pas été en mesure d'accéder aux traces navigationnelles laissées par les internautes, et ce en raison des limitations techniques et légales, qui incombent à notre statut de citoyen ordinaire. En effet, consulter ce type de données présuppose la possession de droits d'administration sur les sites internet concernés ou, plus généralement, l'autorisation légale et la faculté technique de parcourir les données de navigation produites par les internautes. Or, dans notre position, il était hautement improbable de pouvoir ne saurait-ce qu'espérer avoir accès aux « passe-droits » techniques et légaux nécessaires. Par conséquent, nous ne traiterons pas dans notre étude des traces navigationnelles et de leur influence dans la constitution d'un éthos numérique vestimentaire.

Les images peuvent également relever de la trace « inscriptible et déclarative », dès lors qu'elles sont publiées par l'individu lui-même et qu'elles délivrent une forme de message. Nous pouvons ici citer l'exemple de Pamela Anderson qui utilise régulièrement sa célébrité, sa plastique et sa présence numérique pour servir la cause de la PETA (People for the Ethical Treatment of Animals), association américaine de défense des animaux, en encourageant les citoyens à devenir végétariens ou à cesser de porter de la fourrure et du cuir. Voir image ci-dessous[23] :

[23] Source : https://secure.peta.org/site/Advocacy?cmd=display&page=UserAction&id=3205 le 16/08/2016

En relayant ces campagnes d'affichage sur internet, notamment via ses comptes sur les réseaux sociaux, l'actrice américaine intègre ces images à son identité numérique, à la fois en tant que traces « profilaires » et traces « inscriptibles et déclaratives », puisque cette démarche relève d'un acte de publication volontaire de sa propre image mise au service d'un engagement pour une cause parfaitement identifiable par les internautes qui suivent son actualité. Comme nous l'avons vu précédemment, pour Ertzscheid c'est bien la nature de l'individu, lui-même ou un tiers, qui publie le contenu relatif à la personne concernée qui détermine si le dit contenu s'inscrit dans la composante identitaire ou réputationnelle de sa présence numérique. Ainsi, dès lors que ces images sont publiées par un tiers, elles entrent dans le domaine de la réputation numérique plutôt que de l'identité. Reprenons l'exemple de Pamela Anderson, lorsque le visuel ci-dessus est publié par l'actrice, il devient partie intégrante de son identité numérique mais lorsque c'est la PETA, un media digital ou un internaute qui relaie cette photographie, elle fait désormais partie de sa e-réputation. L'engagement de l'actrice dans la cause animale, notamment auprès de la PETA, est désormais devenu une part importante de son é-réputation comme en témoigne l'extrait ci-dessous de la page Wikipédia qui lui est consacrée : « Pamela Anderson milite également

activement pour la défense animale, notamment aux côtés de l'association PETA. Elle prône entre autres le végétarisme, et, après avoir longtemps porté du cuir (robes, jupes et pantalons moulants), se bat contre le port de la fourrure et du cuir ou encore les expérimentations animales. En 1997, elle pose sur l'affiche de PETA « Give Fur the Cold Shoulder » (Ignorez la fourrure)… »[24]. Précisons que nous n'employons pas ici Wikipédia comme une référence bibliographique à proprement parler mais bien comme une référence en matière d'e-réputation personnelle ; et ceci du fait de la forte représentation en ligne du site internet et de l'excellent référencement de ses pages. Nous souhaitons souligner l'importance accordée dans l'article aux clichés pour lesquels la star a posé ; s'ils ne sont pas publiés directement sur la page, possiblement pour des raisons de droit à la propriété intellectuelle, ils n'en occupent pas moins une place de choix dans le texte et soulignent ainsi le poids de l'image dans l'établissement de la réputation numérique d'une personne.

Nous avons donc établi, grâce aux travaux d'Ertzscheid, les différentes composantes de la présence digitale, à savoir sa composante identitaire et sa composante réputationnelle, ainsi que les différents types de traces qui constituent l'identité numérique : traces « profilaires », « navigationnelles » et « inscriptibles et déclaratives ». Nous avons également mis en lumière l'importance de l'image, dans son acception de représentation graphique, dans la construction des ces traces ainsi que dans celle de l'e-réputation. Précisons ici que notre analyse se portera sur la représentation de la personne elle-même et non sur la représentation « désincarnée » du vêtement ; ceci afin de mettre en exergue les motivations personnelles des individus dans la construction de leur éthos numérique vestimentaire. Par conséquent, notre travail traitera essentiellement des traces « profilaires » et de l'e-réputation ; et, dans une moindre mesure, des traces « inscriptibles et déclaratives ». Il aurait pu être intéressant de traiter des traces « navigationnelles » puisque, dans ce cadre, elles auraient eu trait à la consultation par les internautes des images le représentant et à la vérification de l'adéquation de son « éthos numérique vestimentaire » avec son intention discursive ; mais leur caractère confidentiel, tout du moins dans notre posture de chercheur, nous en empêche comme nous l'avons précédemment évoqué.

[24] https://fr.wikipedia.org/wiki/Pamela_Anderson#Engagements le 16/08/2016

Nous allons donc maintenant nous pencher sur le poids de la tenue vestimentaire dans la construction de la présence numérique individuelle d'une personne physique, puisque c'est bien sur les individus et non sur les personnes morales que porte notre étude.

B. De l'importance du vêtement dans la présence numérique d'un individu

Afin d'établir l'importance du vestimentaire et du para-vestimentaire dans la construction de la présence numérique d'un individu et de définir la notion d'éthos numérique vestimentaire préalablement évoquée, nous souhaitons nous arrêter un instant sur la notion d'éthos telle que définie par Ruth Amossy dans *La présentation de soi, éthos et identité verbale*. Dans cet ouvrage, Amossy propose une réflexion sur la manière dont les personnes se représentent au travers de leur discours oral ou écrit, de façon plus ou moins délibérée. Elle montre que la « présentation de soi », ou éthos, doit être entendue comme un pan constitutif de tout type de discours, qui concoure pleinement à façonner l'identité de l'énonciateur dans son environnement social. En conciliant les visions d'Aristote et de Goffman, elle définit l'éthos comme « une mise en scène de sa personne plus ou moins programmée »[25] au travers du discours et comme « une notion qui relève de tout type d'échange et participe dans toute situation à son bon fonctionnement. »[26] Pour l'auteure, la notion d'éthos est également à associer avec celle du stéréotype dans le sens où elle inscrit l'individu dans un système de représentations et d'interprétations sociales. Ainsi la présentation de soi se traduit par l'élaboration d'une image personnelle qui s'appuie sur l'imaginaire collectif grâce à la mobilisation de références et de schémas psychiques communs qui garantissent la « compréhensibilité » de l'image de soi véhiculée par le locuteur. « Il [le stéréotype] favorise la cognition dans la mesure où il découpe et catégorise un réel qui resterait sans cela confus et ingérable. Le sujet ne peut connaître le monde sans catégories préétablies, il ne peut agir dans la vie quotidienne que s'il ne lui est possible de ramener la situation nouvelle à un schème d'ores et déjà connu. »[27] Dans son ouvrage, Amossy développe également le principe d'éthos préalable, en tant qu'image préexistante du locuteur, qui vient orienter les attentes et la réceptivité de l'audience vis-à-vis de son discours et possiblement la construction du discours lui-même. « L'éthos préalable serait donc l'image contextuelle de l'être réel. Elle ne se confond pas avec la réalité de la personne, mais consiste en la schématisation d'une réalité

[25] Ruth Amossy, La présentation de soi, éthos et identité verbale, PUF, Paris, 2010, p.8
[26] Ibid, p.31
[27] Ibid, p. 46

préexistante. En tant que telle, elle acquiert une grande importance pour le discours. Elle permet, en effet, une confrontation d'images, celle qu'on connaît de l'orateur et celle qu'il construit dans son discours. »[28] En ce sens l'éthos préalable constitue le pendant dynamique du stéréotype, en tant que représentation collective plus ou moins figée, puisque le locuteur est acteur de la construction de cette présentation de soi préexistante. Ainsi stéréotype et éthos préalable ont un lien direct avec l'éthos discursif et la réceptivité de l'audience face au discours puisque l'image que l'auditoire se fait du locuteur avant sa prise de parole conditionne la portée de la présentation de soi qu'il va établir pendant l'échange. En résumé, l'éthos est la mise en scène de sa personne, délibérément ou non, au travers du discours ; l'éthos préalable est l'image préexistante que se fait l'auditoire de la personne au travers de ses précédentes représentations discursives ; et le stéréotype est un schème psychosocial collectif, réservoir de catégorisation et, par extension, de lisibilité et d'interprétation de la réalité. En définitive, ces concepts viennent se confronter et s'articuler pour former la construction communicationnelle qu'est la circulation sociale des discours.

L'apposition de l'adjectif « numérique » au concept d'éthos ne nous semble pas nécessiter un développement conséquent dans la mesure où associer digital et discours ne parait nullement dissonant puisque la sphère numérique, et en particulier internet, est aujourd'hui un espace privilégié pour quiconque souhaite s'exprimer et, par là même, tenir une forme de discours. Ainsi l'éthos numérique pourrait être défini comme la mise en scène de sa personne, délibérément ou non, au travers du discours délivré par le biais d'un support numérique (articles sur un site internet ou un blog, vidéos postées sur le web, podcasts, etc.) ; et l'éthos préalable numérique comme l'image préexistante que se fait l'auditoire de la personne au travers de ses précédentes représentations discursives digitales (articles de l'auteur précédemment lus sur un site internet ou un blog, vidéos précédemment visionnées via un support numérique mettant en scène le locuteur, etc.). Le concept de stéréotype est lui aussi transposable au domaine du numérique dans la mesure où la plupart des stéréotypes existants, discursifs ou non, semblent perdurer dans la sphère digitale. Notons toutefois l'émergence de nouvelles conventions et archétypes discursifs propres au numérique, qui relèvent du stéréotype ; comme par exemple le « personnage » du « troll », au discours agressif particulièrement formaté, ou la règle tacite qui veut que les liens hypertextes apparaissent à l'écran colorés en bleu et soulignés.

[28] Ibid, p.77

Afin de relier éthos et tenue vestimentaire, nous souhaitons rapprocher les concepts discursifs développés par Ruth Amossy de ceux théorisés par Marc-Alain Descamps. En effet, comme nous l'avons énoncé dans notre introduction, le psychologue ajoute une quatrième fonction du vêtement aux trois précédemment définies par Flügel (la protection, la pudeur et la parure) : la fonction dite de parole et langage. Selon lui, « le costume est un discours muet que nous tenons aux autres pour les avertir de ce que nous sommes et de ce que nous aimons. »[29] Dès lors, si le vestimentaire et le para-vestimentaire constituent un discours émanant de la personne qui les arborent, nous pouvons raisonnablement émettre l'hypothèse que les notions développées par Amossy dans *La présentation de soi, éthos et identité verbale* peuvent s'appliquer au costume en tant que tenue vestimentaire au sens élargi du terme. Ainsi nous proposons de définir la notion d'éthos vestimentaire comme la mise en scène de sa personne, délibérément ou non, au travers de la tenue vestimentaire et la notion d'éthos préalable vestimentaire comme l'image préexistante que se fait l'auditoire de la personne au travers de ses précédentes tenues vestimentaires connues. Enfin la notion de stéréotype étant transverse et ne s'appliquant pas uniquement au discours, nous pouvons parfaitement la transposer au thème du vêtement, dans son acception élargie. Ainsi ces schèmes psychosociaux collectifs, réservoirs de catégorisation et, par extension, de lisibilité et d'interprétation de la réalité, viennent former des codes sociaux tacites de port du vêtement qui s'apparentent à la notion de grammaire vestimentaire évoquée en introduction.

Afin de transposer les concepts présentés dans le paragraphe précédent dans la sphère numérique et de les inscrire au cœur de notre étude, nous souhaitons ici apporter quelques précisions. Nous proposons de définir la notion d'éthos numérique vestimentaire comme la mise en scène de sa personne, délibérément ou non, au travers de la tenue vestimentaire et retranscrite au travers de supports numériques : textes écrits ou lus, images et vidéos. La notion d'éthos numérique vestimentaire préalable comme l'image préexistante que se fait l'audience de la personne au travers de ses précédentes tenues vestimentaires lues ou vues par le biais de supports numériques. Enfin, nous ne nous étendrons pas sur la notion de stéréotype vestimentaire numérique puisque celle-ci ne nous paraît pas différer de la notion de stéréotype vestimentaire précédemment établie. Dans le cadre de notre travail de recherche, nous nous intéressons à la construction de la présence numérique d'une personne physique par le biais

[29] Marc-Alain Descamps, op. cit.

des codes vestimentaires en vigueur dans la société à laquelle elle appartient, de l'application scrupuleuse à un refus apparent. Nous tenons à préciser ici que nous concentrerons notre étude sur la représentation visuelle de ces codes, et donc sur l'image photographiée de l'individu, et non sur leur représentation écrite. Si l'analyse textuelle de ces codes grâce à la sémiotique peut s'avérer particulièrement riche et complexe, comme le démontre Roland Barthes dans son ouvrage de référence « *Système de la mode* », nous faisons le choix méthodologique de l'exclure de notre champ de recherche afin de prétendre à une plus grande variété de sources dans l'élaboration de notre corpus documentaire et donc dans notre analyse. En effet, comme nous l'avons vu plus haut, Internet est aujourd'hui au cœur d'une culture foisonnante de l'image, et c'est bien cette dernière qui nous donne le plus matière à analyser l'habitus vestimentaire contemporain. Le choix d'une analyse textuelle aurait restreint notre champ d'étude aux seuls sites spécialistes de l'univers de la mode qui en proposent une analyse écrite et donc, très probablement, aux individus qui maîtrisent ses codes et dont la tenue « mérite » d'être décryptée par ces media spécialisés. Or c'est bien la différence de traitement accordée à l'éthos numérique vestimentaire par une frange plus vaste de la population qui nous occupe ici. Il était donc primordial d'attester de l'importance de l'image dans la construction de la présence numérique d'une personne, ce que nous pensons avoir réalisé précédemment en précisant les composantes de la présence numérique et en inscrivant l'image au cœur de ce dispositif.

Lorsque l'on se concentre sur la présence numérique d'un individu et, plus spécifiquement, sur les photographies qui le représentent sur le web, il est intéressant de noter l'importance de la tenue vestimentaire dans sa construction. En effet, les représentations photographiques de l'individu concerné, telles qu'elles sont affichées à l'écran, construisent une image du sujet qui est considérée, de manière plus ou consciente, par l'internaute comme représentative de l'individu. Dès lors, la tenue vestimentaire, au sens élargi du terme, joue un rôle fondamental dans cette construction psychique et interprétative de ce qu'est l'individu dans la sphère numérique. Ainsi la présence ou l'absence du vêtement est un élément remarquable de toute photographie d'une personne présente sur internet, à l'exception notable des portraits qui sortent de notre périmètre de recherche. Le vêtement nous apparaît donc comme une composante fondamentale de l'éthos numérique vestimentaire d'une personne qui participe de manière importante à la construction de sa présence en ligne.

La tenue vestimentaire semble donc bien être un élément constitutif remarquable de la présence en ligne d'un individu, ou tout du moins de sa composante visuelle. Par conséquent,

nous pouvons raisonnablement supputer que tout individu endossant un rôle de représentation, pour lui-même ou pour une entité (entreprise, association, parti politique, etc.), se doit de porter une attention particulière à sa tenue vestimentaire dès lors que son image est susceptible d'être capturée, en photographie ou en vidéo, et diffusée au travers de supports numériques.

C. Besoin de « représentation digitale » et tenue vestimentaire

Dans l'intention d'illustrer le lien corrélatif supposé entre le degré de représentation, voire d'incarnation, jugé nécessaire par un individu et l'importance accordée à sa tenue vestimentaire dans la construction de sa présence numérique, nous proposons de mobiliser deux outils méthodologiques de recherche différents : l'analyse sémiotique, d'une part, et l'observation participante, d'autre part.

Notre démarche d'analyse sémiotique se base sur un corpus constitué de photographies de quatorze personnalités issues d' « univers médiatiques » divers (recherche, entreprise, littérature, mode, politique, musique et téléréalité) et dont la présence en ligne est suffisante à nous procurer matière à analyse. Nous faisons le choix méthodologique d'orienter notre recherche sur un nombre fini de personnalités dont la présence en ligne est significative et pour lesquelles nous pourrons donc aisément procéder à une analyse. Notre étude ne prétend pas à l'exhaustivité puisque chaque individu possède un habitus vestimentaire qui lui est propre et donc par extension un « éthos numérique vestimentaire » personnel. Toutefois nous avons orienté notre choix de personnalités de manière à obtenir un pool « représentatif » des différents cas de figure envisagés. Nous avons également souhaité introduire une forme de double dichotomie dans notre choix de manière à élargir le spectre de représentativité de l'échantillon considéré. Pour chaque milieu étudié, nous avons ainsi retenu une personnalité dont le rayonnement est international et une autre dont l'aura peut davantage être considérée comme locale. Le second facteur de différenciation au sein des « couples » de personnalités formés se situe au niveau de leur application des codes de la mode ; nous avons ainsi tenté de choisir une personnalité qui les maîtrise, ou tout du moins en joue, et une seconde qui semble en avoir moins conscience, moins s'en préoccuper ou en faire un emploi détourné.
Le tableau ci-dessous recense les individus sélectionnés pour mener à bien notre analyse :

Milieu	Rayonnement international	Rayonnement local
Recherche	Cédric Villani	Yves Jeanneret
Entreprise	Steve Jobs	Marie-Anne Jacquier
Littérature	Harlan Coben	Michel Houellebecq
Mode	Karl Lagerfeld	Nicolas Fafiotte
Politique	Barack Obama	Olivier Besancenot
Musique	Lady Gaga	Francis Cabrel
Téléréalité	Kim Kardashian	Thierry Olive

Afin de constituer la base réputationnelle de notre corpus « photographique » à partir des quatorze personnalités sélectionnées, nous avons choisi de faire appel à l'outil de recherche en ligne le plus utilisé par les internautes à travers le monde, à savoir Google et plus précisément l'onglet Images de Google. Nous justifions ce parti-pris méthodologique par l'hégémonie de l'entreprise américaine sur le marché des moteurs de recherche, ce qui implique une forme de représentativité de la réputation numérique des individus au travers des résultats de recherche proposés, et ce quel que soit le contenu (texte, image ou vidéo), même si nous nous intéressons ici à l'image photographique. Nous avons souhaité opter pour un nombre de quatre images par individu de manière à obtenir un corpus suffisamment riche pour notre analyse, sans pour autant qu'il devienne pléthorique. Dans la plupart des cas, ces images sont les quatre premières livrées par le moteur de recherche de façon à introduire le moins de biais personnel possible dans la constitution du corpus. Nous avons été cependant parfois contraint d'étendre notre sélection à des images arrivant plus loin dans le classement délivré par Google lorsque les premières photographies ne permettaient pas de distinguer suffisamment la tenue vestimentaire de l'individu ou que la même tenue était répétée sur plusieurs photos successives. Nous avons construit la description de notre corpus de telle manière que le dit classement apparaisse. Le corpus photographique et le classement sont disponibles dans leur intégralité en annexe de ce travail.

Afin d'établir la base identitaire de notre corpus, nous avons choisi d'adopter la même démarche que pour la partie réputationnelle mais en nous basant cette fois-ci sur les comptes officiels Facebook des personnalités considérées, lorsque celles-ci en possédaient effectivement un. Ceci s'explique simplement par la nature des publications sur ces comptes qui sont, a priori, réalisées par les personnalités elles-mêmes, ou tout du moins par les personnes en charge de ces publications mais en leur nom, et qui donc, par définition, entrent

dans le champ de l'identité numérique et non de l'e-réputation. Du fait de la nature du « mur » Facebook, nous ne pouvons pas faire apparaître dans le corpus le classement des images sélectionnées comme nous le faisons pour Google Image, nous avons toutefois adopté la même démarche qui consiste à sélectionner la photo de profil et les trois premières photographies significatives publiées sur le dit mur. Nous n'avons pas souhaité procéder à des demandes d'ajouts en tant qu'amis Facebook auprès de ces personnalités, de manière à avoir accès aux mêmes photos que des internautes moyens qui consulteraient leur profil, et ce dans un souci d'objectivité lié au statut de chercheur et afin de ne pas se confronter à des questions de droit à l'image. Par conséquent notre analyse se limite parfois à la seule photo de profil. Pour ce qui est des personnalités n'ayant pas de compte officiel identifiable sur Facebook, nous nous sommes contenté d'analyser la pan réputationnel du corpus qui leur est consacré, puisqu'un compte non officiel, et donc probablement administré par une tierce personne, relève de l'e-réputation.

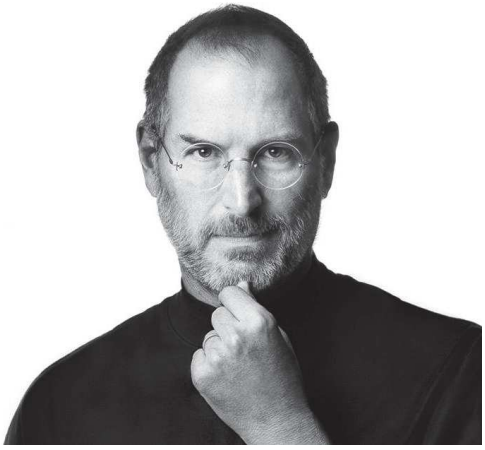
Concernant l'analyse de la tenue vestimentaire, ou analyse morphosyntaxique, des personnalités représentées dans le corpus, nous nous basons sur les travaux de Jean-Claude Mbarga, exposés dans son ouvrage « Traité de sémiotique vestimentaire » puisqu'il considère que « le vêtement n'est pertinent ou significatif que dans la mesure où il se trouve sur le corps humain »[30] et que c'est bien le vêtement porté qui constitue l'objet de notre étude. Précisons ici la notion de morpho-syntaxe développée par l'auteur et que nous réemploierons ultérieurement. Par ce terme il entend, « non seulement la forme (la morphologie) que le tailleur a donnée au vêtement à partir d'une coupe donnée (une syntaxe), mais également l'ordre de disposition de ce vêtement et de ses corolaires sur le corps humain (ce qui suppose aussi un certain agencement, une certaine syntaxe) à des fins purement sociales, esthétiques, ou psychologiques. »[31] Spécifions toutefois que nous apporterons un éclairage supplémentaire, issu de diverses lectures relatives à la mode actuelle ainsi que de notre culture personnelle, quant aux tenues analysées puisque l'étude phénoménologique de Mbarga se base essentiellement sur l'habitus vestimentaire camerounais, a priori bien éloigné du référentiel occidental de notre travail de recherche.

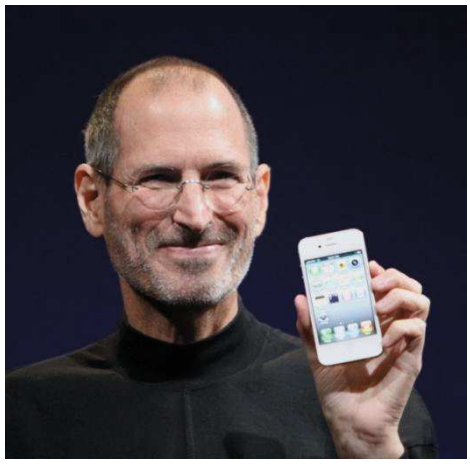
Afin d'illustrer le lien corrélatif supposé entre le degré de représentation, voire d'incarnation, jugé nécessaire par un individu et l'importance accordée à sa tenue

[30] Jean-Claude Mbarga, op. cit., p. 35
[31] Jean-Claude Mbarga, op. cit., p.35

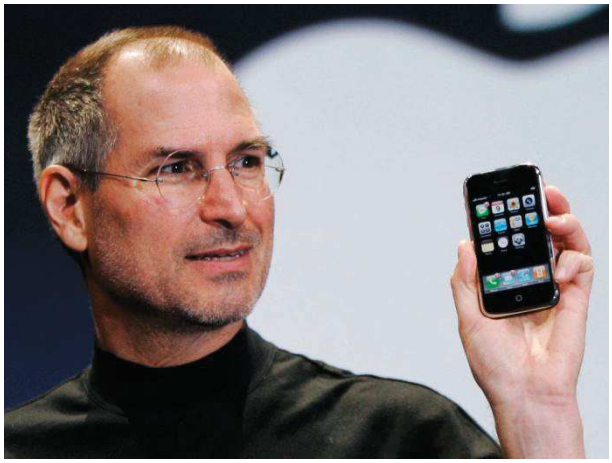
vestimentaire dans la construction de sa présence numérique, nous avons choisi de présenter ici les analyses sémiotiques vestimentaires relatives aux personnalités issues du monde de l'entreprise, à savoir Steve Jobs et Marie-Anne Jacquier. L'intégralité des analyses sémiotiques vestimentaires conduites dans le cadre de notre travail de recherche est disponible en annexe de ce mémoire. Steve Jobs était l'ancien président directeur général de la marque Apple, aujourd'hui décédé, et Marie-Anne Jacquier est l'actuelle directrice générale d'UAF LIFE Patrimoine, filiale du groupe Crédit Agricole Assurances dédiée à la commercialisation de produits d'épargne, de retraite et de défiscalisation par l'intermédiaire de conseillers en gestion de patrimoine indépendants. Nous estimons que les chefs d'entreprises sont des personnalités dont le degré de représentation est particulièrement important et significatif dans la mesure où ils incarnent la société qu'ils dirigent lors de leurs apparitions publiques et médiatiques. De ce fait, l'analyse sémiotique de leur éthos numérique vestimentaire nous paraît tout à fait pertinente dans le cadre de notre démarche.

Les images ci-dessous sont celles issues de Google Images :

1- 

2- 

3-

4- 

Steve Jobs étant décédé, ce dernier n'a plus de compte Facebook officiel nous permettant de procéder à une analyse morphosyntaxique identitaire. Nous avons toutefois choisi cette personnalité pour la constance et la nature particulière de son éthos numérique vestimentaire qui nous paraissaient particulièrement intéressantes à étudier.

Lorsque nous pensons à Steve Jobs, l'une des premières choses qui nous vient à l'esprit est la constance de sa tenue vestimentaire lors de ses apparitions publiques, et notamment lors des fameuses keynotes Apple pendant lesquelles il présentait les futurs produits de la firme à la pomme. Ainsi, en ces occasions, il ne se départait jamais de son pull noir à col haut, de son jean bleu et de ses baskets. La tenue était complétée par de fines lunettes de vue, aux verres sans monture, une coupe de cheveux très courte et une barbe de trois jours. Ces quelques éléments vestimentaires et para-vestimentaires pointent tous vers une grande sobriété et une décontraction affichée. En effet, le jean et les baskets font partie de la majorité des garde-robes masculines, toutefois ils sont généralement portés en dehors des phases dites de « représentation », qu'elles soient professionnelles ou privées. L'usage du pull n'est pas particulièrement significatif, si ce n'est par sa couleur et la forme de son col, qui renvoient à une forme de sobriété et de formalité, voire de rigueur, et viennent en quelque sorte trancher avec le jean et les baskets. En effet, selon Jean-Claude Mbarga, « dans le domaine de la mode, le gris, ainsi que le noir, est utilisé comme une couleur de deuil, ainsi que comme une couleur de formalité. »[32] Les lunettes traduisent la légèreté et la transparence, du fait de la quasi-absence de monture, qui se prêtent assez bien à la démonstration publique de produits technologiques. La coupe de cheveux courte et peu travaillée ainsi que la barbe de trois jours véhiculent également une apparente décontraction, voire une certaine nonchalance. Or c'est bien lors d'évènements où Steve Jobs représentait la marque qu'il dirigeait, qu'il apparaissait vêtu de la sorte. Ce faisant, il opérait un détournement des codes de la mode en vigueur, qui auraient voulu qu'un chef d'entreprise apparaisse en costume cravate, et projette son apparente décontraction et son aura de « coolitude » et de « branchitude » sur l'entreprise et ses produits. On assistait donc de sa part à une manipulation consciente de l'habitus vestimentaire collectif à des fins communicationnelles.

[32] Jean-Claude Mbarga, op. cit., p. 181

En définitive, les éléments marquants de l'éthos numérique vestimentaire de Steve Jobs sont la stabilité et la continuité dans la décontraction vestimentaire à des fins communicationnelles et promotionnelles.

Les images ci-dessous sont celles issues de Google Images :

1-

2-

3-

4-

L'image ci-dessous est issue du compte Viadeo de Marie-Anne Jacquier :

1-

Marie-Anne Jacquier n'ayant apparemment pas de compte Facebook, nous avons choisi cette image présente sur Google Images et issue de son compte Viadeo. En tant que publication délibérée de sa part la représentant, cette photographie s'inscrit par définition dans l'identité numérique de Marie-Anne Jacquier et entre donc dans le champ de notre étude. Nous n'avons malheureusement pas eu accès à d'autres images de ce type pour enrichir notre corpus, sa photo de profil LinkedIn étant sensiblement la même que la première présente sur Google Images.

Il semble que nous nous trouvions en présence d'une personne dont l'éthos numérique vestimentaire réputationnel soit plutôt constant et donc relativement maîtrisé. En effet, Marie-Anne Jacquier porte sur les quatre photographies issues de Google Images une veste de tailleur, qu'elle associe soit à un chemisier, soit à un haut de type t-shirt ou blouse. Les couleurs sont sobres puisqu'elle opte majoritairement pour le noir, le blanc, le gris et le beige. Nous pouvons donc dire sans trop de conjectures que nous nous trouvons face à des tenues vestimentaires sobres et formelles qui correspondent à l'image que l'on peut se faire d'une dirigeante d'entreprise et qui sont, en quelque sorte, le pendant féminin du traditionnel costume cravate des businessmen. Il aurait été intéressant de voir si ces tailleurs étaient des tailleurs jupes ou des tailleurs pantalons mais les photos dont nous disposons ne nous permettent pas de produire ce type d'observations. Notons que la présence d'une ou plusieurs jupes nous aurait indiqué une volonté d'affirmer sa féminité, et ce même dans un cadre professionnel. La présence d'un décolleté, plus ou moins révélateur, de bijoux et d'un maquillage bien visible pointent toutefois dans cette direction. Les lunettes ne nous paraissent pas être un élément significatif de ces tenues, nous ne procèderons donc pas à une analyse particulière les concernant. Le dernier élément notable du « look » de Marie-Anne Jacquier

est la coiffure dont nous pouvons observer l'évolution au fil des photos, à la fois dans la couleur et le style. En effet, le châtain et la longueur au niveau des épaules de la première photo tranchent nettement avec le carré structuré, la large raie sur le côté et la couleur rousse, presque rouge, des trois autres photos. Ce changement capillaire semble dénoter une volonté d'assertivité et d'affirmation de soi dans des fonctions de direction. Ainsi la première photo correspond à l'époque de la prise de poste de Marie-Anne Jacquier alors que les autres sont plus récentes. La seconde coupe de cheveux, plus structurée et plus mature, va dans ce sens tout comme la couleur, qui en tendant vers le rouge fait de son visage un point d'attraction visuelle, et posent en quelque sorte le personnage ; alors même que la première coupe paraît plus insignifiante, pour ne pas dire juvénile.

La dernière photo du corpus relatif à Marie-Anne Jacquier, issue de son compte Viadéo, est intéressante dans la mesure où elle diffère sensiblement des quatre autres. La tenue vestimentaire n'est pas très visible mais on devine cependant un pull ou un gilet rose pâle à liseré blanc et un haut noir avec un col discret. La tenue est donc assez classique et sobre mais révèle une part de féminité et de douceur qui détonne avec la féminité plus « agressive » des autres photos du corpus, ou tout du moins des trois plus récentes. La coupe de cheveux et le maquillage sont au diapason puisque les cheveux sont châtains et attachés de manière « négligée » et que le maquillage est très discret. On peut ici raisonnablement supputer l'emploi d'une photo prise dans un cadre « intime ». Nous supposons que cette photo est relativement ancienne et que Marie-Anne Jacquier n'a pas du actualiser son compte Viadéo depuis un certain temps. Cette supposition semble corroborée par le fait que le nom de l'entreprise renseigné dans son profil ne soit pas à jour et que le nombre de contacts affichés par le profil soit assez faible compte tenu du niveau de responsabilités de Marie-Anne Jacquier et du nombre plus de deux fois et demi plus élevé de ses contacts sur LinkedIn. On voit donc ici émerger une notion de temporalité de l'éthos numérique vestimentaire en lien avec la persistance et l'actualisation des traces « profilaires » laissées par un individu et/ou des données relatives à son e-réputation.

Pour conclure sur le cas de Marie-Anne Jacquier, nous définirons son éthos numérique vestimentaire comme stable, formel et conforme aux codes vestimentaires en vigueur dans le monde de l'entreprise avec des touches de féminité et d'assertivité appuyées. Cette constance est toutefois nuancée par, au moins, une trace « profilaire » temporelle dissonante.

L'analyse sémiotique de l'éthos numérique vestimentaire de ces deux chefs d'entreprises semble donc corroborer notre première hypothèse puisque la constance de leur éthos numérique vestimentaire nous semble aller dans le sens d'une réelle importance accordée à la tenue vestimentaire dans le cadre de leur présence médiatique. En effet, l'immuabilité de la tenue de Steve jobs l'élève presque au rang de costume de scène ou de panoplie, indissociable de son personnage médiatique et de sa marque. Si la tenue de Marie-Anne Jacquier apparaît plus variée que celle de Jobs, elle n'en demeure pas moins particulièrement stable dans sa forme et s'inscrit par là même dans une uniformité évidente et stéréotypée, propre aux codes vestimentaires en vigueur dans l'univers professionnel de la banque-assurance. La mise en scène de soi au travers de la tenue vestimentaire et du discours tacite qu'elle véhicule nous semble donc ici servir des desseins communicationnels institutionnels et le degré d'attention qui lui est portée nous apparaît comme directement proportionnel au devoir de représentation de ces individus.

Afin d'étayer notre démarche de recherche, nous avons choisi de faire appel à l'observation participante. Nous avons eu l'occasion d'assister, au cours de l'année 2015, à une séance photo dans un cadre professionnel dont le but était de saisir l'image de certains collaborateurs de la société UAF LIFE Patrimoine afin de les faire figurer ultérieurement sur différents supports numériques (site internet, newsletter, etc.). Nous avons nous-mêmes été photographié et avons assisté à l'ensemble des prises de vue réalisées ce jour-là. Le groupe se composait de vingt-cinq personnes, dix hommes et quinze femmes, âgés de 22 à 40 ans ; étaient présents : la direction, les commerciaux ainsi que le service marketing et communication. L'ensemble des participants avait été prévenu plusieurs jours à l'avance de l'évènement, de sorte qu'ils puissent s'y préparer de la manière qu'ils jugeraient nécessaire, puisqu'aucune consigne particulière n'avait été donnée. Précisons également que cette séance photo a été organisée peu après le rapprochement de deux entités du groupe Crédit Agricole Assurances qui avaient fusionné pour devenir UAF LIFE Patrimoine. Certaines des personnes présentes ce jour-là ne se connaissaient donc pas encore très bien.

Lors de cet évènement, nous avons eu l'opportunité de relever des éléments de langage et d'observer des comportements, tous révélateurs d'un lien particulier entre la situation, le vestimentaire et le para-vestimentaire. Nous avons jugé pertinent de les retranscrire et de les analyser dans le cadre de notre travail de recherche afin d'en élargir le champ, qui jusque là se concentrait sur l'image au travers de la photographie et de l'analyse sémiotique. Ces attitudes

et ces données discursives nous paraissent à même de mettre en lumière les attentes, les appréhensions ou le détachement des individus présents en cette occasion vis-à-vis du résultat de cette séance photo et de son intégration subie à leur présence numérique, les éléments vestimentaires et para-vestimentaires de leur tenue en étant une partie intégrante.

Il est également particulièrement intéressant et commode pour notre étude de noter que, dans ce contexte bien particulier, presque contraint, la parole semblait plus libre et plus spontanée que dans un cadre professionnel conventionnel. En effet, nous avons remarqué au cours de notre observation, que les personnes présentes lors de la prise de vue se livraient plus facilement et presque instinctivement, sans sollicitation particulière ; chacun y allant de sa question ou de son commentaire, qu'il s'agisse de se rassurer, de flatter, de jaser, de faire un trait d'humour ou simplement de s'enquérir des tenants et aboutissants de l'action qui se déroulait. Notons toutefois que nous n'avons relevé que les éléments discursifs propres à la tenue vestimentaire, au sens élargi du terme (vêtements, accessoires, coiffure, maquillage, etc.), puisque c'est bien là que se situe l'objet de notre étude. Dans le cadre de notre étude nous allons ici sélectionner le verbatim en lien direct avec notre première hypothèse et en proposer une analyse. L'intégralité du verbatim recueilli ainsi que l'analyse qui en a été faite est disponible en annexe de ce mémoire.

Face à la situation que nous étudions, nous avons observé deux grands types de réactions, la sérénité et son pendant comportemental, l'anxiété.

La sérénité est généralement le reflet de la confiance sur le plan moral ; confiance en soi, en son travail, en autrui, en une chose, etc. elle s'exprime le plus souvent par un comportement calme, tranquille et conforme à ce qu'il est habituellement, et ce même face à des situations qui pourraient générer des tensions ou du stress pour d'autres. Dans le cadre de notre séance photo, les personnes sereines révélaient leur état d'esprit par leur quiétude, leur décontraction, leur volubilité, voire leur nonchalance ; chaque personne étant susceptible de signifier sa sérénité de manière différente en fonction de son caractère. Elles paraissaient naturelles, à l'aise ou plus réservées ; en somme fidèles à elles-mêmes. Ce comportement invariant s'exprimait à la fois dans leur attitude vis-à-vis de leurs collègues mais aussi face à la caméra, dans leurs gestes et dans leurs paroles.

Le dictionnaire Larousse définit l'anxiété comme suit : « inquiétude pénible, tension nerveuse, causée par l'incertitude, l'attente ; angoisse – trouble émotionnel se traduisant par un sentiment indéfinissable d'insécurité »[33]. Le contexte que nous étudions nous semble être un vecteur patent d'incertitude et d'attente à même de mener à un sentiment indéfinissable d'insécurité. Incertitude dans le sens où les individus concernés ne peuvent être assurés ni du résultat que produira la photo, ni de leur réaction face au photographe et à l'appareil. D'autres sources d'incertitude peuvent entrer en jeu, comme par exemple le physique ou le look, mais celles-ci sont généralement plus subjectives et donc propres à chacun. Attente puisqu'il faudra bien que les personnes patientent jusqu'à ce que le photographe ait mis son matériel en place et que leur tour de passer devant l'objectif arrive. Concernant ce dernier point, il est intéressant de noter deux réactions typiques et très différentes face à l'anxiété qu'il peut générer. Alors que certains se précipiteront pour passer les premiers et mettre fin à la situation qui les stressent, d'autres repousseront autant que possible le moment fatidique ; l'option retenue dépendant essentiellement de la capacité de la personne à faire fi de son angoisse, au moins momentanément. Cette inquiétude et cette tension nerveuse accumulées engendrent généralement des comportements qui divergent de la conduite habituelle des personnes qui y sont soumises. Les attitudes les plus caractéristiques qui trahissaient l'anxiété et que nous avons pu observer dans le cadre de cette séance photo sont les suivantes : comportements inhabituellement histrioniques, tics gestuels (grimaces, réajustement constant des vêtements, de la coiffure ou du maquillage, gestes de rassérènement divers, etc.), allers et venues dans la salle où se déroulait la séance photo, passages répétés aux toilettes (pour se soulager et/ou se rassurer face au miroir), coups d'œil incessants dans les surfaces réfléchissantes, sudation excessive et enfin rougissements.

En définitive, quelle que soit la manière dont ils s'exprimaient, les comportements observés en cette occasion nous paraissent tous, d'une manière ou d'une autre, en lien direct avec la sérénité ou l'anxiété.

Nous n'avons pas la prétention de nous livrer ici à une analyse comportementale exhaustive des individus observés puisque nous n'avons ni les connaissances, ni les compétences nécessaires en psychosociologie pour entreprendre une telle démarche. Nous souhaitons simplement mettre en lumière certaines attitudes que nous estimons en lien avec le

[33] http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/anxi%C3%A9t%C3%A9/4369

vestimentaire et/ou le para-vestimentaire et avec la perspective que l'image de soi ainsi capturée allait être reproduite sur supports numériques afin d'en proposer une modeste interprétation qui servira notre travail de recherche.

En tentant d'établir un lien entre les comportements ayant trait à la sérénité et la tenue vestimentaire, nous nous sommes rendus compte que l'exercice ne tombait pas nécessairement sous le sens. En effet, le calme, la tranquillité et la conformité de l'attitude des personnes avec ce qu'elles sont habituellement, ne semblent pas directement imputables au vestimentaire et au para-vestimentaire, puisque cet état de confiance morale et psychologique est, a priori, une conjonction de facteurs multiples, propres à chaque individu. Nous pouvons toutefois raisonnablement supputer que les personnes sereines ce jour-là l'étaient, au moins en partie, du fait d'un sentiment personnel d'adéquation de leur tenue avec la situation. Une partie du verbatim relevé semble d'ailleurs pointer en ce sens ; c'est notamment le cas des citations suivantes :

« - Dis donc, tu es bien élégant. En même temps, vous, les commerciaux, le costume cravate c'est tous les jours.

- Et ouais mec, on a la classe ou on ne l'a pas »

Cet extrait du verbatim fait ressortir les notions de formalisme, d'élégance et d'uniformité liée au costume masculin associé à une cravate ; puisque la première phrase introduit un lien de causalité direct entre le port de cette « panoplie » et l'élégance perçue. On y retrouve également une corrélation évidente entre la tenue vestimentaire et le besoin de représentation lié à la fonction de commercial.

« - T'es pas stressé toi ?

- Non ça va, je suis en costard cravate et je suis allé chez le coiffeur la semaine dernière donc si je suis moche sur la photo, ça sera la faute du photographe ou de mes parents, moi j'ai fait le job. »

A l'instar de l'extrait précédent, ce dialogue souligne l'élégance et le formalisme induit par le port du costume ainsi que l'importance de la coiffure dans l'établissement d'un éthos vestimentaire cohérent. Il illustre également l'importance que peut avoir cette cohérence sur le sentiment de sérénité ressenti par certains face au contexte. La proportionnalité entre le besoin de représentation et l'attention portée à la tenue est moins marquée que dans le premier extrait, on peut toutefois raisonnablement supposer que le sentiment d'adéquation de la tenue avec les circonstances a, au moins en partie, trait à ce besoin.

Nous avons plus aisément pu établir un lien, plus ou moins direct, entre la tenue vestimentaire et l'anxiété, ainsi que les attitudes identifiées comme lui étant inhérentes. En effet, le fait de réajuster ou d'épousseter continuellement ses vêtements semble suggérer une forme d'incertitude les concernant, ce qui nous paraît de nature à concourir au sentiment d'anxiété ressenti. A l'inverse, nous avons pu observer différents individus qui touchaient régulièrement leurs vêtements mais sans tenter de les réajuster. Ce comportement entre, selon nous, dans la catégorie des gestes de rassérènement puisqu'il semblerait que ces personnes recherchaient, plus ou moins consciemment, une forme de réconfort au travers du contact de leurs mains avec l'étoffe, un peu comme le ferait un jeune enfant avec son « doudou ». Les coups d'œil incessants dans les surfaces réfléchissantes (vitres, écrans, etc.) et les passages répétés aux toilettes pour se regarder dans le miroir, sont également, au moins en partie, en rapport immédiat avec le vestimentaire et le para-vestimentaire. Ces comportements nous paraissent effectivement pointer vers une volonté de contrôle de ce qui est perçu comme pouvant l'être, à savoir l'allure au travers du vêtement, des accessoires, de la coiffure ou du maquillage, et ce même si d'autres mécanismes psychologiques entrent en jeu lorsqu'une personne se regarde dans un miroir. Il est intéressant de noter ici un certain antagonisme dans le rapport au vêtement, puisque, pour certaines personnes, il semble être un facteur d'incertitude et donc d'anxiété, alors même que pour d'autres il apparait comme un instrument d'apaisement face à leur angoisse, dont la ou les sources sont, a priori, autres. Soulignons également les citations suivantes, qui entrent, selon nous, dans le registre des comportements discursifs anxieux, que la tenue vestimentaire, au sens élargi du terme, en soit elle-même la source ou de nature à les apaiser :

« Ca va ? J'ai pas l'air d'une pute maquillée comme un camion volé ? J'ai un peu forcé pour que ça rende bien en photo mais j'ai un doute là. »

Cet extrait du verbatim souligne l'importance du para-vestimentaire, et en particulier du maquillage, dans la perception que peut avoir autrui d'une personne au travers de son allure. Il met également en lumière la connotation négative de vulgarité que peut avoir le maquillage lorsqu'il est utilisé de manière trop prononcée. En ce sens, il souligne aussi l'importance d'un emploi nécessairement juste du signifiant dans une démarche discursive morphosyntaxique, sous peine de déformer le signifié intentionnel. On voit ici apparaître en filigrane le besoin de représentation puisque l'anxiété de la locutrice nous paraît être en lien direct avec la perception potentiellement négative que pourrait avoir autrui de son image du fait d'un élément para-vestimentaire de sa tenue. Cette image pourrait ainsi faire l'objet

d'interprétations péjorativement connotées susceptibles de ternir l'éthos numérique vestimentaire préalable de cette personne et, par extension, son image professionnelle.

« - Les fringues, c'est bon ?

- Nickel.

- Les cheveux, ça va ?

- Parfait.

- OK, c'est parti on y va alors »

Ce dialogue nous présente une personne apparemment en situation d'incertitude, qui cherche à résoudre son anxiété par la vérification de l'adéquation des éléments vestimentaires et para-vestimentaires de sa tenue avec le cadre de l'action. Notons également que le résultat de l'action en cours va entrer dans le champ de sa réputation numérique et, en quelque sorte, lui échapper, ce qui peut être de nature à susciter une forme d'angoisse chez certains. Soulignons enfin que la recherche de cohérence entre la tenue et le contexte nous paraît relever du besoin de représentation dans la mesure où il s'agit d'une séance photos qui se déroule dans un cadre professionnel et que les photographies réalisées ont pour but d'être diffusées auprès des clients de la société.

« - Attends, les CGPI *[NDLR : conseillers en gestion de patrimoine indépendants]* vont les voir ces photos ?

- Ben oui.

- Ah merde, je pensais que c'était encore un truc interne, comme pendant le séminaire, tu me prêtes ta veste de costard ? »

Cet échange souligne l'importance du vêtement dans la perception d'autrui et du contexte et nous montre qu'une seule pièce d'habillement peut modifier l'orientation d'un éthos vestimentaire, numérique ou non. En l'occurrence, il s'agit d'une simple veste de costume, toutefois le dialogue met en lumière tout le symbolisme qu'elle véhicule (élégance, formalisme, uniformité, etc.) et sa propension à influencer l'interprétation qui sera faite de l'image de l'homme photographié. Là encore le besoin de représentation, voire d'exemplarité, est assez évident dans le sens où le simple fait de revêtir cette veste semble apporter une forme de caution à l'ensemble de la tenue et lui apporter la cohérence avec le contexte qui lui faisait auparavant défaut. Encore une fois, c'est cette recherche d'adéquation entre le cadre de la figuration et le costume qui pointe vers la volonté de représentation.

« - Tu mets tes lunettes pour la photo ?

- Ouais, j'aime bien, ça me donne un côté intello. »

Ce dialogue illustre l'influence que peut avoir un accessoire sur la perception qu'a un individu de lui-même et sur son « positionnement » morphosyntaxique, en tant qu'image qu'il souhaite qu'autrui ait de lui au travers des éléments vestimentaires et para-vestimentaires de sa tenue. En effet, le dialogue révèle le pouvoir mystique, presque magique, de la paire de lunettes pour cette personne qui semble à même de lui donner un supplément de confiance en soi, à la manière d'un talisman, et même lui conférer certains attributs, qui ne sont pas nécessairement réels, aux yeux de tierces personnes. Là encore le besoin de représentation est patent puisque cette personne semble prête à avoir recours à une forme de travestissement pour véhiculer une image favorable d'elle-même et, par extension, de ses compétences professionnelles et de l'entreprise qui l'emploie.

« - Tu trouves pas que je suis boudinée ?

- Non, t'es bien.

- T'es sûr, je me sens un peu serrée, j'ai un peu grossi et je ne veux pas avoir l'air d'un rôti sur cette foutue photo.

- Mais non t'es parfaite, en plus tu vas faire quoi ? Rentrer chez toi pour te changer ?

- Ouais, t'as raison. »

Ce dernier extrait illustre une dimension de la morphosyntaxe que nous n'avions pas encore vraiment eu l'occasion d'explorer au travers du verbatim. En examinant le contenu de l'échange entre les deux protagonistes, on constate que la première personne s'intéresse à la manière dont elle porte le vêtement et non au vêtement en lui-même. On comprend donc ici que la cohérence du vêtement posé sur le corps joue également un rôle déterminant dans la constitution d'un ethos vestimentaire. Ainsi, cette adéquation entre le vêtement et la morphologie du porteur est signifiante pour les personnes qui l'observent et va donc donner lieu à de multiples interprétations suivant qu'elle soit conforme ou non à ce qui est attendu. Cette fois encore on peut aisément supputer le besoin de représentation dans le sens où une interprétation négative de l'image de la personne pourrait nuire à son image professionnelle et c'est bien ce qui semble ressortir de l'inquiétude exprimée par la première interlocutrice.

Au bout du compte, ces analyses comportementales et discursives tendent elles aussi vers la validation de notre première hypothèse à savoir : l'importance accordée à la tenue vestimentaire dans la construction de sa présence numérique est directement corrélée au degré de représentation jugé nécessaire par l'individu concerné. En effet, qu'il s'agisse des comportements ou des éléments discursifs en lien avec les éléments vestimentaires et para-vestimentaire de la tenue, nous observons un lien fort entre le costume, l'attention qui y est

portée dans son adéquation avec le cadre de la représentation et le sentiment d'anxiété ou de sérénité ressenti par certains des individus présents à l'occasion de cette séance photos dont le résultat allait entrer dans le champs de leur réputation numérique.

Au travers de l'analyse sémiotique et de l'observation participante, nous pensons donc avoir couvert les deux pans complémentaires de la présence numérique à savoir sa composante identitaire et sa composante réputationnelle tout en mettant en lumière les motivations des individus quant à l'importance de leur éthos numérique vestimentaire. Il semblerait donc bien que la considération porté au vestimentaire et au para-vestimentaire dans l'établissement de sa présence numérique soit fonction du niveau de représentation, de lui-même ou d'une entité (entreprise, association, parti politique, etc.), perçu comme adéquat par un individu. Toutefois certaines personnes qui jouissent d'une présence en ligne significative et d'une légitimité certaine dans leur domaine de représentativité « médiatico-numérique » ne semblent pas accorder une attention aussi importante à leur tenue vestimentaire ou tout du moins à sa cohérence avec les normes morphosyntaxiques en vigueur. Qu'en est-il de ces personnes ? Peut-on ou doit-on les considérer comme déviantes au sens de Becker Howard[34] ? Leur rapport à la mode vestimentaire nous indique-t-il que cette dernière n'est en fait qu'une frivolité dont on peut s'affranchir ? Ou bien opèrent-elles un détournement de la grammaire morphosyntaxique qui les rendrait, elles aussi, tributaires de la tendance du moment ?

[34] Becker Howard, Outsiders : Etudes de sociologie de la déviance, Editions Métailié, Paris, 2012

PARTIE 2 : REFLEXION SUR LE LIEN ENTRE TENUE VESTIMENTAIRE ET LEGITIMITE MEDIATICO-NUMERIQUE

Dans la première partie de notre étude, nous avons établi un lien entre éthos numérique vestimentaire et besoin de représentation, pourtant, sur internet et dans les media, les exemples de personnalités connues et reconnues dont l'apparence vestimentaire peut paraître négligée ou décalée sont légion. En effet, certains hommes politiques, intellectuels, artistes et personnages célèbres en tous genres ne semblent pas ou peu se préoccuper de cet aspect de leur image tant il apparaît en décalage avec les normes sociales vestimentaires en vigueur dans leur milieu de « représentatitivité médiatico-numérique ». Par milieu de représentatitivité médiatico-numérique, nous entendons l'environnement ou la catégorie de présence numérique et médiatique dans lesquels l'individu concerné est reconnu comme légitime; en somme, sa spécialité ou sa sphère d'influence médiatique et numérique. Il peut par exemple s'agir du monde de la littérature, de la recherche, de la musique ou bien encore de la téléréalité. Ainsi ce détachement visible vis-à-vis de la grammaire morphosyntaxique, si chère à d'autres, nous amène à nous questionner sur l'existence d'un lien inversement proportionnel entre la légitimité d'une personne dans sa sphère d'influence médiatico-numérique et l'importance qu'elle accorde à sa tenue vestimentaire. En définitive, dès lors que le besoin de représentation se ferait moins fort du fait d'une légitimité ou d'une expertise quasi-universellement reconnue, le vestimentaire et le para-vestimentaire deviendraient-ils des contingences frivoles dont un individu peut s'affranchir ?

Dans le but de répondre à cette interrogation, nous nous pencherons dans un premier temps sur l'importance sociale du vêtement et son rôle souvent sous-estimé, voire carrément négligé, par les théoriciens des sciences sociales. Nous analyserons ensuite l'éthos numérique vestimentaire pouvant être considéré comme déviant de plusieurs personnalités afin de déterminer si la distanciation constatée avec les schémas morphosyntaxiques attendus s'inscrit ou non dans une démarche de défiance vis-à-vis de la mode vestimentaire. Enfin nous nous interrogerons sur la nature de ce décalage afin de déterminer si celui-ci ne relèverait pas davantage du détournement, voire de la réinterprétation, que du simple dédain.

A. Le vêtement : frivolité personnelle ou fait social total ?

Dans l'introduction de *Sociologie de la mode*, Frédéric Godart débute son propos en constatant que dans une grande partie de la littérature économique, historique ou sociologique consacrée à la mode vestimentaire, les auteurs soulignent le manque de recherche concernant le vêtement. Gilles Lipovetsky débute d'ailleurs *L'empire de l'éphémère, la mode et son destin dans les sociétés modernes* sur ces mots. : « La question de la mode ne fait pas fureur dans le monde intellectuel. Le phénomène est à souligner : […], elle laisse de marbre ceux qui ont vocation d'éclairer les ressorts et le fonctionnement des sociétés modernes. […], elle est reléguée dans l'antichambre des préoccupations intellectuelles réelles ; […] elle n'est à peu près nulle part dans l'interrogation théorique des têtes pensantes.»[35] Godart poursuit en expliquant que ces auteurs justifient, le plus souvent, ce manquement par un certain mépris de la communauté scientifique vis-à-vis de la mode vestimentaire. Les chercheurs et autres théoriciens la considèreraient ainsi soit comme une frivolité superficielle indigne de devenir un objet de recherche, soit comme « l'expression d'une manipulation sociale visant à soutenir artificiellement la consommation »[36]. Dans les deux cas, ces parti-pris épistémologiques négativement connotés serait à l'origine du manque d'intérêt de la communauté scientifique pour le vestimentaire et le para-vestimentaire en tant que sujets d'étude et donc du peu de publications dont ils ont pu faire l'objet. La dimension superficielle de la mode vestimentaire, telle que perçue par les chercheurs, nous paraît à la fois relever d'une forme de misogynie latente et de perplexité, voire d'impuissance inavouée, face à sa complexité, son ambigüité et son caractère profondément arbitraire.

Si l'emploi du terme misogynie peut paraître un tant soit peu disproportionné, il n'en demeure pas moins que, jusqu'à récemment, la mode vestimentaire a presque toujours été considérée comme une préoccupation majoritairement féminine. Ceci s'explique notamment par l'avènement progressif et la diffusion massive post Révolution Française du costume masculin bourgeois du XIX^{ème} siècle. Ce parangon de vertu et de sobriété, inspiré des traditions vestimentaires des Quakers, s'est en effet imposé aux classes laborieuses non-ouvrières comme l'uniforme professionnel par excellence du vestiaire masculin, étouffant par là même toute velléité potentielle d'originalité, de couleurs ou de fantaisie dans la tenue vestimentaire masculine. Une fois les hommes privés des extravagances vestimentaires, qui étaient l'apanage de l'Ancien Régime, la mode était devenue pour eux un territoire

[35] Gilles Lipovetsky, L'empire de l'éphémère, le mode et son destin dans les sociétés modernes, Editions Gallimard, Paris, 1987, p.11
[36] Frédéric Godart, Sociologie de la mode, La Découverte, Collection repères, Paris, 2010, p.3

d'expression proscrit, réservé quasi-exclusivement à la gente féminine. Lipovetsky résume parfaitement ce phénomène en une phrase : « Les nouveaux canons de l'élégance masculine, la discrétion, la sobriété, le rejet des couleurs et de l'ornementation, feront dès lors de la mode et de ses artifices une prérogative féminine. »[37] Nous souhaitons toutefois citer ici une dérogation historique à la règle : le dandysme. En effet, le caractère principal du dandy, au-delà de son genre masculin, était la grande importance accordée au vêtement et à la façon dont il était porté par les représentants de ce mouvement social. Nous souhaitons toutefois nuancer cette exception consentie puisque les dandys étaient souvent considérés par leurs contemporains comme des individus efféminés, voire homosexuels, du fait même de leur attachement au vestimentaire et au para-vestimentaire ; ce qui souligne encore une fois le caractère hautement féminin de la mode vestimentaire dans l'imaginaire collectif du XIX^{ème} à la toute fin du XX^{ème} siècle. Si l'on ajoute à cela la relative nouveauté de l'émancipation sociale de la femme, on peut raisonnablement imputer la réticence de la communauté scientifique à « causer chiffon », et donc à théoriser la mode vestimentaire, à une forme de dédain, ou tout du moins d'inconsidération, à l'encontre de la condition féminine. En effet, avant les années soixante, la femme était avant tout considérée comme une fille, puis comme une mère de famille, dont le rôle social s'exprimait essentiellement au sein et autour du foyer, dans une relation de dépendance sociétale et économique vis-à-vis de l'homme. C'est bien cette inconsidération sociale qu'exprime Simmel lorsqu'en 1905, il parle de la mode et de la condition de la femme en ces mots : « elle (la mode) pallie elle aussi l'insignifiance de la personne et son incapacité à user de ses propres forces pour individualiser son existence. »[38] Dès lors, l'association de la mode vestimentaire au genre féminin, historiquement mésestimé, ne pouvait que la cantonner au registre de la frivolité, difficilement inscriptible dans une démarche de recherche scientifique.

Le manque d'intérêt des chercheurs pour la mode vestimentaire nous semble également pouvoir s'expliquer par sa complexité et son ambigüité. Sa complexité provient du fait qu'elle s'apparente à la création et qu'il est donc peu aisé de recueillir des données scientifiques exploitables à son sujet. En effet, la créativité, les styles, les tendances et la culture en général sont des notions difficilement quantifiables et mesurables qui ne se prêtent pas aisément à l'observation épistémologique et à la construction de théories. Son ambigüité réside, quant à elle, dans la double interprétation qui peut en être faite. D'une part, comme industrie de

[37] Gilles Lipovetsky, op. cit., p. 41
[38] Georg Simmel, Philosophie de la mode, Editions Allia, Paris, 2015, p. 36

l'habillement, de l'accessoire, de la cosmétique et du luxe, et, d'autre part, comme mouvement social régulier et non cumulatif. L'emploi du terme non cumulatif s'explique par le fait que la mode n'ajoute pas de nouveautés aux éléments vestimentaires et para-vestimentaires passés mais les remplace majoritairement. Ce dualisme identitaire constitue ainsi une source d'incertitude quant au traitement qui pourrait ou devrait lui être réservé dans le cadre d'une étude scientifique rigoureuse et participe de son interprétation par certains en tant qu'expression d'une manipulation sociale visant à soutenir artificiellement la consommation.

Enfin, le caractère hautement arbitraire de la mode vestimentaire nous paraît également être un facteur de taille dans la réticence des scientifiques à en faire un objet d'études. « La mode vestimentaire ignore à peu près complètement les justifications. Elle incarne l'une des formes les plus achevées de domination par l'arbitraire. […] La mode constitue pour elle-même sa propre explication. Pourquoi devient-elle muette en matière de choix ? Parce que seul un individu peut rendre compte des raisons de ses actes. Or la mode, par construction, ne procède pas d'un choix personnel mais de l'agrégation d'une somme de décisions individuelles. La mode n'accepte qu'une seule loi, la sienne. L'arbitraire règne sans partage sur la mode ; il décide de la forme des vêtements, de la vogue des marques. »[39] Dès lors, cette apparente contradiction avec les logiques scientifiques et sociales de catégorisation et de classification, si chères aux théoriciens des sciences sociales, nous semble à même de susciter une forme de répugnance à traiter et à théoriser le sujet.

Si l'on admet volontiers que l'on peut percevoir l'ère du temps par la littérature, le cinéma ou, plus généralement, par l'ensemble des créations artistiques d'une époque, il semble toujours problématique, voire controversé, de souhaiter en faire de même au travers de l'habitus vestimentaire contemporain. Pourtant le rapport direct qu'entretient le vêtement avec le corps, plus que toute autre forme de création, et son caractère quasi-universel semblent lui promettre une valeur heuristique supérieure. C'est sur ce constat que Frédéric Monneyron ouvre son essai *La frivolité essentielle, du vêtement et de la mode,* dans lequel il s'attache à rétablir le rôle social du vêtement.

[39] Guillaume Erner, op. cit., p. 97-98

Dans la première partie de son ouvrage, il défend une thèse, somme toute iconoclaste, selon laquelle le vêtement ne suit pas l'histoire mais la précède, dans le sens où le vêtement est « non pas une apparence accessoire, souvent trompeuse, mais un modèle social déterminant des comportements et des manières d'être »[40]. Le vêtement crée ainsi des modèles, qui une fois imités et reproduits, déterminent des représentations, engendrent des comportements et devancent certains changements sociaux. « La création vestimentaire anticipe et, dans une large mesure, détermine les changements sociaux, en modifiant les images du corps et, par suite, les comportements qu'elle suscite »[41]. Il illustre son propos par plusieurs exemples édifiants parmi lesquels l'uniformisation du vêtement au XIX^{ème} siècle en tant que résultat de l'abolition du système des ordres de l'Ancien Régime mais surtout en tant que « principe même de l'aspiration démocratique qui va si fortement caractériser le siècle »[42]. Cette uniformisation précède, selon l'auteur, à la fois la réduction des différences sociales et l'affirmation des valeurs individualistes, dans la mesure où elle traduit des velléités sociales plus fortes de démocratie et de libertés individuelles. Un second exemple de la fonction d'anticipation sociale du vêtement est la remise en cause du modèle social du dimorphisme sexuel, sur lequel reposait et repose toujours en partie le système vestimentaire. Au travers de l'exemple du dandysme et donc de la féminisation du rapport de l'homme au vêtement, il montre comment un mouvement vestimentaire social a pu imposer des représentations durables de la distinction, de la séduction et de l'homosexualité masculines. Il poursuit sa démonstration en montrant que l'intronisation du pantalon, comme emprunt fait au vestiaire masculin, et de la mini-jupe en tant qu'éléments constitutifs durables de la garde-robe féminine ont induit des représentations et des comportements qui se sont complètement imposés dans l'imaginaire collectif contemporain, dans lequel la femme est partagée entre une fonction sociale de concurrente de l'homme et une fonction sexuelle d'objet de son désir.

Dans le troisième chapitre, Monneyron considère le rapport du vêtement à l'espace et au temps. Au travers de la mode dite « ethno », en tant que vêtements empruntés par une civilisation à une autre et adaptés à ses usages et à ses goûts, il montre que cette tendance est significative du regard que pose la première sur la seconde. Ces vêtements témoignent ainsi des valeurs qui sont prêtées à la civilisation d'origine et mettent en lumière la logique

[40]Frédéric Monneyron, La frivolité essentielle. Du vêtement et de la mode, PUF, Quadridge, Paris, 2001 (1ère édition), 2008, p.19
[41] Ibid., p.39
[42] Ibid., p. 23

culturelle et politique de la civilisation qui procède à l'emprunt, le plus souvent l'Occident, au travers des transformations qu'elle impose au vêtement afin de l'adapter à sa propre culture. La mode vestimentaire apparaît ainsi comme un instrument privilégié d'observation du rapport qu'entretient le monde occidental avec les autres civilisations. Selon l'auteur, elle permet également de mieux appréhender le rapport de notre société occidentale au temps et à la mort. En effet, la mode traduit le regard que pose une époque à la fois sur le passé, le présent et le futur. En ce sens, elle traduit une certaine angoisse sociale face à la mort, puisqu'en convoquant des références à chacune des dimensions temporelles, c'est l'annulation ou la suspension du temps lui-même qu'elle semble rechercher. Les références au passé se font soit par la reprise in extenso de pièces issues des vestiaires d'antan, soit par la réinterprétation et l'adaptation de vêtements d'autres époques à la mode contemporaine. Le premier phénomène, que l'on pourrait qualifier d' « exhumation vestimentaire », semble exprimer une fuite du présent pour renouer avec les valeurs et les codes, presque refuges, d'autres époques, probablement jugées plus heureuses alors que le second phénomène, que l'on pourrait qualifier de réinvention, nous paraît plutôt aller dans le sens d'une affirmation des valeurs contemporaines qui s'imposent sur celles d'un temps révolu. Le futur est quant à lui présent de deux manières différentes dans la création vestimentaire. Il s'affiche tout d'abord dans les créations contemporaines jugées futuristes de certains couturiers, qui traduisent tantôt la confiance en un avenir radieux, tantôt la crainte et l'incertitude quant au devenir de notre société ; ces sentiments s'exprimant essentiellement par les couleurs et les formes données aux vêtements. On peut également percevoir le rapport au futur qu'entretient la mode vestimentaire dans le lien étroit et privilégié qu'elle tisse continuellement avec la nouveauté et la jeunesse et auxquelles elle finit presque par s'identifier. Enfin le présent marque indéniablement la mode de son empreinte, et réciproquement, puisqu'elle façonne les tendances présentes et à venir et « s'organise avec une remarquable constance autour d'une forme d'éternel présent »[43]. Dans le même esprit, Georg Simmel écrivait en 1905 à propos de la mode : « se trouvant toujours sur la ligne de partage entre le passé et l'avenir, elle nous fait éprouver le présent avec une rare intensité. »[44]

Dans le chapitre suivant, Frédéric Monneyron montre qu'au-delà de figurer les préoccupations sociales d'une époque, la mode peut aussi participer activement aux changements sociétaux. Ainsi la mode et ses images ont non seulement participé à la

[43] Ibid., p.70
[44] Georg Simmel, op. cit., p. 22

redéfinition contemporaine des identités sexuelles et des représentations de la sexualité, mais elles ont également joué un rôle décisif et moteur dans ce processus. Il illustre son propos en soulignant le rôle prépondérant joué par le vêtement dans la remise en cause du dimorphisme sexuel (modèle ouvert pour la femme contre modèle fermé pour l'homme) et la recomposition sociale des rôles des sexes, incarnées par l'annexion quasi-totale du vestiaire masculin (pantalon, smoking, etc.) par les femmes au cours du XX^{ème} siècle et l'introduction, relativement récente et progressive, d'éléments féminins dans l'habitus vestimentaire et para-vestimentaire masculin (cols échancrés, bijoux, étoffes délicates, soins cosmétiques, etc.). Loin de tendre vers une forme d'androgynie ou d' « asexuation » sociale, cette tendance affirme les sexes dans leurs différences tout en remodelant leur rôle dans l'imaginaire collectif. Ainsi la femme ne perd rien de sa féminité en empruntant des pièces au vestiaire masculin ; en se les appropriant et en les réinterprétant, elle affirme par là même sa féminité, de manière certes paradoxale mais non moins signifiante ; et, ce faisant, elle impose son image en tant qu'égal de l'homme dans l'inconscient social au travers du vêtement. Il en va de même pour la recomposition de l'identité masculine qui s'opère au travers du vêtement ; l'introduction de touches de féminité dans le vestiaire masculin amorce un virage vers une masculinité plus nuancée et subtile qui participe de la redéfinition du rôle social de l'homme et qui semble aller de paire avec celle du rôle de la femme. Pour l'auteur, la mode possède également un rôle moteur dans la représentation et l'acceptation sociales de la sexualité. Il suppute ainsi que des innovations vestimentaires et para-vestimentaires telles que l'invention de la mini-jupe ou la réintroduction des talons hauts ont pu constituer des déclencheurs décisifs de la libération sexuelle au sein de la société occidentale. Si l'on élargit son propos à des tendances plus récentes, on peut par exemple envisager la tendance du « porno chic » comme une forme d'anticipation de l'irrigation de l'imaginaire collectif et du tissu social par les références culturelles au sexe et à l'industrie pornographique.

Enfin, l'auteur s'intéresse aux images de mode et démontre grâce à l'analyse herméneutique d'un vaste corpus de photographies de mode, datant des années 60 aux années 2000, menée au travers du cadre conceptuel fourni par la théorie de l'imaginaire de Gilbert Durand[45], que le référentiel culturel de la mode fournit « la possibilité de pénétrer sous la surface sociale, dans les profondeurs sociétales et de dégager les schèmes, les archétypes et,

[45] Gilbert Durand, Les structures anthropologiques de l'imaginaire, Dunod, Paris, 1984

par suite, les grandes structures anthropologiques qui définissent une époque et lui donnent son sens. »[46]

Nous souhaitons également convoquer ici l'ouvrage *La Mode* de Dominique Waquet et Marion Laporte afin de souligner l'importance du rôle social du vêtement. En effet, les auteurs montrent, grâce à leur travail et à de nombreux exemples, les différents niveaux du lien qui unit la mode vestimentaire et le pouvoir.

Au premier niveau, on retrouve la distinction au sens de différenciation. Ici le vêtement, en tant que facteur d'identification individuelle et sociale « par excellence », exprime un besoin identitaire et permet, selon les auteurs, de distinguer les sexes, l'âge, la fonction professionnelle et le rang social de chaque individu au travers d'une interaction psychosociale qui permet à tout un chacun de lire les symboles qui se cachent derrière le vêtement. Ils nuancent toutefois leur propos en précisant que « les formes de distinction contemporaines sont autres : elles sont devenues des distinctions plus symboliques, de goûts, de culture, le terme distinction […] renvoyant aussi bien à l'élégance qu'à la volonté de se différencier, de se séparer. »[47] La distinction peut aussi exprimer le lien du vêtement avec le pouvoir au travers de son caractère obligatoire comme cela était le cas pour les costumes imposés aux députés de la Noblesse, du Clergé et du Tiers-Etat sous Louis XVI, qui au travers de différents éléments caractéristiques (couleurs, ornements, etc.) permettaient de distinguer la classe et le rang des individus. Les auteurs poursuivent leur développement avec la séduction dans laquelle une forme de relation de pouvoir s'instaure entre les individus et à laquelle le vêtement n'est pas étranger, puisqu'il permet la mise en valeur du corps et une certaine sublimation de l'individu, qui peut lui donner un certain ascendant sur son partenaire. Enfin ils explorent le vêtement comme signifiant de la domination. La domination entre individus, comme par exemple dans la relation entre un maître et son esclave dans l'Antiquité où les codes vestimentaires de chacun étaient parfaitement établis et respectés. La domination d'un groupe par un individu, comme par exemple les chefs de gang qui arborent des signes vestimentaires et para-vestimentaires (accessoires, couleurs, tatouages, etc.), plus ou moins lisibles, qui les distinguent du reste des membres. Et enfin, la domination entre groupes et

[46] Ibid., p.105
[47]Dominique Waquet, Marion Laporte, La Mode, PUF, 199, collection « Que suis-je ? », 2004, Paris, p.65

cultures, comme par exemple l'acculturation vestimentaire qui fut imposée aux peuples soumis lors de la colonisation.

Le second niveau du lien qui unit le vêtement et le pouvoir, est l'expression de l'autorité au travers de la règlementation, à différents degrés, de la mode vestimentaire. Les auteurs distinguent la mode interdite, la mode réglementée, la tenue obligatoire et la tenue encadrée. La mode interdite se traduit par le costume idéal de l'utopie, qui est, par définition, unique, invariant et imposé puisqu'idéal. Le costume obligatoire consiste quant à lui à figer la mode vestimentaire dans une expression précisément codifiée et quasi-invariante pour tous les membres d'un groupe, lors de la prise de pouvoir sur le dit groupe par une autorité. Cette action est généralement légitimée par des raisons politiques, culturelles ou religieuses, alors qu'elle vise en réalité à affirmer un pouvoir total sur les individus. Nous pouvons ici citer les costumes bleus à col fermé imposés par Mao Zedong lors de sa prise de pouvoir. La tenue obligatoire consiste à interdire la mode vestimentaire à certaines catégories d'individus dans le but de les différencier, voire de les ostraciser. C'était par exemple le cas des bagnards et des prisonniers des camps de concentration auxquels était imposé le port de vêtements rudimentaires gris à larges rayures noires. Enfin, la tenue encadrée consiste en une tentative par le pouvoir d'interdire non pas la mode vestimentaire en tant que telle, mais certaines de ses formes ou variantes. Toutefois, s'il s'agit bien d'un interdit politique, ces prohibitions, le plus souvent limitées, restent généralement inappliquées dans des pays ouverts, peu ou pas policiers. Les auteurs prennent ici en exemple les lois somptuaires en vigueur dans la Rome antique, la Toscane de la Renaissance ou sous le règne de Louis XIII. La mode règlementée s'apparente quant à elle au port de l'uniforme, que celui-ci soit lié à la fonction (membres du clergé, hommes de lois ou soldats) ou au groupe (tenues des malades à l'hôpital, costumes typiques des passages rituels comme les cérémonies, uniformes ou panoplies ayant trait à la collaboration/adhésion comme les « dresscodes » issus du monde l'entreprise, etc.).

Le vêtement apparaît donc bien ici comme un instrument de pratique ou d'expression du pouvoir, voire de la domination, que peut exercer un individu ou un groupe sur un autre. La nature de ce pouvoir est multiple : politique, religieux, culturel, hiérarchique, etc. et dépend à la fois des individus et des situations.

Intéressons-nous maintenant à la notion de fait social total, Marcel Mauss caractérise les faits sociaux totaux par le fait « qu'ils mettent en branle dans certains cas la totalité de la

société et de ses institutions […] et dans d'autres cas seulement un très grand nombre d'institutions, en particulier lorsque ces échanges et ces contrats concernent plutôt des individus. »[48] En outre, si l'on considère l'ensemble des analyses et des théories exposées ci-dessus ainsi que les composantes fondamentales de la création vestimentaire et para-vestimentaire, on ne peut raisonnablement nier qu'elle touche à des questions d'expression de l'identité sociale et qu'elle est tout à la fois artistique, économique, politique, sociologique, psychologique et probablement bien d'autres choses encore. Par conséquent, la sphère d'influence protéiforme de la mode vestimentaire et l'irrigation de l'ensemble des couches de la société par son rôle sociétal nous incite donc à affirmer que la mode vestimentaire et para-vestimentaire est bien un fait social total. C'est d'ailleurs ce que semble exprimer Simmel, et ce avant même la théorisation du fait social par Mauss, lorsqu'il écrit : « nous avons pu constater que la mode est une construction complexe qui fait coïncider les diverses dimensions de la vie et rassemble les orientations les plus contraires de l'âme. »[49]

B. Un éthos numérique vestimentaire déviant constitue-t-il un désaveu à l'encontre de la mode vestimentaire ?

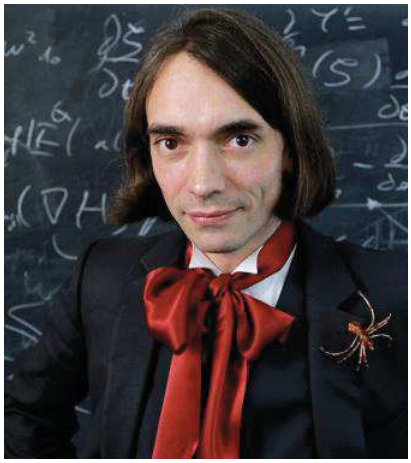
Dans Outsiders[50], Becker Howard définit la déviance comme une somme d'actes et de comportements jugés transgressifs vis-à-vis de normes établies, acceptées et suivies par un groupe social. La déviance n'est donc pas un phénomène propre à l'individu mais dépend plutôt de la manière dont l'acte est perçu par la société. Dans son ouvrage, Howard introduit également la notion de carrière selon laquelle on ne naît pas déviant mais on le devient, c'est-à-dire que la déviance sociale n'est, a priori, pas une caractéristique innée mais s'acquiert et s'apprend en réaction et en opposition, conscientes ou non, face aux normes sociales établies. Ainsi les sujets déviants ne sont pas nécessairement conscients de l'être, ou, s'ils le sont, leur déviance ne leur semble pas préjudiciable. En rapprochant la notion de déviance du concept d'éthos numérique vestimentaire développé dans la première partie de notre travail, nous pouvons ainsi définir un éthos numérique vestimentaire déviant comme la mise en scène de soi, délibérée ou non, au travers d'une tenue vestimentaire qui transgresse les normes sociales en matière d'habillement et dont l'image est retranscrite au travers de supports numériques.

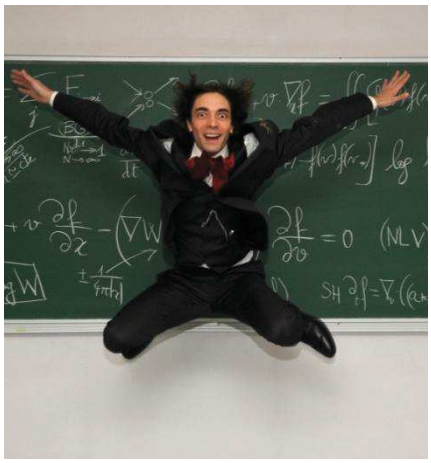
[48] Marcel Mauss, Essai sur le don : forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques, in Mauss M. (dir.), Sociologie et Anthropologie, PUF, Paris, 1950, p. 274
[49] Georg Simmel, op. cit., p. 48
[50] Becker Howard, op. cit.

Afin d'illustrer cette notion d'éthos numérique vestimentaire déviant et ses implications quant à la relation au vêtement des individus qui semblent pouvoir en relever, nous allons procéder à l'analyse sémiotique du corpus photographique de trois des « duos » de personnalités précédemment formés selon la même méthodologie que celle employée dans notre première partie. Nous avons choisi de présenter ces « couples » de personnalités de manière à confronter un éthos numérique vestimentaire, a priori, déviant et un éthos numérique vestimentaire plus « classique », qui ont tous deux trait à la même sphère d'influence médiatico-numérique. Notre démarche a pour but de dresser des parallèles et de souligner les disparités signifiantes entre les deux analyses afin de pouvoir tirer des conclusions pertinentes quant à la déviance constatée, au moins dans un premier temps, et le rapport à la mode vestimentaire des individus concernés. Les personnalités retenues sont celles du monde de la recherche, de la littérature et de la politique ; à savoir Cédric Villani et Yves Jeanneret, Michel Houellebecq et Harlan Coben, et enfin Olivier Besancenot et Barack Obama. Cédric Villani est un chercheur français en mathématiques mondialement reconnu et lauréat de la médaille Fields. Yves Jeanneret est un enseignant-chercheur français spécialisé dans les sciences de l'information et de la communication, il est notamment l'auteur de la théorie de la Trivialité. Michel Houellebecq est l'un des hommes de lettres français contemporains les plus célèbres et les plus médiatiques. Harlan Coben est un écrivain américain spécialisé dans les romans policiers et qui connaît un succès international retentissant. Olivier Besancenot est un homme politique français d'extrême gauche, facteur de profession et leader du Nouveau Parti Anticapitaliste (NPA) en 2016. Barack Obama est un homme politique afro-américain, membre du parti démocrate qui a effectué deux mandats successifs en tant que président des Etats-Unis entre 2008 et 2016.

Les images ci-dessous sont issues de Google Images :

1-

2- 

3- 

4-

Les images ci-dessous sont issues du compte Facebook de Cédric Villani :

1-

2-

3- 4-

La première chose à noter concernant les photographies de Cédric Villani est la constance de son expression morphosyntaxique sur l'ensemble des images du corpus, qu'il s'agisse de celles de la partie réputationnelle ou identitaire. En effet, il porte systématiquement un costume trois pièces de couleur sombre, gris, bleu ou noir, assorti d'une chemise blanche à large col et d'une lavallière. Le para-vestimentaire ne fait pas exception puisqu'on y retrouve deux éléments invariants de sa tenue, au sens élargi du terme, à savoir la présence d'une broche en forme d'araignée et la coupe de cheveux mi-longue. Les trois seuls éléments qui varient significativement sont la couleur et/ou les motifs de la lavallière, la présence-absence de barbe et la présence-absence d'une montre à gousset, que l'on devine sur certaines photos grâce à sa chaîne. Villani dit d'ailleurs à son propos, en parlant de lui à la troisième personne du singulier : « Le personnage, il est particulier, mais il est tel qu'il était avant. Mes collègues mathématiciens m'ont toujours connu en costume et lavallière, avec une broche araignée… »[51].

Le port du costume et de la chemise pointent vers un certain formalisme qui se retrouve également dans les couleurs. « Au lendemain de la Révolution, le vêtement masculin s'est profondément transformé, non seulement dans sa forme (venu pour l'essentiel du modèle quaker), mais aussi dans son esprit : l'idée de démocratie a produit un vêtement théoriquement uniforme, soumis non plus aux exigences déclarées du *paraître*, mais à celle du travail et de l'égalité : le vêtement moderne (car notre costume masculin est en gros celui du XIX^{e} siècle) est en principe un vêtement pratique et digne : il doit être appliqué à n'importe quelle situation laborieuse (pourvu qu'elle ne soit pas manuelle) ; et par son austérité, ou du

[51] http://www.leparisien.fr/espace-premium/culture-loisirs/cedric-villani-matheux-gothique-et-fou-d-araignees-28-12-2014-4403955.php, article consulté le 01/08/2016

moins sa sobriété, il doit afficher ce cant moral, qui a marqué la bourgeoisie du siècle dernier. »[52] « Dans le domaine de la mode, le gris, ainsi que le noir, est utilisé comme une couleur de deuil, ainsi que comme une couleur de formalité. Conjointement avec les costumes bleus, les gris font partie de la majorité des garde-robes des entrepreneurs et des travailleurs corporatifs. »[53] La chemise blanche va, elle aussi, dans le sens du formalisme puisque la chemise est presque toujours indissociable du costume dans un cadre formel et que la couleur blanche « projette la pureté, la propreté et la neutralité. »[54] La présence du veston, dernière pièce de la trinité du costume trois pièces, nous indique toutefois une volonté de distinction de la part du porteur, le terme est ici à appréhender à la fois dans son acception d'élégance et de différenciation. En effet, de nos jours, le port du veston, et plus généralement du costume trois pièces, est habituellement réservé à des occasions spéciales comme les cérémonies de mariage. Son usage systématique par Villani introduit donc un certain décalage avec l'usage traditionnel du costume masculin tel qu'il a été énoncé par Barthes.

Arrêtons-nous maintenant un instant sur les accessoires et le para-vestimentaire. Si dans le monde du travail, la cravate est bien souvent considérée comme un corolaire quasi-indispensable du costume, on en note ici un usage détourné de la part de Villani puisqu'il utilise, en lieu et place de cet accessoire consacré, une lavallière. Cette dernière est une variante de la cravate plus large et plus souple, nouée par un nœud à deux coques. Encore populaire au début du XX^{e} siècle, elle est peu à peu tombée en désuétude et n'est presque plus portée de nos jours. Son utilisation traduit donc une volonté de distinction, au sens d'originalité et probablement d'élégance, de la part de Villani et ce même si le port de cet accessoire paraît aujourd'hui suranné. Les variations de la lavallière ne nous paraissent pas particulièrement significatives et nous semblent davantage relever d'une volonté de rehausser la tenue par une touche de couleur plus vive et/ou des motifs que d'une démarche morphosyntaxique signifiante, dans la mesure où ces attributs n'apparaissent pas particulièrement dissonants. La présence d'une broche nous indique une attention assez forte portée aux détails et donc plus généralement à l'ensemble de la tenue vestimentaire. Villani justifie la forme d'araignée de ses broches par la passion qu'il voue à l'animal, notamment en raison de la structure géométrique de sa toile. Nous souhaitons tout de même mentionner la

[52] Roland Barthes, Le bleu est à la mode cette année et autres articles, Le dandysme et la mode, Editions de l'Institut Français de Mode, Paris, 2001, p. 97
[53] Jean-Claude Mbarga, op. cit., p. 181
[54] Ibid., p. 159

connotation négative de l'animal dans l'imaginaire collectif en raison de son association à la prédation, à la dangerosité, à la saleté, voire au Mal (sorcellerie, maléfices, satanisme, etc.). Cette conception commune tend donc à inscrire cet accessoire dans la lignée de la distinction, du décalage et de l'originalité, même si cela n'est pas forcément volontaire de la part du mathématicien. Les cheveux mi-longs pointent également vers la distinction et le décalage puisque la majorité des hommes s'orientent aujourd'hui vers des coupes courtes, par convention et/ou par volonté de suivre les tendances du moment ; et que l'imaginaire collectif associe habituellement cette coupe à une forme de liberté, de décontraction et même de romantisme, substantifs qui ne sont généralement pas l'apanage des chercheurs en mathématiques. La montre à gousset va dans le même sens puisque les montres sont aujourd'hui, dans leur immense majorité, portées en bracelet par les hommes et les femmes. Cet accessoire renvoie donc au même registre temporel désuet et à la même dissonance « chrono-vestimentaire » que la lavallière. Le port occasionnel de la barbe semble être la seule concession faite par Villani à la tendance du moment puisque la pilosité faciale masculine occupe à nouveau le devant de la scène depuis quelques années.

En définitive, l'éthos numérique vestimentaire de Cédric Villani pourrait être qualifié d'extrêmement constant et de relativement formel mais dans une expression décalée, voire carrément excentrique, du fait de touches appuyées dans sa tenue vestimentaire, au sens élargi du terme, de désuétude, de romantisme, voire de gothisme, et de décontraction. Le formalisme s'exprime au travers du costume sombre et de la chemise blanche ; la désuétude et le romantisme au travers de la lavallière, du veston, de la montre à gousset et des cheveux mi-longs ; le gothisme au travers de la broche en forme d'araignée, des cheveux mi-longs, des accessoires « romantico-désuets » et de la prédominance des couleurs sombres dans la tenue; et enfin la décontraction au travers des cheveux mi-longs et du port occasionnel de la barbe. Nous pouvons donc raisonnablement déclarer l'éthos vestimentaire numérique de Villani déviant puisqu'il va à l'encontre de ce que l'imaginaire collectif, normé et stéréotypée, attend d'un éminent chercheur ; à savoir une tenue classique type costume et cravate sobres et « sérieux », voire carrément ennuyeux.

Les images ci-dessous sont issues de Google Images :

1-

2-

3-

4-

L'image ci-dessous est issue du compte Facebook d'Yves Jeanneret :

1-

N'étant pas ami sur Facebook avec Yves Jeanneret, nous n'avons pu avoir accès qu'à une seule photo le représentant via son compte, à savoir sa photo de profil.

La première chose que nous souhaitons noter est la dichotomie morphosyntaxique des composantes réputationnelles et identitaires du corpus composé des photographies d'Yves

Jeanneret. En effet, avant même de procéder à toute analyse, nous pouvons d'ores-et-déjà noter les différences vestimentaires évidentes entre les images dites réputationnelles et l'image dite identitaire puisque nous avons, d'une part, un Yves Jeanneret relativement formel et, d'autre part, un Yves Jeanneret dont la tenue est nettement plus décontractée. On touche ici du doigt les notions introduites par Erving Goffman au travers de la métaphore théâtrale[55] avec la région antérieure comme « le lieu où se déroule la représentation »[56] et la région postérieure comme le lieu où « l'acteur peut se détendre, peut abandonner sa façade, cesser de réciter un rôle, et dépouiller son personnage. »[57] Nous reviendrons sur ces notions en cours d'analyse.

Si l'on s'intéresse de plus près aux photos issues de Google Images, on note l'usage systématique de la chemise dans des couleurs assez neutres : blanc et gris, la coupe de cheveux courte et classique, le port de lunettes de vue fines et sobres et la présence d'une barbe ou d'un bouc. Ces éléments de la tenue d'Yves Jeanneret tendent tous vers le classicisme et la sobriété, ce qui semble correspondre à la tenue vestimentaire d'un éminent chercheur/professeur/auteur en sciences de l'information et de la communication telle que représentée dans l'imaginaire collectif. La barbe et le bouc sont les seuls éléments un tant soit peu dissonants et ces derniers traduisent soit une certaine sensibilité aux tendances du moment et une forme de décontraction, soit une volonté, plus ou moins consciente, d'afficher sa masculinité. Passons maintenant aux éléments variables de la tenue. Le port d'une veste grise sur deux des quatre clichés, nous indique, très probablement, la présence d'un costume de la même couleur associé à une chemise blanche, ce qui va dans le sens du formalisme et de la distinction élégante, tels qu'établis au travers des propos de Mbarga et Barthes repris dans l'analyse à propos de l'éthos numérique vestimentaire de Villani. Sur l'une des photographies, Jeanneret associe une cravate rose pâle à son costume gris anthracite et à sa chemise blanche. L'accessoire en lui-même nous renvoie à un formalisme encore plus appuyé que dans les autres clichés, puisque la cravate vient généralement compléter le costume pour former une « panoplie » élégante, classique et formelle à laquelle les hommes ont fréquemment recours dans le monde du travail et pour des occasions particulières comme les cérémonies. La couleur de la cravate apporte une touche de distinction, au sens d'élégance et d'originalité, à

[55] Erving Goffman, La mise en scène de soi. Tome 1 : la présentation de soi, Les Editions de Minuit, Paris, 1973
[56] Ibid., p. 106
[57] Ibid., p. 111

la tenue. Elégance puisque le rose et le gris sont deux couleurs qui se marient bien et originalité car « la couleur rose de nos jours est considérée comme une couleur de 'féminité' »[58]. Enfin, le port d'un pullover à col rond sur l'une des photos n'est pas particulièrement significatif, cette pièce d'habillement faisant partie de la plupart des garde-robes masculines. La couleur est toutefois intéressante puisque, comme pour la cravate sur l'un des clichés précédemment analysés, elle renvoie à la distinction dans la combinaison avec le gris de la chemise et dans sa nature-même : le rose attribut de la féminité et le rouge qui « attire l'attention, en sorte qu'un élément rouge entouré d'autres de couleur différente, peut facilement se convertir en point focal. »[59] On peut donc y avoir une volonté, plus ou moins consciente, d'associer douceur et force tout en se faisant le centre de l'attention. Nous souhaitons ici nous attarder un instant sur les circonstances dans lesquelles ces clichés ont été pris. Il apparaît de manière évidente que ces derniers ont été saisis dans le cadre d'interventions d'Yves Jeanneret en tant que chercheur et professeur. Sur l'un d'entre eux, on distingue clairement une salle de classe en arrière-plan, sur deux autres il semble être interrogé dans son bureau et dans le dernier on peut aisément supputer qu'il intervient sur une scène ou une estrade lors d'un colloque ou d'une conférence. Les images issues de la partie réputationnelle du corpus propre à Yves Jeanneret nous renvoient donc à la notion de région antérieure telle que définie par Goffman, puisque nous nous trouvons dans le cadre d'une « représentation » où Jeanneret joue son « rôle » de professeur. Il n'est donc pas étonnant que l'éthos numérique vestimentaire numérique de Jeanneret, tel qu'il est défini par ces quatre photographies, soit empreint de formalisme et de sobriété.

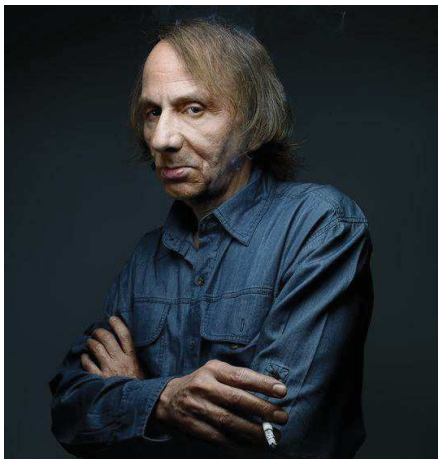
La photo issue du compte Facebook d'Yves Jeanneret pose un tout autre contexte, si l'on y retrouve le bouc et la chemise sobre, rayée bleue et blanche, celle-ci est légèrement « débraillée » et les boutons du haut en sont défaits. A ces éléments viennent s'ajouter un sac à dos, une casquette arborant le logo « PlayStation 3 » et une paire de lunettes de soleil. Ce faisceau d'indices vestimentaires ainsi que l'environnement naturel extérieur présent autour de Jeanneret pointent vers une photo prise dans un cadre privé ayant trait à la région postérieure telle que définie par Goffman. En effet, on peut conjecturer sans trop de risques que cette photo a été prise lors d'une randonnée ou d'une marche en forêt, ce qui expliquerait sans mal le caractère informel de l'habillement. Dès lors la tenue, en décalage évident avec l'éthos numérique vestimentaire préalablement établi, nous renseigne sur le caractère

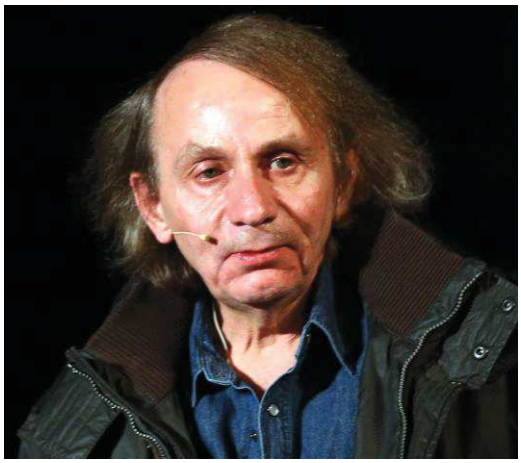
[58] Jean-Claude Mbarga, op. cit., p. 177
[59] Ibid., p. 164

davantage privé et personnel que souhaite donner le chercheur aux contenus photographiques le représentant postés sur son compte Facebook. Le cadre primaire de l'action est ici complètement différent de celui des images étudiées auparavant ; nous assistons, d'une part, à une représentation d'ordre professionnel et, d'autre part, à une activité privée mais suffisamment importante et légitime aux yeux de Jeanneret pour que celle-ci puisse le représenter numériquement. Sans analyser la tenue en détails, on peut donc établir que le pan identitaire de l'éthos numérique vestimentaire d'Yves Jeanneret est nettement plus décontracté et beaucoup moins formel que son pan réputationnel, ce dernier choisissant de se représenter dans un cadre plus « intime ».

En somme ce qui doit retenir notre attention dans cette étude morphosyntaxique, c'est bien la dichotomie, voire la compartimentation, de l'éthos numérique vestimentaire d'Yves Jeanneret mentionnée en préambule de l'analyse. D'un côté nous trouvons un Yves Jeanneret formel et classique avec quelques touches de distinction et de l'autre un Jeanneret plus décontracté, simple et intime. Cette analyse nous permet donc d'établir que son éthos numérique vestimentaire n'est pas déviant et ce malgré la dichotomie constatée puisque chacun des pans de cet éthos semble en accord avec les normes sociales vestimentaires : d'un côté celles qui s'imposent à un enseignant-chercheur-auteur et, de l'autre, la représentation somme toute classique d'un randonneur.

Les images ci-dessous sont issues de Google Images :

1- 2- 

3- 4- 

Nous ne sommes pas parvenu à identifier un compte Facebook officiel rattachable à Michel Houellebecq car ce dernier ne semble pas en posséder. Nous concentrerons donc notre analyse morphosyntaxique sur les photographies issues de Google Images.

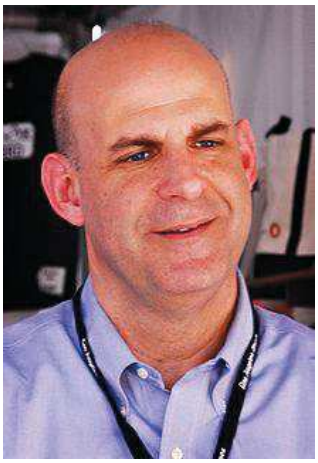
Le style vestimentaire de Michel Houellebecq apparaît comme relativement stable puisqu'il arbore le même « look » sur chacune des photos qui constitue son corpus. Nous notons tout d'abord l'omniprésence de la chemise bleue portée dans différents tons, différentes matières et différents degrés de « netteté ». La coiffure est elle aussi invariante avec toutefois divers degrés de « structuration ». Les éléments de la tenue et du para-vestimentaire qui fluctuent sont la présence-absence d'une sorte de parka noire ordinaire et la présence-absence d'une cigarette. D'une manière générale, l'éthos numérique vestimentaire de Michel Houellebecq véhicule une grande simplicité et par là même une forme de désintérêt ou de distance vis-à-vis de la mode et de ses codes puisque « naturellement, des carences d'éléments peuvent jouer un rôle pleinement signifiant (par exemple l'absence de cravate) : le signe vestimentaire connaît un degré zéro, il n'est jamais nul »[60]. En effet chacune de ces pièces ne présente pas de symbolique spécifique, hormis peut-être la chemise bleue dont nous proposerons une interprétation plus poussée dans l'analyse morphosyntaxique d'Harlan Coben, et le sens communément donné à la tenue vestimentaire dans son ensemble apparaît ici comme délaissé, pour ne pas dire négligé. On note parfois certains « efforts » lors d'apparitions mises en scène et qui relèvent de la représentation pure, comme sur la seconde photo où il semble poser pour une séance photo ou sur la troisième, qui a été prise d'une interview donnée au journal télévisé de France 2. Les tenues de l'écrivain, au sens élargi du terme, apparaissent pour la plupart austères et accessoires, et le vêtement ne semble presque

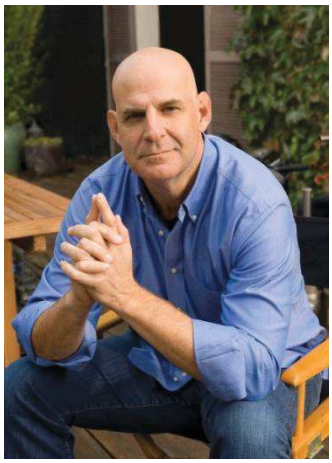
[60] Roland Barthes, op. cit., p. 58

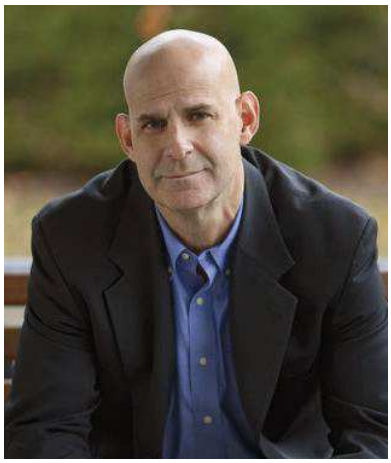
plus avoir pour lui que les fonctions de protection et de pudeur. Ce faisant, l'auteur semble exprimer son détachement et son insouciance à l'égard du vêtement et des convenances sociales idoines.

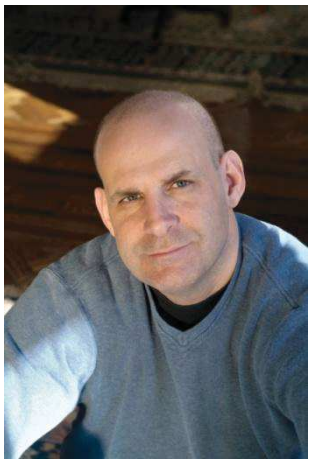
L'éthos numérique vestimentaire de Michel Houellebecq pourrait donc être qualifié de stable et austère dans son rapport quasi-invisible, voire contradictoire, aux tendances de la mode vestimentaire du monde qui l'entoure. Cette constance semble toutefois démontrer un certain attachement à la représentation de soi et à l'image qu'il véhicule au travers de sa tenue, et ce même si cette dernière ne semble pas en adéquation avec les « canons » de la mode actuelle. Nous pouvons donc raisonnablement déclarer cet éthos numérique vestimentaire déviant.

Les images ci-dessous sont issues de Google Images :

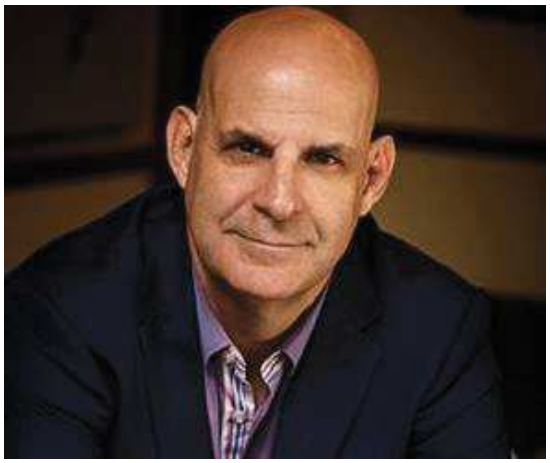
1- 

2- 

3- 

4- 

Les images ci-dessous sont issues du compte Facebook Harlan Coben :

1-  2-

3- 4-

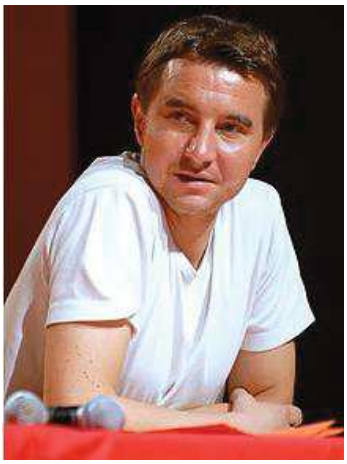
La partie réputationnelle du corpus photographique relatif à Harlan Coben, composée des photos issues de Google Images, présente une certaine unité des formes et des couleurs. En effet, la chemise bleue est présente sur trois des images, elle est assortie d'un jean sur une des photos et d'un blazer gris anthracite sur une autre. La dernière montre un pullover gris clair à col V sous lequel nous distinguons un t-shirt noir. Nous n'allons pas développer davantage les analyses concernant ces vêtements puisque nous avons déjà largement évoqué ce type de pièces dans nos analyses morphosyntaxiques précédentes. Notons simplement la quasi-omniprésence de la couleur bleue, que Mbarga lie à la sérénité et à la tranquillité[61] ainsi qu'à la pensée « par sa relation essentielle avec le ciel et la mer, [qui] signifie hauteur et profondeur »[62] ; ce qui semble particulièrement à propos pour un homme de lettres. L'association de pièces formelles et de vêtements plus décontractés pointent donc vers un éthos numérique vestimentaire « casual chic ».

[61] Jean-Claude Mbarga, op.cit., p. 148
[62] Ibid., p. 149

Deux des quatre photos suivantes, issues du compte Facebook d'Harlan Coben, sont assez différentes et méritent d'être analysées. Mettons de côté les deux images où il apparaît en blazer et chemise dans des tons de bleu et qui rejoignent celles précédemment étudiées pour s'arrêter sur celles où il est photographié sur un terrain de golf et à la plage. La photo à la plage est un « selfie » de vacances sur lequel on peut distinguer l'environnement et deux de ses enfants, il s'agit donc d'un partage consenti d'un moment d'intimité de l'auteur. Il est intéressant de remarquer que celui-ci porte un simple t-shirt rouge qui tranche avec ses habituels chemises et blazers bleus ou gris. La simplicité de la pièce et sa couleur contrastent grandement avec l'éthos vestimentaire numérique réputationnel observé et nous conforte dans la notion d'intimité et de région postérieure déjà évoquées. On constate donc qu'Harlan Coben peut se défaire de son habitus vestimentaire professionnel qu'il a, semble-t-il, plus ou moins consciemment, érigé au rang de « costume de scène », dès lors qu'il se trouve dans la région postérieure de la représentation, qu'elle soit réelle ou numérique. La photo prise sur le terrain de golf nous présente un Harlan Coben habillé d'un polo rayé, bleu et blanc et d'une casquette aux mêmes couleurs. Il est intéressant de noter que la personne qui pose à côté de lui porte le même polo et que cette photo a été prise dans le cadre d'une œuvre de charité en faveur de la maladie de Parkinson. On peut donc supposer que l'autre homme présent sur le cliché est son partenaire de jeu et qu'ils ont fait le choix de porter les mêmes vêtements pour faire ressortir leur appartenance à la même équipe. La tenue et les couleurs relèvent d'un look « casual chic » particulièrement usité sur les terrains de golf. Si ces vêtements ne sont pas particulièrement significatifs du fait de la concession faite à une certaine uniformité morphosyntaxique, ils nous apprennent toutefois que Coben, dans certaines circonstances, même publiques, peut se départir de son éthos vestimentaire habituel dès lors qu'il se trouve dans un cadre secondaire, au sens goffmanien du terme.

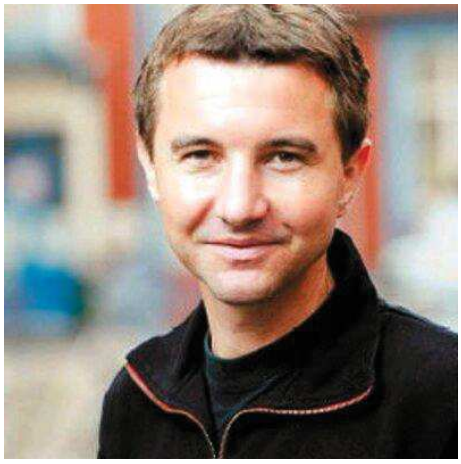
Pour clore le cas Harlan Coben, nous qualifierons son éthos numérique vestimentaire de relativement constant et « casual chic » avec quelques exceptions consenties dans la mesure où il se trouve dans la région postérieure ou un cadre secondaire de la représentation. On retrouve donc ici la même type de dichotomie que dans le cas d'Yves Jeanneret mais plus nuancée puisque deux des photos issues de son compte Facebook présentent l'‘auteur vêtu de sa panoplie habituelle. L'éthos numérique vestimentaire de Coben n'est donc pas déviant puisque conforme à ce qu'on peut s'attendre d'un auteur de fiction en représentation ou d'un vacancier. Notons que nous incluons la photo prise sur le terrain de golf dans le cadre de la représentation même si elle se situe dans un cadre secondaire.

Les images ci-dessous sont issues de Google Images :

1- 

2-

3-

4- 

Les images ci-dessous sont issues du compte Facebook d'Olivier Besancenot :

1-

2-

3- 4-

Les images de la partie réputationnelle du corpus consacré à Olivier Besancenot nous dévoile un éthos numérique vestimentaire simple, voire carrément rudimentaire. En effet, qu'il s'agisse des couleurs (blanc, noir, gris, bleu et rouge) ou des vêtements eux-mêmes (simple t-shirt uni, hoody, veste à capuche ou veste de type survêtement), tout dans sa tenue renvoie une image d'homme ordinaire pris dans la décontraction de sa vie quotidienne et défait de toute forme d'obligation vestimentaire. Soulignons tout de même que ce vestiaire n'est nullement choquant de sa part et même complètement en accord avec les valeurs égalitaristes véhiculées par le parti politique auquel il appartient (NPA). On peut donc voir dans cet éthos numérique vestimentaire soit un reflet sincère des valeurs anticapitalistes – qui, a priori, voient la mode actuelle, au mieux, comme un symbole de la consommation de masse capitaliste et, au pire, comme une expression patente de la lutte des classes – qui explique un désintérêt, voir un désamour, à l'égard de la mode, soit un port intentionnel des vêtements des classes moyennes, voire pauvres, comme miroir de leur propre condition et, par extension, comme facteur d'agrément politique.

Les deux éléments significatifs du corpus identitaire de Besancenot sont les photos numéro deux et quatre dans le sens où elles contrastent avec celles analysées précédemment. On constate effectivement sur ces deux clichés un « effort » de distinction vestimentaire consenti de la part de l'homme politique et certaines concessions faites à la mode et aux circonstances dans son habillement. Précisons que ces photos ont été prises lors d'interventions de l'homme politique dans le journal télévisé de France 2 et dans l'émission de la même chaîne *On n'est pas couché*. On note sur les deux photos le port d'une chemise noire dont les premiers boutons sont défaits, la seconde comportant deux poches de chaque coté sur la poitrine, associée à un pantalon noir et à un t-shirt jaune posé sur l'épaule sur la

première image. La chemise et le pantalon noirs signalent un certain formalisme et une volonté de distinction qui tranchent avec l'habitus vestimentaire de Besancenot même si les boutons défaits marquent la décontraction et une forme de détachement. Les deux poches de poitrine introduisent une dimension de décontraction supplémentaire puisqu'elles rendent la chemise moins formelle et renvoient, dans l'imaginaire collectif, au travail manuel (possibilité d'y loger de la visserie et des petits outils, type tournevis ou outils de mesure, etc.). Enfin soulignons, que le t-shirt jaune était un t-shirt imprimé avec le message : « Je soutiens et j'aime mon facteur » :

La couleur jaune symbolise ici, à n'en pas douter, La Poste et le rouge l'amour et la lutte de pouvoir entre la direction et les salariés de l'entreprise. Il est intéressant de noter la manière dont Besancenot affiche ce t-shirt aux yeux du public. Ce faisant, il le donne presque à voir comme une tenue alternative à celle qu'il porte, comme un rappel de son habitus vestimentaire auquel il a exceptionnellement dérogé pour se présenter sur ce plateau de télévision télé, et ce même si ce n'est pas la teneur de son discours.

On peut donc qualifier l'éthos numérique vestimentaire de Besancenot, d'ostentatoirement ou non, ordinaire mais aussi de sobrement adaptable dans la distinction et la décontraction lorsque les circonstances le justifient. Au premier abord, nous serions tenté de qualifier son éthos numérique vestimentaire de déviant puisqu'il transgresse presque systématiquement les codes vestimentaires en vigueur dans la sphère politique. Toutefois si l'espace d'influence médiatico-numérique de Besancenot se situe bien sur un plan politique, sa couleur politique le fait également tendre vers un certain populisme prolétaire avec lequel son éthos numérique vestimentaire semble en parfait accord. En effet, cette simplicité dans l'habillement le rapproche indubitablement du travailleur manuel et de l'ouvrier qui constituent le cœur de son électorat et la cible privilégiée de son éthos vestimentaire ; et, en ce sens, on ne peut pas le qualifier de déviant mais tout au plus de fragmentaire à des fins communicationnelles.

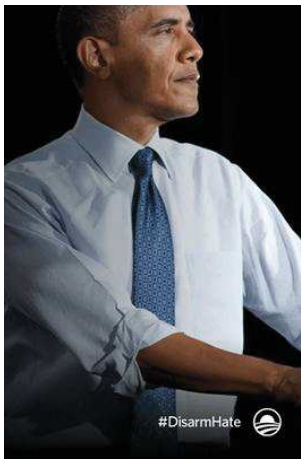
Les images ci-dessous sont issues de Google Images :

1- 2-

3- 4-

Les images ci-dessous sont issues du compte Facebook de Barack Obama :

1- 2-

3- 

4-

Le pan réputationnel de l'éthos numérique vestimentaire de Barack Obama est particulièrement stable puisque l'on retrouve sur l'ensemble des photos le costume, la chemise et la cravate dans des couleurs sobres. Les éléments variables sont de l'ordre du para-vestimentaire avec la présence-absence de montre, la présence-absence du pin's à l'effigie du drapeau américain et la présence-absence de motifs sur la cravate. La montre peut être perçue comme un signe d'élégance qui vient parachever une tenue masculine mais, dans ce cas précis, on peut aussi y voir un symbole des responsabilités qui incombent au chef de l'Etat américain au travers du lien avec le temps qui s'écoule et, par extension, des actions menées par l'homme politique pendant cette période. Le pin's est un élément décoratif qui fait office d'insigne et d'élément de distinction, en tant que signe d'appartenance, et dont le but est vraisemblablement de rappeler l'attachement du président à la nation et à son devoir. Enfin nous percevons les motifs de la cravate comme des éléments distinctifs à même d'apporter une touche d'originalité à la tenue extrêmement codifiée d'un chef d'état occidental.

Les deuxième et troisième photos du pan identitaire du corpus consacré à Obama sont les deux seules que nous analyserons tant les deux autres sont proches des images du corpus réputationnel. Sur les deux photos on constate que le président américain a remonté les manches de sa chemise et, sur la photo numéro deux, il a même abandonné sa cravate et défait les premiers boutons de sa chemise. Nous pouvons supputer, au vu de la tenue similaire des hommes qui l'entourent et du cadre extérieur ensoleillé, que la décontraction de la tenue affichée sur la photo numéro deux est en partie due à la chaleur. Il peut également s'agir d'une intervention moins solennelle que d'ordinaire (œuvre de charité, soutien à une association, etc.), et donc pour laquelle une tenue moins formelle peut être portée. Quoi qu'il en soit, il convient de noter la décontraction affichée que dégage la tenue du président, assez

éloignée du formalisme de ses tenues habituelles. La photo numéro trois nous semble véhiculer un message plus fort en jouant davantage sur le symbolisme, même si les manches remontées traduisent aussi une forme de liberté prise avec le protocole vestimentaire. La mine déterminée d'Obama associée à ses manches de chemise remontées fonctionnent comme une allégorie du courage et du travail acharné, à savoir l'homme résolu devant la tâche, aussi ardue soit-elle, et qui, littéralement, se retrousse les manches pour avancer.

L'éthos numérique vestimentaire d'Obama peut donc être qualifié de formel et constant, et en ce sens conforme à sa stature de chef d'état occidental, on peut toutefois y déceler des moments de décontraction ponctuels et volontaires, qui participent de son image de président « cool », ainsi qu'un maniement du symbolisme politique. Son éthos numérique vestimentaire n'est donc absolument pas déviant.

Ces analyses sémiotiques, ou analyses d'éthos numériques vestimentaires, nous ont donc permis de mettre à jour une certaine ambivalence de la notion de déviance appliquée au vestimentaire et au para-vestimentaire. Dans le cas de Villani, la déviance constatée ne peut en aucun cas être considérée comme un désaveu de la mode vestimentaire puisque le mathématicien porte une attention indiscutable à sa tenue, qui se traduit à la fois par la « sophistication » et la stabilité de l'ensemble. En effet, si le résultat final apparaît en décalage avec les canons actuels de la mode, on ne peut nier que l'élaboration de ce look si particulier dénote une certaine recherche et une réflexion appuyée autour de l'identité vestimentaire de son personnage. L'invariabilité de la tenue nous indique également que cette allure, aussi affectée soit elle, constitue une part importante du personnage et Villani démontre, par là même, l'importance du vestimentaire et du para-vestimentaire dans cette démarche signifiante de construction identitaire. La déviance relève donc ici davantage de l'interprétation personnelle et marginale de la grammaire morphosyntaxique actuelle que du refus de la mode vestimentaire en tant que telle ; un peu comme si un orateur se présentait devant son auditoire en parlant le français du XVIII^{ème} siècle, il serait très probablement compris par son auditoire mais ces personnes n'en seraient pas moins déconcertées et devraient très probablement fournir un effort intellectuel minimum afin de saisir le message qui leur est adressé. Concernant Houellebecq, le rapport quasi-invisible, voire contradictoire, aux tendances de la mode contemporaine de son éthos numérique vestimentaire pourrait nous indiquer une forme d'opprobre, ou tout du moins de désintérêt, à son endroit. Pourtant, la constance de son look semble pointer vers un attachement visible à la représentation de soi et à l'image qu'il

véhicule au travers de sa tenue. Ainsi, la construction, consciente ou non, d'une panoplie vestimentaire représentative de son être médiatique ne peut raisonnablement constituer une dénégation de la mode vestimentaire. Cette démarche nous paraît davantage relever d'une volonté d'effacement de la fonction langagière du vêtement pour ne plus lui conférer que celles de protection, de pudeur et, dans une moindre mesure, de parure, afin de laisser place à l'être plutôt qu'au paraître. Toutefois, cette soustraction volontaire de leur dimension discursive au vestimentaire et au para-vestimentaire n'en constitue pas moins l'admission et la démonstration. A ce propos Georg Simmel écrivait dès 1905 : « si être à la mode consiste à imiter l'exemple social, le refuser intentionnellement revient à inverser cette imitation, ce qui ne témoigne pas moins du pouvoir des tendances sociales dont, d'une manière ou d'une autre, positivement ou négativement, nous sommes toujours dépendants. La victime de la mode et celui qui s'y oppose s'emparent tous deux d'un contenu, et ne diffèrent que par la forme qu'ils donnent à ce contenu […]. »[63] Enfin, l'analyse de l'éthos numérique vestimentaire d'Olivier Besancenot est probablement celle qui met le plus en lumière l'ambivalence de la notion de déviance appliquée à la mode puisque ce dernier peut être considéré comme déviant ou non selon le point de vue que l'on adopte. Si l'on se place dans le référentiel « macro-politique » selon lequel nous pourrions considérer son éthos numérique vestimentaire comme déviant, il est intéressant de noter que cette déviance semble s'opérer à des fins communicationnelles. Ainsi Besancenot semble affirmer sa différence avec les autres hommes politiques et sa proximité avec son électorat par l'éloignement de son habitus vestimentaire avec celui de ses pairs politiciens et sa similitude avec celui du « prolétariat ». La déviance est donc ici éloquente et s'inscrit dans une démarche discursive intentionnelle évidente dont le vêtement est le signifiant et la proxémie sociale le signifié. Cette instrumentalisation de la mode vestimentaire exclut donc, selon nous, la possibilité de considérer cette forme de déviance comme un déni du rôle social du vêtement.

La déviance vestimentaire apparaît donc comme une démarche signifiante et discursive volontaire dont le vêtement est la clé de voute et dont chaque individu peut user afin de délivrer un message qui lui est propre et dont les motivations peuvent être multiples. En ce sens, les personnes qui ont recours à un tel procédé font du vestimentaire et du para-vestimentaire, les instruments d'un langage parallèle à celui de la mode contemporaine, à l'instar de l'argot ou d'un patois pour la langue française, et en sont donc, qu'elle le veuille ou

[63] Georg Simmel, op. cit., p. 29

non, tributaires. C'est pourquoi nous qualifierons la déviance de l'éthos numérique vestimentaire de détournement et non pas de désaveu de la mode.

C. Déviance, détournement et ignorance

Arrêtons-nous un instant sur les notions de déviance et de détournement, sur leurs similitudes et leurs différences. Le dictionnaire Larousse en ligne définit la déviance, conformément aux principes de Becker Howard, comme la « position d'un individu ou d'un groupe qui conteste, transgresse et qui se met à l'écart de règles et de normes en vigueur dans un système social donné. »[64] Le détournement est quant à lui défini comme l'action de « donner à quelque chose (texte littéraire, slogan publicitaire, film, etc.) un autre sens que son sens original par divers procédés de masquage ou de surcharge. »[65] Intéressons-nous dans un premier temps aux similitudes qui existent entre ces deux définitions. Le premier point commun entre ces notions réside dans le fait que toutes deux relèvent d'actions volontaires de la part des personnes qui y procèdent. Ainsi, elles résultent d'une décision librement choisie et non imposée et, en ce sens, s'inscrivent dans une démarche empreinte de sens et de motivations. Le second trait commun entre ces deux notions réside dans leur relation directe à un second concept et dans le caractère altérateur du dit lien à l'endroit de son objet. Cette altération est toutefois différente puisque la déviance suppose un double mouvement d'opposition et de transgression vis-à-vis de normes sociales établies alors que le détournement, moins spécifique, s'apparente à une manœuvre de transformation du sens d'une chose : concept, œuvre, etc. En ce sens, la déviance est donc plus marquée que le détournement et ses motivations semblent s'apparenter au rejet, à la défiance, à la résistance ou tout du moins à une forme d'opposition conflictuelle dont les intentions sous-jacentes peuvent être différentes. Les contours de la notion de détournement sont plus flous puisqu'il s'agit simplement d'une forme de travestissement, plus ou moins appuyé, de la réalité d'une chose à l'aide de procédés peu ou prou visibles et dont l'intentionnalité n'est pas nécessairement perceptible.

Une fois ces deux concepts mieux définis et confrontés, la notion de détournement nous paraît davantage s'appliquer à l'éthos numérique vestimentaire que la déviance. En effet, le vestimentaire et le para-vestimentaire, en tant que vecteurs privilégiés de sens et de

[64] http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/déviance/24988
[65] http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/détournement/24840

symboles, nous paraissent plus propices à la transformation du sens qu'à la transgression sociale pure. On ne peut cependant nier que certains éthos vestimentaires soient déviants mais, selon nous, ces derniers s'inscrivent dans une démarche de déviance sociale générale de l'individu dont le look vient compléter le discours, les opinions et les convictions, qui s'opposent directement aux normes sociales, comme une sorte de complément ou de parachèvement à la notion de carrière de déviance. Et ceci car la déviance est, selon Howard, une somme de comportements et non pas un acte isolé. Ainsi un éthos numérique vestimentaire déviant nous paraît conditionné par la déviance même de l'individu et un individu qui ne serait pas déviant ne pourrait donc pas avoir un éthos numérique vestimentaire déviant. En effet, par définition, si un individu n'est pas déviant c'est bien qu'il accepte les normes qui régissent son environnement social et ne les transgresse pas. Or si l'on constate un décalage entre son habitus vestimentaire et les codes morphosyntaxiques communément attendus, on peut raisonnablement supputer qu'il s'agit là davantage d'une démarche signifiante qui donne un sens autre aux éléments vestimentaires et para-vestimentaires de sa tenue que celui communément admis, et par là même d'un détournement.

Nous souhaitons également souligner que l'inadéquation d'une tenue par rapport à un contexte peut aussi être le fait de la simple ignorance. En effet, si un individu n'a pas connaissance des règles qui ont cours dans un environnement social donné, il se peut qu'il y déroge involontairement, et ce cas de figure semble parfaitement pouvoir s'appliquer aux éléments vestimentaires et au para-vestimentaires d'une tenue. Dans ce cas, le décalage est bien le fait d'un manque de connaissances et ne peut donc s'apparenter à une démarche volontaire comme dans le cas de la déviance ou du détournement.

Si l'on en revient à notre seconde hypothèse qui voulait que le souci vestimentaire soit une contingence superficielle dont un individu peut s'affranchir dès lors qu'il atteint un degré de légitimité suffisant dans son domaine de représentativité « médiatico-numérique », nous pouvons raisonnablement supputer que dès lors qu'il y a représentativité « médiatico-numérique », il y a représentation. Or le concept même de représentation induit un rôle et une intention discursive sous-jacente, qui passe notamment par l'apparence. En outre, si l'individu concerné possède une légitimité et une influence avérées dans son domaine de prédilection, on peut décemment envisager qu'il en connaît parfaitement les us et coutumes, l'habitus vestimentaire commun ne faisant logiquement pas exception. Ainsi si un tel individu présente un éthos numérique vestimentaire en décalage avec la norme de son milieu, l'expérience

approfondie de sa sphère d'influence nous porte à croire qu'il est bel et ben conscient de ce décalage et qu'il s'agit là d'une démarche volontaire et signifiante de déportation du sens du vêtement, au sens élargi du terme, et donc d'un détournement. L'ignorance et la déviance étant de facto exclues des causes envisageables du décalage, à la fois en raison de cette fameuse expérience/connaissance mais aussi de la légitimité dans un univers social donné, qui suppose une certaine conformité aux règles en vigueur dans ce milieu. Ainsi s'il y a détournement, il y a connaissance et transformation d'un certain nombre de règles et de symboles qui gravitent autour du vestimentaire et du para-vestimentaire dans un référentiel donné. L'acte volontaire de contourner ces règles s'inscrit donc dans un souci particulier vis-à-vis du vêtement, au sens large, et s'il semble qu'un individu puisse se détacher des codes de la mode, il ne peut se défaire de la signification du vêtement et ce détachement reste donc signifiant. Soulignons enfin que les trois analyses sémiotiques d'éthos numériques vestimentaires en décalage menées précédemment nous paraissent justement corroborer notre propos. En effet, Villani semble porter une attention toute particulière à sa tenue bien que celle-ci soit en décalage évident avec la norme vestimentaire propre aux chercheurs ; Houellebecq nous prouve par la constance austère et relativement négligée de son éthos numérique vestimentaire que, malgré les apparences, il donne de l'importance au vestimentaire et au para-vestimentaire lors de ses apparitions publiques ; enfin l'ambigüité et les questions soulevées par le cas Besancenot sont la preuve d'une recherche et d'un souci certains vis-à-vis du vêtement, au sens large.

En définitive, nous pensons avoir réfuté notre seconde hypothèse. En premier lieu nous estimons avoir établi, grâce aux travaux édifiants de différents auteurs, que le vêtement n'est finalement pas la futilité à laquelle certains voudraient le réduire. Nous jugeons également avoir infirmé le lien inversement proportionnel entre légitimité médiatico-numérique et souci vestimentaire initialement pressenti grâce à l'exploration de la notion de déviance et à sa réorientation vers le concept de détournement, que nous estimons plus pertinent et adapté dans le traitement de notre objet d'étude. Ainsi la légitimité ne semble pas pouvoir dispenser d'une certaine préoccupation vis-à-vis de la tenue vestimentaire représentée par le biais des supports numériques, tant le vêtement, au sens élargi du terme, est porteur de symboles et de sens dans l'imaginaire collectif et social. Dès lors il nous paraît légitime et judicieux de nous interroger : qu'on le veuille ou non, la « grammaire de la mode » serait-elle une logique discursive visuelle qu'il est impératif de manier à l'ère du numérique et de l'omniprésence de l'image ?

PARTIE 3 : L'OMNIPRESENCE DE L'IMAGE A L'ERE DU TOUT NUMERIQUE COMME CATALYSUEUR DE LA CONSCIENTISATION VESTIMENTAIRE COLLECTIVE

Comme nous l'avons montré précédemment, un lien de cause à effet semble bel et bien exister entre le besoin de représentation numérique des individus et l'importance qu'ils accordent à leur tenue vestimentaire. Nous estimons également avoir validé qu'il ne paraît pas possible de s'affranchir du poids du vestimentaire et du para-vestimentaire dans l'image de soi véhiculée par le biais des supports digitaux et ce, même à un niveau de représentativité et de légitimité médiatico-numériques élevé. Nous avons également établi la dimension fondamentale de l'image photographique dans la fondation identitaire et réputationnelle de la présence numérique des personnes ainsi que l'importance du vêtement, au sens large, dans cette représentation digitale. Nous n'avons pas non plus manqué de souligner, à plusieurs reprises, le poids substantiel de l'image dans la sphère numérique telle que nous la connaissons en 2016. Mises bout à bout ces différentes analyses nous pousse inéluctablement à nous interroger sur la nécessité de manier, avec plus ou moins d'aisance, la grammaire contemporaine du vêtement dans notre époque du « tout digital » où les images deviennent des unités signifiantes aussi efficientes que le langage écrit.

Afin d'illustrer le lien qui unit l'image numérique et le poids du vêtement dans les représentations photographiques digitales des individus, nous allons dans un premier temps nous intéresser à l'image numérique elle-même, à son avènement, à ses caractéristiques intrinsèques ainsi qu'aux nouveaux usages culturels et sociaux qu'elle a largement participé à faire émerger. Nous nous intéresserons ensuite plus spécifiquement aux différents « lieux de publication » de ce matériel iconographique digital ainsi qu'à leur impact sur la tenue vestimentaire des sujets photographiés. Nous poursuivrons notre étude en portant notre regard sur une catégorie d'individus que nous avions, jusque là, plus ou moins délaissée : le quidam moyen ; grâce à nos démonstrations préalables et au questionnaire quantitatif que nous avons administré, nous élargirons ainsi notre champ de recherche en nous intéressant à l'éthos numérique vestimentaire des personnes ordinaires dont l'expression semble essentiellement vouée à la sphère semi-privée. Nous achèverons notre travail en convoquant l'ensemble de nos recherches afin de formuler une recommandation stratégique globale à l'endroit des « industries du look » visant à expliciter certaines des applications pratiques que peut avoir pour elles la notion d'éthos numérique vestimentaire.

A. L'image numérique ou la mutation des usages traditionnels de la photographie

Dans son ouvrage *L'image partagée, la photographie numérique*, André Gunthert s'intéresse à l'iconographie digitale et plus particulièrement à la photographie numérique. Nous nous proposons ici de rendre compte des principaux résultats de ses analyses et de les commenter afin de les inscrire dans notre propre démarche de recherche.

Selon nous, Gunthert introduit quatre principes fondamentaux dans son ouvrage. Le premier se situe sur un plan essentiellement technique et technologique et révèle que la numérisation de l'image, en en réduisant la matérialité, lui a donné une plasticité et une mobilité nouvelles, qu'il qualifie de fluidité. Le second point soulevé par l'auteur concerne les usages liés à la photographie et plus particulièrement le bouleversement des rôles traditionnellement dévolus aux professionnels et aux amateurs dans le processus de création et d'innovation iconographiques. Le troisième point souligne le déplacement de la valeur artistique et de la valeur d'échange de la photographie, auparavant principalement individuelles, vers une valeur d'usage collective centrée sur l'appropriation et le partage. Gunthert montre ensuite que la numérisation de l'image lui a conféré une fonction conversationnelle jusque là inédite, à la fois en tant que sujet et en tant qu'élément de langage à part entière, témoignant à nouveau de la primauté de sa valeur d'usage dans la sphère numérique sociale. Enfin l'auteur s'intéresse plus spécifiquement au selfie, cette pratique relativement récente de l'autoportrait popularisée par les dispositifs de prise de vue numériques, qu'il présente comme « l'étendard du puissant mouvement d'autonomisation des pratiques culturelles encouragé par la transition numérique »[66].

La transformation de l'objet image en fichier numérique a permis de lui donner une nouvelle fluidité. En effet, sa dématérialisation physique lui offre une plasticité et une mobilité sans précédent du fait de la facilité à générer, à stocker, à copier, à modifier et à transmettre ces données à distance. Selon Gunthert, ce processus de « fluidification » de l'image a quatre conséquences majeures sur ce nouveau matériel iconographique. Premièrement, le stockage et l'archivage des documents générés est grandement facilité et modifie donc en profondeur le rapport à l'image en l'intégrant à des bases de données

[66] André Gunthert, L'image partagée, la photographie numérique, Editions textuel, Paris, 2015, p.170

numériques, ce qui lui confère ce que l'auteur dénomme son *indexabilité*. L'accès aux images est donc grandement simplifié pour tout individu connecté grâce au processus de numérisation. La seconde conséquence de la digitalisation de la photographie est sa *versatilité* nouvellement acquise ; c'est-à-dire que la numérisation préserve la possibilité de la modifier à tout moment de son existence, de la prise de vue à l'usage final, et ce grâce au fait même de sa dématérialisation. La troisième conséquence est une forme d'*ubiquité* de l'image numérique, résultat de l'aisance à transférer et à communiquer instantanément un fichier électronique. Enfin Gunthert énonce l'*universalité* de l'image numérique, suite inéluctable de son intégration aux contenus diffusables par et sur Internet puisqu'elle devient de ce fait accessible et disponible pour tous les individus connectés. Notons également que l'auteur perçoit un facteur d'accélération de cette fluidité de l'image dans l'usage croissant des appareils mobiles connectés qui permettent la prise de vue, comme les Smartphones ou les tablettes. En effet, « en étendant à chaque instant de la vie la capacité d'enregistrement, le mobile transforme chacun de nous en touriste du quotidien, prêt à faire image dans n'importe quelle situation »[67] et à en diffuser le résultat par le biais d'Internet.

Le second bouleversement induit par la numérisation des images est le transfert du processus d'innovation créative qu'elle opère des professionnels vers les amateurs, favorisant ainsi l'autonomisation des pratiques culturelles. En effet, l'émergence, la démocratisation et la connectivité des dispositifs de prise de vue numérique a permis un foisonnement et une diffusion massive des productions amateurs dont la créativité ainsi stimulée a petit à petit concurrencé, voire dépassé, les usages professionnels. Cette nouvelle dynamique est aussi le fait d'une relative réticence des professionnels vis-à-vis de la photographie numérique, qui, tout du moins à ses débuts, l'ont souvent considérée avec une défiance empreinte de conservatisme. Ce faisant, ils l'ont donc négligée, au moins pour un temps, laissant le champ libre aux amateurs et les pratiques personnelles de la photographie sont ainsi peu à peu devenues un espace pionnier des nouvelles pratiques visuelles. Gunthert résume parfaitement cette tendance avec ces quelques mots : « Entre 2004 et 2015, […], l'immobilisme des usages professionnels contraste avec l'inventivité et le développement des usages personnels. L'accueil de la transition numérique pourrait ainsi être résumé d'une formule provocante : révolution pour les amateurs, crise pour les professionnels. »[68]

[67] Ibid. p. 137
[68] Ibid. p. 14

La numérisation des images a également entraîné une évolution certaine des valeurs associées à la photographie. Auparavant davantage axée sur la valeur artistique, la valeur d'échange, et la propriété intellectuelle, l'iconographie a subi un changement de paradigme du fait de sa digitalisation. En effet, en raison de son intégration au sein même des outils de communication, l'appropriabilité et l'expérience partagée sont devenues les principaux facteurs de création de valeur iconographique et ont donc radicalement changé la donne et les usages liés à la photographie, encourageant ainsi une autonomisation sans précédent des pratiques culturelles. « Alors que les formes visuelles se répartissaient autrefois en contenus publics protégés, le plus souvent inappropriables, et en contenus privés pour l'essentiel invisibles, l'instrumentation numérique a rebattu les cartes en conférant aux uns comme aux autres une accessibilité et une publicité sans précédent, instituant une sorte de république des images à l'égalité radicale. »[69] Ce principe de collectivisation des contenus initié par le web 2.0 donne ainsi un nouveau statut de propriété commune aux images dont la valeur se fonde dorénavant essentiellement sur le fait qu'elles soient partageables et appropriables, offrant au passage une visibilité inédite aux productions photographiques vernaculaires. Les réseaux sociaux et les moteurs de recherche ont été de véritables catalyseurs de ce mouvement, dans le sens où un contenu non appropriable et non partageable est de facto écarté de leurs systèmes de recommandation et d'indexation et se retrouve ainsi exclu des circulations éditoriales qui constituent l'architecture de cet écosystème. Les caractères d'appropriabilité et diffusabilité sont donc des conditions nécessaires à l'établissement de la valeur d'une image dans l'écologie digitale ; et cette valeur devient ainsi proportionnelle à sa qualité d'appropriation sur les plans technique (disponibilité en ligne et possibilité de rediffusion ou de copie), juridique (possibilité de rediffusion sans risque légal) et stylistique (capacité à générer l'attention, facilité à imiter ou à transposer, stéréotypie, exemplarité, comique, rapport à l'actualité, etc.). Ainsi désormais, prendre une photo ne suffit plus à lui donner de la valeur et ce ne sont plus tant ses qualités artistiques qui comptent, que sa capacité à être montrée, partagée et discutée.

La digitalisation iconographique a également entraîné une évolution fonctionnelle de l'image. En effet, la transposition de ce matériel visuel dans la sphère de la communication numérique les a dotées d'une fonction conversationnelle jusque là inédite. Ainsi lorsqu'une image est publiée sur Internet, elle est généralement commentée et/ou partagée par une ou

[69] Ibid. p.15

plusieurs personnes et se voit donc conférer une fonction d'amorce du dialogue social numérique, voire même d'unité de dialogue à part entière lorsque celle-ci vient se substituer au texte écrit. C'est notamment le cas lorsqu'une personne poste une image sans texte en guise de commentaire. On constate ainsi que la photographie devient une pratique annexe au sein d'un dispositif plus large, celui de la communication électronique, et que la valeur d'usage de l'image l'emporte sur sa valeur esthétique. Sur les réseaux sociaux, la plupart des images ne sont pas publiées ou partagées pour leur qualité esthétique mais bien pour leur valeur illustrative de la vie et/ou des opinions des individus concernés, participant ainsi au jeu de l'autoreprésentation à des fins référentielles. Par conséquent, c'est bien la publication et l'évaluation collective de ces images autoproduites qui en construisent la légitimité critique, esthétique ou sociale, consacrant ainsi la victoire de l'usage sur le contenu. Cette dimension conversationnelle de l'image est particulièrement flagrante dans le mode de fonctionnement de l'application Snapchat où l'image numérique prend indéniablement le pas sur toute autre forme d'expression, l'élevant ainsi au rang de nouveau langage à part entière. « L'application illustre clairement l'abandon du territoire de l'œuvre et de l'élaboration au profit de la conversation en acte. »[70] Le foisonnement de cette autoproduction iconographique sur les plateformes sociales numériques témoigne donc d'une autonomisation certaine de la conversation visuelle dans laquelle le partage et la rediffusion sont les principaux facteurs de valorisation des contenus. L'évolution conversationnelle de l'image numérique a ainsi eu pour effet de développer une nouvelle compétence chez les individus connectés qui consiste à retranscrire une situation sous forme essentiellement visuelle par la mise-en-scène photographique. Ce nouvel usage leur permet donc de proposer une interprétation, voire une réinterprétation, du réel à même d'enclencher la discussion, ou tout du moins à l'interaction sociale numérique.

Gunthert clôt son ouvrage par un chapitre entier consacré au selfie qu'il considère comme « l'étendard du puissant mouvement d'autonomisation des pratiques culturelles encouragé par la transition numérique. »[71] Nous ne pouvons qu'aller dans son sens tant il est vrai que cette pratique de l'autoportrait, étroitement liée à l'émergence de la technologie de photographie numérique, réunit de manière exemplaire l'ensemble des caractértiques de l'iconographie digitale dont nous avons précédemment fait état ; à savoir la fluidité, l'aspect majoritairement amateur de la pratique, la consécration de la valeur d'usage collective fondée sur la diffusion

[70] Ibid. p.149
[71] Ibid. p.170

et le partage et finalement la fonction conversationnelle. Au travers du selfie, l'image devient un message visuel à part entière et en tant que tel, elle présente un émetteur, un ou plusieurs destinataires ainsi qu'un sujet et l'on voit donc émerger un fort degré de dépendance au contexte dans l'interprétation qui peut en être faite.

Cette analyse approfondie de l'objet « image numérique » nous conforte donc dans notre démarche de définition de la notion d'éthos numérique vestimentaire. En effet, la fluidité, l'universalité, la forte valeur d'usage collective, la fonction conversationnelle et le fort degré de dépendance au contexte de l'image numérique tendent à la rapprocher inexorablement d'une forme manifeste de discours à laquelle il semble parfaitement légitime d'appliquer la notion d'éthos. De plus, si l'on considère qu'une partie importante de ces images représente des individus au moins partiellement vêtus, la tenue vestimentaire, au sens élargi du terme, devient l'une des premières unités signifiantes de ce langage visuel et participe de manière évidente à en définir le contexte et, par là même, constitue l'une des clés de l'interprétation du message ainsi formulé. Le principe d'éthos numérique vestimentaire nous paraît donc légitimé par la nature même de la photographie numérique, à la condition toutefois nécessaire que celle-ci représente un individu au moins partiellement vêtu.

Le fort degré de dépendance au contexte de l'image numérique nous pousse à nous interroger sur la corrélation entre la nature de l'éthos numérique vestimentaire et lieu de publication de la photographie numérique représentant l'individu habillé. En effet, si le contexte de l'image est primordial et si la tenue vestimentaire participe à définir le dit contexte, il paraîtrait raisonnable de supputer qu'un individu puisse adapter sa tenue vestimentaire au lieu de publication potentiel de son image dans le souci de délivrer un message en adéquation avec le cadre dans lequel la publication s'inscrit. Alors qu'en est-il vraiment, le lieu de la publication numérique a-t-il réellement une influence sur la mise-en-scène du corps habillé ?

B. L'influence du « lieu » de la publication numérique sur la mise-en-scène du corps habillé

L'écosystème numérique est constitué d'une multitude de plateformes en ligne sur lesquelles les individus peuvent publier des photographies d'eux-mêmes ou d'une tierce personne. Ces plateformes constituent ce que nous avons choisi d'appeler le lieu de

publication des images auxquelles nous nous intéressons. Sites internet, blogs, media sociaux ou applications mobiles, les possibilités sont multiples et chaque plateforme semble posséder un territoire d'expression qui lui est propre et qui correspond aux différents usages sociaux des groupes auxquels peut appartenir un individu : famille, amis, entreprise, club d'activités sportives ou culturelles, etc. cette diversité des plateformes coïncide, selon nous, avec la diversité des liens sociaux que peut entretenir un individu dans sa vie en appartenant à différents groupes distincts.

En fonction du milieu dans lequel un individu est placé et du contexte social associé, il sera capable de moduler son comportement, sa personnalité et son apparence afin de s'adapter à la situation et au cadre de l'activité sociale à laquelle il prend part, ce qui correspond à la notion de désirabilité sociale. Or si l'on admet l'existence de pratiques vestimentaires culturelles collectives normées, le vestimentaire et le para-vestimentaire apparaissent de facto comme des facilitateurs de la désirabilité sociale. En effet, si l'habit ne fait pas le moine, il n'en demeure pas moins qu'il peut constituer une panoplie signifiante qui en donnera l'apparence à la personne qui le porte et donnera ainsi lieu à une interprétation symbolique en ce sens des individus qui la verront. Le vêtement semble donc pouvoir agir comme un facteur d'agrément à l'insertion sociale d'un individu extérieur au sein d'un groupe puisque celui-ci peut transmettre un signal positif de respect par l'outsider des normes vestimentaires en vigueur à ses membres et produira donc un a priori positif à son endroit, susceptible de faciliter son intégration au groupe. La fonction signifiante et sociale du vêtement semble donc ici pleinement efficiente et il apparaît que pour être crédible dans un rôle donné, il serait préférable d'en adopter la tenue symboliquement et collectivement attendue.

La notion de désirabilité sociale nous paraît parfaitement transposable dans l'écosystème numérique puisque les individus peuvent, comme ils le font dans la « vraie vie », adapter leurs attitudes et leur apparence au contexte social numérique dans lequel ils évoluent. A ce titre, la tenue vestimentaire d'un individu nous semble donc également pouvoir agir ici comme un facilitateur de la désirabilité sociale. Dès lors, nous pouvons raisonnablement envisager que le lieu de publication de photographies numériques représentant un individu habillé ait une influence significative sur sa tenue, si le dit lieu correspond au territoire d'expression sociale d'un groupe donné auquel il appartient ou qu'il souhaite rejoindre. Nous voyons ainsi émerger deux usages de l'image connectée, l'un relevant de la conversation privée, l'autre de la conversation publique ou semi-publique. En effet, selon que l'image de l'individu habillé soit

destinée à un usage de représentation publique ou privée, la tenue vestimentaire adoptée pourra probablement être très différente selon la nature du destinataire. Ainsi un individu occupant des fonctions professionnelles qui impliquent un devoir de représentation élevé n'abordera très probablement pas les mêmes tenues sur sa photo de profil LinkedIn, par définition publique, et dans ses publications Facebook, dont l'usage est généralement réservé à la sphère privée. Ceci s'explique par le fait que chacune de ces deux plateformes possède un territoire d'expression distinct correspondant chacun à un groupe social donné. D'un côté LinkedIn relève d'une utilisation professionnelle et publique, ce qui implique d'adopter une tenue vestimentaire qui corresponde au rôle socioprofessionnel que l'individu souhaite représenter ; alors que Facebook relève d'une utilisation privée et de publications dont l'accès est limité aux seules personnes autorisées par l'individu concerné, le caractère privé des photos qui y sont publiées octroie donc une latitude plus importante dans le choix des tenues vestimentaires arborées sur les photographies qui y sont postées. C'est en l'espèce, ce que nous avons pu constater lorsque nous avons procédé à l'analyse sémiotique de l'éthos numérique vestimentaire d'Yves Jeanneret (cf. p. 64 et suivantes). Il est toutefois remarquable de noter que nous avons pu avoir facilement accès à une photo privée d'Yves Jeanneret le représentant dans une tenue inhabituellement décontractée, ce qui souligne la porosité croissante des espaces de publication publics et privés, encouragée par la fluidité des images numériques.

Nous souhaitons ici introduire deux notions développées par Roland Barthes, le « fait de costume » et le « fait d'habillement »[72]. Le fait de costume est constitué par les codes vestimentaires collectifs institués au sein d'un groupe alors que le fait d'habillement est constitué par le mode personnel dont un individu adopte et/ou adapte, en bien ou en mal, le costume qui lui est proposé par son groupe. Le fait de costume s'inscrit donc dans une démarche collective, quand le fait d'habillement relève davantage du comportement individuel. Nous pouvons assez facilement rapprocher ces notions de l'influence du lieu de publication sur la tenue vestimentaire des individus. En effet, le jeu de la désirabilité sociale semble vouloir inscrire la tenue vestimentaire partagée via les supports numériques à la fois dans le fait de costume - et ce afin de se conformer aux normes en vigueur dans le groupe social concerné et de s'y intégrer facilement pour presque y disparaître - et dans le fait d'habillement, afin de permettre à chacun d'affirmer son identité et, par là même, de se rendre

[72] Roland Barthes, op. cit., p. 37

davantage visible aux yeux des autres membres du groupe. Nous touchons donc ici du doigt un aspect fondamental de l'éthos numérique vestimentaire que nous pourrions qualifier de plasticité personnelle. En effet, un individu peut choisir de respecter les codes vestimentaires de son groupe référentiel à la lettre ou bien choisir de s'en éloigner ou de les adapter, voire de les détourner comme nous l'avons vu précédemment, pour se démarquer et affirmer son individualité ; chacun étant libre d'orienter son éthos numérique vestimentaire d'un côté ou de l'autre, au gré de sa personnalité et de ses desseins communicationnels.

Deux dimensions fondamentales des lieux de publication semblent donc influencer significativement la tenue vestimentaire portée par les individus sur les photos qu'ils y publient. D'une part la notion d'espace public/privé qui fait sensiblement varier la latitude qu'une personne semble pouvoir s'octroyer dans le choix des éléments vestimentaires et para-vestimentaires de sa tenue ; et d'autre part, le territoire d'expression de la plateforme concernée. En effet, il semble que le degré de publicité de la photographie et le degré de liberté dans le choix des vêtements, voire de l'absence de vêtements, soient inversement proportionnels puisque plus l'audience sociale de la publication augmente, plus la pression sociale qui en découle croît et plus la nécessité de respecter les codes en vigueur dans le groupe concerné se fait pressante. Par territoire d'expression, nous entendons la thématique principale de la plateforme ou son utilité sociale. Cette dimension conditionne donc indiscutablement l'orientation de la tenue vestimentaire de l'individu qui y publie une photographie le représentant, puisque c'est elle qui détermine le dessein communicationnel de l'image et donc de la tenue. Il peut par exemple s'agir d'un réseau social professionnel comme LinkedIn, d'une plateforme thématique comme MySpace ou bien encore d'une application de rencontre comme Badoo. Chacune de ces plateformes ayant sa propre utilité sociale et sa propre « ligne éditoriale », l'utilisateur soucieux d'en faire un usage approprié aura très probablement le souci d'y adapter sa tenue afin d'optimiser la dimension visuelle de son entreprise de communication numérique. Au-delà des deux facteurs précédemment mis en lumière, rappelons également que la personnalité de l'individu et son rapport intime aux vêtements jouent également un rôle prépondérant dans le choix des tenues portées sur les photographies publiées dans la sphère numérique. Ainsi un individu peut délibérément choisir de contourner ou de détourner les codes vestimentaires en vigueur dans un groupe social donné dans un but communicationnel qui lui est propre. Il peut également en faire une mauvaise interprétation ou tout simplement ne pas en avoir conscience.

L'influence constatée du lieu de publication de l'image numérique sur la tenue vestimentaire nous amène dorénavant à nous questionner sur une frange de la population que nous avions jusque là délaissée : les personnes ordinaires. En effet, si les individus qui disposent d'une présence en ligne significative se prêtent aisément à une analyse approfondie de leur éthos numérique vestimentaire, du fait même de sa publicité, nous estimons que notre travail ne pourrait décemment prétendre à une certaine complétude sans en élargir le champ de recherche au quidam. Nous souhaitons procéder à l'étude de ces individus à ce moment de notre travail car notre analyse relative au poids des lieux de publication dans les choix de tenue vestimentaire semble être encore davantage valable pour ce type de personnes que pour les personnalités médiatiquement exposées.

C. Quid de l'éthos numérique vestimentaire du Français moyen ?

Dans un souci d'élargissement de notre champ de recherche à un public plus vaste que les seules personnes dont la présence en ligne est dite significative et afin de se défaire du prisme institutionnel lié à l'observation participante précédemment engagée, nous avons opté pour l'analyse quantitative au travers de l'élaboration d'un questionnaire en ligne que nous avons adressé à nos relations, par email et par le biais des réseaux sociaux, et que certaines d'entre elles ont relayé auprès de leurs propres contacts. De cette manière, nous estimons avoir pu toucher un public assez large, constitué de personnes dites ordinaires et dont la présence en ligne n'est pas particulièrement significative, les profils des personnes ayant répondu à cette enquête étant relativement variés et leur usage des supports numériques plutôt disparate, à l'image de la population française.

Nous tenons à préciser que nous avons porté une attention toute particulière aux réseaux sociaux dans notre questionnaire car ils sont le lieu de publication de photographies privilégié pour des personnes ne bénéficiant pas d'une présence en ligne considérée comme significative, ou autrement formulé pour le « Français moyen » ; et c'est bien à ce type de personnes que nous nous intéressons dans le cadre de cette analyse quantitative et ce, rappelons le, dans le but d'étendre notre terrain d'étude.

Nous avons obtenu un total de 107 réponses à notre questionnaire, ce qui nous paraît suffisant pour disposer de données exploitables et analysables dans le cadre de notre travail de recherche.

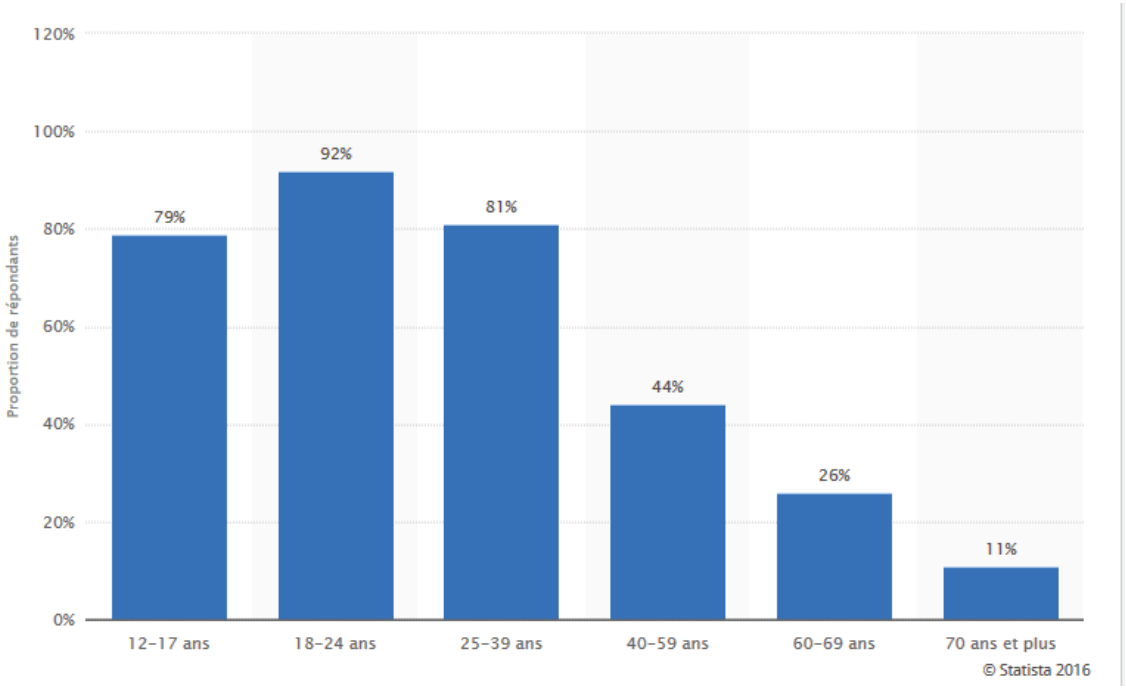
En termes de « représentativité » de l'échantillon, on note une prédominance certaine des femmes avec 63,6% de répondantes contre 36,4% de répondants, alors que la répartition des sexes au 01/01/2106 dans la population française selon l'INSEE[73] est de 51,5% de femmes pour 48,5% d'hommes. Ce déséquilibre est toutefois à nuancer par une statistique, qui nous indique que les femmes sont plus actives que les hommes sur les réseaux sociaux en France (53% des femmes contre 50% des hommes)[74]. Ce qui nous permet de déduire que 54,5% des utilisateurs actifs sur les réseaux sociaux en France sont des femmes et 45,5% des hommes. L'écart avec notre échantillon est donc légèrement réduit mais il demeure toutefois significatif.

En ce qui concerne les classes d'âges, on note une nette surreprésentation des 25-34 ans et des 25-44 ans dans notre échantillon lorsque l'on compare les chiffres de notre étude avec ceux de la population française au 01/01/2106 fournis par l'INSEE[75], et ce même une fois les moins de 15 ans exclus de ces chiffres. Notons que cette surreprésentation se fait essentiellement au détriment des personnes de plus de 45 ans, qui ont été les moins nombreuses à répondre à notre questionnaire. Le tableau ci-dessous résume les écarts constatés :

Tranches d'âges	Pourcentage dans la population française totale âgée de 15 ans et + (source : INSEE)	Pourcentage dans l'échantillon de personnes interrogées
15-24 ans	14,5%	13,1%
25-34 ans	14,9%	46,7%
35-44 ans	15,8%	28%
45-54 ans	16,4%	6,5%
55-64 ans	15,3%	2,8%
65 ans et +	23,1%	2,8%

Nous souhaitons toutefois nuancer cet apparent déséquilibre par le diagramme suivant, qui présente le taux de pénétration des réseaux sociaux selon l'âge en France en 2015 [76] :

[73] Source : http://www.insee.fr/fr/themes/detail.asp?ref_id=bilan-demo&reg_id=0&page=donnees-detaillees/bilan-demo/pop_age2b.htm
[74] Source : http://fr.statista.com/statistiques/553272/participation-reseaux-sociaux-internet-france-par-sexe/
[75] Source : http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=0&ref_id=NATnon02150
[76] Source : http://fr.statista.com/statistiques/480837/utilisation-reseaux-sociaux-france-age/



Si les tranches d'âges établies par l'institut Statista pour mener son étude ne nous permettent pas de procéder à des calculs de rééquilibrage, nous pouvons toutefois supputer, sans trop de risques, que les écarts constatés dans notre tableau récapitulatif ne sont pas aussi significatifs qu'il y paraît et que notre échantillon peut donc probablement prétendre à une certaine représentatitivité du point de vue de l'âge des répondants.

Intéressons nous maintenant aux catégories socioprofessionnelles. Lorsque l'on compare les chiffres de notre enquête avec ceux de l'INSEE[77], on constate une nette disparité en faveur des « cadres, professions intellectuelles supérieures » et, dans une moindre mesure, des « artisans, commerçants, chefs d'entreprise », et ce essentiellement au détriment des retraités et des ouvriers. Le tableau ci-dessous résume les écarts constatés :

[77] Source : http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=0&ref_id=NATTEF02135

CSP	Pourcentage dans la population française totale âgée de 15 ans et + (source : INSEE)	Pourcentage dans l'échantillon de personnes interrogées
Agriculteurs exploitants	1%	0%
Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	3,4%	12,1%
Cadres, professions intellectuelles supérieures	9,1%	42,1%
Professions intermédiaires	13,8%	9,3%
Employés	16%	20,6%
Ouvriers (y compris agricoles)	12,2%	0%
Inactifs ayant déjà travaillé (retraités)	32,2%	2,8%
Autres sans activité professionnelle	12,3%	13,1%

Notons que l'écart entre la proportion de retraités dans la population française et notre échantillon n'est pas surprenant puisqu'il est directement corrélé à la « sous-représentation » des 65 ans et plus dans notre échantillon.
En raison de ces disparités importantes et de la pénétration des réseaux sociaux au sein des différentes CSP réputée uniforme dans notre pays, nous ne pouvons pas raisonnablement considérer notre échantillon comme représentatif de ce point de vue.

Ainsi, il apparaît que notre échantillon ne peut pas être considéré comme représentatif de la population française. Pour corriger cela, il conviendrait de cibler de nouveaux répondants en portant notre attention sur les hommes, les retraités et les ouvriers. Nous estimons toutefois que la diversité des personnes interrogées reste suffisante pour pouvoir tirer des observations et des conclusions pertinentes dans le cadre de notre travail de recherche. En effet, l'hétérogénéité des personnes ayant répondu à notre enquête reste significative et la collecte d'informations relatives à la présence numérique « privée », notamment sur les réseaux sociaux, de ces individus, et à laquelle nous n'aurions pas pu avoir accès autrement que par ce questionnaire, nous permettent d'enrichir considérablement notre travail et d'y apporter une ouverture supplémentaire, que nous jugeons nécessaire.

Le questionnaire ainsi que les résultats obtenus sont disponibles dans leur intégralité en annexe de ce travail. Nous allons présenter et analyser ici les principaux résultats obtenus, qui nous permettront de mieux comprendre comment le Français moyen appréhende son éthos numérique vestimentaire.

La première observation qui ressort de l'analyse de notre questionnaire concerne l'usage des réseaux sociaux par les personnes qui constituent notre échantillon. On constate ainsi que 81% des personnes interrogées déclarent avoir une utilisation de moyenne à très fréquente de Facebook et que 42% des personnes interrogées déclarent avoir une utilisation de moyenne à très fréquente de LinkedIn. Les autres réseaux sociaux à propos desquels ces personnes ont été interrogées (Instagram, Twitter, Snapchat et Viadéo) enregistrent tous des chiffres d'utilisation « soutenue » inférieurs à 30% de l'échantillon. Nous constatons donc que Facebook et LinkedIn sont les réseaux sociaux les plus utilisés par les personnes qui constituent notre échantillon. Notons ici que Facebook est un réseau social généraliste qui n'est certes pas axé uniquement sur l'image mais que celle-ci y occupe toutefois une place de choix. Concernant LinkedIn, l'image photographique représentant la personne est assez peu présente puisqu'elle se résume pour la plupart des utilisateurs à leur seule photo de profil. Néanmoins le choix de cette photo apparaît comme primordial puisque c'est très probablement la seule qui représentera l'individu sur ce réseau si celui-ci ne jouit pas d'une présence numérique importante. L'image, et plus spécifiquement la photographie, occupe donc une place significative sur les deux réseaux sociaux qui arrivent en tête des usages de notre échantillon.

Le second point à retenir est, selon nous, le nombre moyen relativement élevé de photographies qui représentent les personnes interrogées publiées par un tiers ou auto-publiées sur internet, puisque, dans les deux cas, ce nombre est compris entre neuf et dix sur les six derniers mois. Si les usages au sein de l'échantillon sont assez disparates, le nombre moyen de photos publiées sur internet qui représente un individu de notre échantillon et de plus de trois par mois, ce qui nous paraît tout à fait significatif.

Concernant les réactions des personnes interrogées face aux photos les représentant publiées sur internet par une tierce personne, les chiffres sont les suivants : 2,8% demandent systématiquement à ce qu'elles soient supprimées, 10,3% demandent à ce qu'elles soient supprimées si elles ne se trouvent pas à leur avantage sur la photo, 2,8% s'identifient systématiquement, 17,8% s'identifient si elles se trouvent à leur avantage sur la photo, 6,5% se « dés-identifient » systématiquement, 24,3% se « dés-identifient » si elles ne se trouvent pas à leur avantage sur la photo, enfin 67,3% ne font rien de spécial du moment que la photo est jugée « acceptable ». On constate donc une forte sensibilité des personnes interrogées au pan visuel de leur e-réputation

Cette forte sensibilité des personnes interrogées au pan visuel de leur e-réputation semble corroborée par le fait que 57,9% d'entre elles déclarent utiliser Google Images pour effectuer une recherche à leur propre nom.

58,9% des personnes interrogées accordent de l'importance à leur look lorsqu'elles publient une photo ou une vidéo d'elles sur internet, 37,4% ne se posent pas la question et 3,7% n'y accordent aucune importance.

45,8% des personnes interrogées accordent de l'importance à leur look lorsqu'une photo ou une vidéo d'elles est publiée sur internet par une tierce personne et déclarent que ce paramètre influence leur réaction vis-à-vis de la photo ou de la vidéo, 35,5% ne se posent pas la question et 18,7% n'y accordent aucune importance.

En définitive, ces résultats semblent bien indiquer que le Français moyen est lui aussi conscient de l'importance de son éthos numérique vestimentaire dans la construction de sa présence numérique, puisque le look apparaît comme une préoccupation réelle pour une part significative des personnes interrogées lorsque leur image est rendue publique sur le web, que ce soit par elles-mêmes ou par un tiers.

D. Recommandation stratégique à l'intention des « industries du look »

La nature même de l'image numérique - qui s'exprime au travers de sa fluidité, de son universalité, de sa forte valeur d'usage collective, de sa fonction conversationnelle et de son fort degré de dépendance au contexte - le rôle de facilitateur de désirabilité sociale du vêtement dans la sphère numérique et la conscience partagée de l'importance de l'éthos numérique vestimentaire dans la construction de sa présence numérique semble ainsi indiquer que la « grammaire vestimentaire » est bel et bien une logique discursive visuelle à part entière qu'il est important de manier à l'ère du numérique et de l'omniprésence de l'image, validant ainsi notre troisième hypothèse.

A la lumière des résultats de nos recherches, il nous est apparu pertinent de formuler une recommandation stratégique globale à l'intention des industriels spécialisés dans le vestimentaire et le para-vestimentaire. Tout d'abord nous estimons que ces marques devraient

sensibiliser leurs consommateurs à la notion d'éthos numérique vestimentaire et à l'importance de la présentation et de la représentation de soi sur les supports numériques par le biais des éléments vestimentaires et para-vestimentaires de la tenue. Ceci pourrait par exemple prendre la forme de tutoriels vidéo ou de guides ilustrés de type « look book » qui distilleraient des conseils sur l'allure à adopter en fonction des plateformes où se manifeste la présence en ligne des individus et des contextes spécifiques qui en découlent. De tels contenus didactiques trouveraient, à n'en pas douter, une place de choix dans une stratégie digitale de brand content. Il est d'ailleurs intéressant de noter que ce manque a d'ores-et-déjà été partiellement pallié par les bloggeurs de mode qui publient régulièrement des articles du type « comment m'habiller sur ma photo de profil LinkedIn ? » ou « comment être stylé sur Instagram ? ». Les marques devraient ainsi s'employer à populariser l'idée selon laquelle la segmentation des lieux de publication des images implique presque toujours une segmentation nécessaire des looks. Une autre stratégie pourrait consister à nouer des relations avec les bloggeurs spécialisés et à les inciter à publier sur ce thème tout en usant du placement de produits.

CONCLUSION

L'objet de notre mémoire était de proposer une définition aussi complète que possible de la notion d'éthos numérique vestimentaire en procédant à une réflexion approfondie autour de la présence numérique des individus par le truchement des éléments vestimentaires et para-vestimentaires de leur tenue. Afin de mener à bien notre travail de recherche, nous avons formulé la problématique suivante : alors même que l'image, et plus particulièrement la tenue vestimentaire, constitue une composante fondamentale de la présence numérique d'une personne, pourquoi l'importance qui lui est donnée varie-t-elle autant d'un individu à un autre ? Et quels peuvent être les facteurs qui font varier le poids personnel accordé à l'éthos numérique vestimentaire ? Dans le but d'y répondre, nous avons élaboré trois hypothèses de recherche. La première proposait d'explorer le lien supposé de corrélation directe entre le degré de représentation jugé nécessaire par un individu et l'importance accordée à sa tenue vestimentaire dans la construction de sa présence numérique. Notre seconde hypothèse supputait qu'un individu ayant atteint un degré de légitimité suffisant dans sa sphère d'influence médiatico-numérique pouvait s'affranchir du souci vestimentaire, le reléguant ainsi au rang de contingence superficielle. Enfin, notre dernière hypothèse suggérait que l'expression morphosyntaxique relevait d'une forme de discours que tout un chacun se devait de manier, plus ou moins efficacement, dans un monde marqué par l'omniprésence de l'image numérique.

En vue de vérifier ou d'infirmer notre première hypothèse, nous avons précisé la notion de présence numérique grâce aux travaux d'Olivier Ertzscheid, en explicitant ses deux composantes complémentaires que sont l'identité numérique et l'e-réputation. Nous nous sommes ensuite attaché à démontrer l'importance de l'image dans la construction de la présence numérique des individus, afin d'établir un lien tangible entre cette dernière et les représentations photographiques des personnes vêtues. L'étape suivante a consisté à définir la notion d'éthos numérique vestimentaire en convoquant les travaux de Ruth Amossy sur la présentation de soi au travers du discours et ceux de Goffman sur la représentation ; et en étendant leur pensée à notre objet d'étude : la représentation numérique des individus par le truchement des éléments vestimentaires et para-vestimentaires de leur tenue. La mise en place de ces concepts nous a ensuite permis de nous lancer dans l'exploration du lien entre le besoin de représentation numérique des individus et le soin qu'ils apportent à leur look. Pour ce faire, nous avons choisi de faire appel à deux outils méthodologiques distincts mais

complémentaires dans le cadre de notre travail de recherche : l'analyse sémiotique et l'observation participante. Au travers de l'analyse morphosyntaxique de Steve Jobs et de Marie-Anne Jacquier ainsi que de l'analyse des comportements et du verbatim des employés d'UAF Life Patrimoine présents lors de la séance photo sujet de notre observation, nous avons mis en lumière l'importance symbolique de la tenue vestimentaire, au sens élargi du terme, en tant qu'opérateur de lien social et démarche signifiante dans le besoin de représentation numérique des individus ; et, ce faisant, nous estimons avoir validé notre première hypothèse.

Notre seconde partie s'ouvre sur une démarche qui consiste à tenter de sortir le vêtement du carcan de frivolité duquel bon nombre d'éminences des sciences de l'information et de la communication n'ont pas souhaité l'extirper. En faisant appel aux travaux de Frédéric Godart, Frédéric Monneyron, Dominique Waquet et Marion Laporte ainsi que de Marcel Mauss, nous avons souhaité démontrer le rôle social fondamental du vestimentaire et du para-vestimentaire en les définissant comme des faits sociaux totaux. Une fois cette « réhabilitation » accomplie, nous nous sommes intéressés aux comportements vestimentaires numériques de certaines des personnalités de notre corpus qui semblaient s'éloigner de la norme sociale et que nous avons tenté de rapprocher de la notion de déviance théorisée par Becker Howard. L'analyse des éthos numériques vestimentaires de Cédric Villani, Michel Houellebecq, Olivier Besancenot et de leurs « pendants morphosyntaxiques » respectifs Yves Jeanneret, Harlan Coben et Barack Obama, nous a permis de mettre à jour l'ambigüité de la notion de déviance appliquée à la tenue vestimentaire. Dès lors nous nous sommes attachés à requalifier ces comportements par les concepts de détournement, de réinterprétation ou d'ignorance vis-à-vis des codes vestimentaires sociaux, qui impliquent qu'un individu ne semble pas pouvoir se départir de la démarche signifiante d'habillement. Ainsi, nous pensons avoir démontré que la légitimité ne semble pas pouvoir dispenser d'une certaine préoccupation vis-à-vis de la tenue vestimentaire représentée par le biais des supports numériques, tant le vêtement, au sens élargi du terme, est porteur de symboles et de sens dans l'imaginaire collectif et social. Par conséquent, nous considérons avoir réfuté notre seconde hypothèse.

La troisième et dernière partie de notre mémoire vise à éprouver la légitimité et la polyvalence de la notion d'éthos numérique vestimentaire. Pour ce faire, nous avons souhaité débuter notre analyse en examinant avec attention l'objet « image numérique » au travers des travaux de recherche d'André Gunthert. La fluidité, l'universalité, la forte valeur d'usage collective, la fonction conversationnelle et le fort degré de dépendance au contexte de l'image

numérique nous ont permis de l'établir comme une forme tangible de discours à laquelle nous avons pu appliquer la notion d'éthos. Ainsi, considérant qu'une partie importante des images numériques représentent des individus vêtus, nous avons considéré la tenue vestimentaire comme l'une des premières unités signifiantes du langage visuel institué par l'image numérique. Elle participe donc de manière efficiente à en définir le contexte et constitue, par là même, l'une des clés de l'interprétation du message formulé. La nature de l'image numérique est donc, selon nous, un facteur important de légitimation de la notion d'éthos numérique vestimentaire. Nous avons poursuivi notre démarche en montrant l'influence des lieux de publication des photographies numériques sur la tenue vestimentaire des individus afin d'amorcer une transition vers l'élargissement de notre champ d'étude aux personnes qui ne disposent pas d'une présence en ligne dite significative, ou autrement dit aux Français moyens. L'outil méthodologique qui nous est apparu le plus pertinent pour étudier cette frange de la population était l'analyse quantitative de questionnaire. Les résultats obtenus nous ont indiqué que ces individus semblent eux aussi être conscients de l'importance de leur éthos numérique vestimentaire dans la construction de leur présence numérique. Mis bout à bout, nous considérons que ces différentes conclusions nous ont permis d'aboutir à la validation de notre troisième hypothèse.

En définitive, au travers de ce mémoire de recherche, nous pensons avoir humblement participé à inscrire le vêtement dans l'écosystème numérique en tant qu'unité signifiante du discours formulé par les internautes par le biais de l'interaction sociale avec les images numériques, qu'il s'agisse de les publier, de les partager ou de les commenter.

Si nous pensons avoir apporté une contribution, aussi modeste soit-elle, à la revalorisation de la mode vestimentaire et para-vestimentaire en tant que sujet d'étude, nous estimons que beaucoup reste à faire en la matière tant le sujet est riche et vaste. Notre étude se limite en effet à considérer le vêtement comme un élément du langage instauré par l'usage des images numériques et, en cela, nous considérons qu'il confine le vêtement dans un rôle secondaire là il pourrait ou devrait occuper le devant de la scène. Ainsi une ouverture possible de notre travail pourrait se faire sur le langage du vêtement en tant que tel et sur les éventuelles conséquences de la numérisation de ce langage. La transposition du vêtement dans l'écosystème numérique par le biais de la photographie pourrait tout aussi bien en altérer le sens profond ou finalement ne rien y changer. Reproduction partielle des formes et des couleurs, retouches des images par le biais des logiciels spécialisés ou entremise de l'écran

sont autant de transformations imposées au vêtement par sa numérisation, par sa diffusion sur les supports numériques et par les impératifs liés au marketing ou au souci de l'apparence, qui dénaturent potentiellement le signifiant et le signifié d'une entreprise discursive vestimentaire. Ces questions nous paraissent légitimes et méritent selon nous d'être posées.

Nous trouvons une autre limite à notre travail, celle de traiter de la présence du vêtement mais d'en éluder l'absence. Nous avons parfois fait référence à la nudité, totale ou partielle, dans notre travail mais nous ne l'avons pas traitée en détails. Il pourrait être intéressant de mettre notre recherche en perspective avec le traitement qui est réservé à la nudité sur internet et sur les réseaux sociaux. En effet, si afficher sa tenue semble bel et bien avoir un sens, s'afficher sans vêtement est tout aussi signifiant et au-delà de l'aspect érotique de la chose, ce comportement pourrait avoir un sens particulier par rapport au vêtement. Nous pourrions poursuivre le parallèle avec notre étude en nous intéressant à nouveau aux lieux de publication et à la porosité des espaces privés et publics sur internet. En effet, il n'est pas anodin de constater que les photos dénudées sont légion sur les applications de rencontre et parfois même sur des réseaux sociaux plus traditionnels comme Snapchat ou Twitter. Cette tendance nous apprend-elle quelque chose sur le rapport des individus au vêtement dans la sphère numérique ? Dans le même esprit, les pratiques qui consistent à partager les photos de nu de tierces personnes dans le but de leur nuire (revenge porn, etc.) ou de faire le buzz, nous indiquent-elles que l'absence de vêtement est un comportement à proscrire sur internet ? Et, par là même, mettent-elles en lumière une valeur d'usage du vêtement supérieure dans l'espace digital ? Un autre aspect de la question qu'il conviendrait de ne pas négliger est la perception de la nudité par les plateformes elles-mêmes. Nous pensons notamment ici à la pudibonderie affichée de Facebook face aux tétons féminins qui a donné lieu au fameux « Nipplegate ». Vaste sujet que l'absence de vêtement donc, que nous n'avons probablement pas suffisamment approfondi dans notre travail.

Enfin nous estimons avoir concentré notre étude sur les usages des individus et avoir délaissé, au moins en partie, les industries du vestimentaire et du para-vestimentaire, si ce n'est dans notre recommandation stratégique autour de la notion d'éthos numérique vestimentaire. Ainsi, la question de la relation des marques de mode avec le numérique pourrait également être un sujet de recherche passionnant. Quelles sont les applications de ces nouveaux supports par ces industriels ? Quels sont les nouveaux usages auxquels ils sont confrontés ou qu'ils ont participé à populariser ? Le numérique a-t-il été un catalyseur des

nouveaux rythmes de collections qui s'accélèrent et semblent se généraliser dans l'industrie de la mode vestimentaire ? Le numérique et sa pratique intensive par les « millenials » a-t-il une influence sur le processus créatif des couturiers ? Nous avons récemment lu un article de Gilles Denis[78] dans *Les Echos Week-end* qui semble aller dans ce sens et ouvre des perspectives de recherche exaltantes autour de l'industrie du vêtement et du numérique.

En fin de compte, le vêtement et notre rapport à lui est un sujet extrêmement vaste, qui peut probablement être traité de maintes façons différentes par les théoriciens des sciences de l'information et de la communication. Nous avons choisi de le traiter à travers le prisme des usages personnels de la représentation photographique du corps habillé et du langage ainsi induit, à la fois par goût personnel et pour répondre aux impératifs liés à notre spécialisation. Nous sommes toutefois intimement convaincu que d'autres trouveront matière à exploiter son formidable potentiel de théorisation, tant dans la sphère numérique que dans le monde physique.

[78] http://www.lesechos.fr/week-end/mode-et-beaute/actualites/0211359310073-ces-semaines-qui-ont-change-la-mode-2033285.php, article consulté le 06/10/2016

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

- Amossy, Ruth (2010*), La présentation de soi, éthos et identité verbale*, PUF.
- Barthes, Roland (entre 1955 et 1983), *Le bleu est à la mode cette année et autres articles*, Editions de l'Institut Français de La Mode.
- Barthes, Roland (1967), *Système de la mode*, Editions du Seuil.
- de Tocqueville, Alexis (1840), *De la démocratie en Amérique, tome II*, Flammarion.
- Descamps, Marc-Alain (1979), *Psychosociologie de la mode*, PUF.
- Durand, Gilbert (1960), *Les structures anthropologiques de l'imaginaire*, Dunod.
- Erner, Guillaume (2004), *Victimes de la mode ? Comment on la crée, pourquoi on la suit*, La Découverte.
- Ertzscheid, Olivier (2011), *Identité numérique et e-réputation*, IUT de la Roche-sur-Yon.
- Flügel, John Carl (1930), *Psychology of clothes*, Hogarth Press.
- Godart, Frédéric (2010), *Sociologie de la mode*, La Découverte.
- Goffman, Erving (1959), *La mise en scène de soi. Tome 1 : la présentation de soi*, Les Editions de Minuit.
- Gunthert, André (2015), *L'image partagée*, Editions textuel.
- Howard, Becker (1963), *Outsiders : Etudes de sociologie de la déviance*, Editions Métailié.
- Lipovetsky, Gilles (1987), *L'empire de l'éphémère : la mode et son destin dans les sociétés modernes*, Gallimard.
- Mauss, Marcel (1925), *Essai sur le don : forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, in Mauss M. (dir.), Sociologie et Anthropologie.
- Mbarga, Jean-Claude (2010), *Traité de sémiotique vestimentaire*, L'Harmattan.
- Monneyron, Frédéric (2001), *La frivolité essentielle - Du vêtement et de la mode*, PUF, Quadrige.
- Monneyron, Frédéric (2005), *La mode et ses enjeux*, Klincksieck.
- Monneyron, Frédéric (2006), *La sociologie de la mode*, PUF.
- Simmel, Georg (1905), *Philosophie de la mode*, Editions Allia.
- Varagnac, André, Chollot-Varagnac, Marthe (1978), *Les traditions populaires*, PUF.
- Waquet, Dominique, Laporte, Marion (1999), *La Mode*, PUF.

Articles universitaires

- Mode de recherche n°7, publication semestrielle, janvier 2007, *La customisation : la mode entre personnalisation et normalisation*, centre de recherche Institut Français de la Mode
- Mode de recherche n°9, publication semestrielle, janvier 2008, *Mode et modernité*, centre de recherche Institut Français de la Mode
- Mode de recherche n°20, publication semestrielle, juin 2013, *Questions d'images*, centre de recherche Institut Français de la Mode
- Brassier-Rodrigues, Cécilia, *Vêtement et lien social : influence de la dimension symbolique*, Communication du symbolique et symbolique de la communication dans les sociétés modernes et postmodernes, colloque international ORC IARSIC-ESSACHESS, novembre 2012, Béziers

Articles et revues électroniques

- Brassier-Rodrigues, Cécilia, *Les pratiques vestimentaires en organisation. De l'uniformité à la quête de visibilité*, Communication & Organisation 2/2013 (n° 44), p. 111-122 - URL : www.cairn.info/revue-communication-et-organisation-2013-2-page-111.htm
- Burgelin, Olivier, *Barthes et le vêtement*. In: Communications, 63, 1996. Parcours de Barthes. pp. 81-100. Doi : 10.3406/comm.1996.1958. URL : http://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1996_num_63_1_1958
- Delaporte, Yves, *Pour une anthropologie du vêtement*. Vêtement et sociétés /1, Actes des Journées de rencontre des 2 et 3 mars 1979 éditées par Monique de Fontanès et Yves Delaporte, Muséum national d'histoire naturelle, pp.3-13, 1981. <halshs-00004566>, URL : https://hal.archives-ouvertes.fr/halshs-00004566/document
- Lebrun, Caroline, *Fonctions métaphorique et métonymique du vêtement*, Adolescence 3/2005 (n°53), p. 613-626 - URL : www.cairn.info/revue-adolescence-2005-3-page-613.htm
- Mathé, Anthony, *Le vêtement au prisme du corps, vers une sémiotique du corps habillé*, Semiolab, ECS London, janvier 2014 - URL : http://epublications.unilim.fr/revues/as/pdf/4965

Ressources et articles en ligne

- CREDOC, Enquêtes sur les «Conditions de vie et les Aspirations», juin 2015
- Denis, Gilles, Ces semaines qui ont changé la mode, www.lesechos.fr, octobre 2016 : http://www.lesechos.fr/week-end/mode-et-beaute/actualites/0211359310073-ces-semaines-qui-ont-change-la-mode-2033285.php?OaMsKkWB5uYTF5LS.99
- Descamps, Marc-Alain, *La psychologie des vêtements*, http://www.europsy.org/marc-alain/psyvet1.html
- Descamps, Marc-Alain, *La psychologie de la mode*, http://www.europsy.org/marc-alain/psymod.html
- Gannac, Anne-Laure, *Nos vêtements-émotions*, http://www.psychologies.com, février 2015 : http://www.psychologies.com/Beaute/Style/Interviews/Nos-vetements-emotions
- Auteur non spécifié, Cédric Villani Matheux, gothique et fou d'araignées, www.leparisien.fr, décembre 2014 : http://www.leparisien.fr/espace-premium/culture-loisirs/cedric-villani-matheux-gothique-et-fou-d-araignees-28-12-2014-4403955.php
- Larousse.fr : encyclopédie et dictionnaires gratuits en ligne : www.larousse.fr
- http://fr.statista.com
- http://www.peta.org
- http://www.insee.fr
- https://fr.wikipedia.org

Mémoires

- Besnier, Margot, *La fashionista : étude d'une représentation médiatique, entre stéréotypage de genre, construction d'une identité sociale et symbole fantasmé*, Mémoire de Master 2 Professionnel Information et communication, CELSA, 2014
- Lallier, Camille, *Le nouvel archétype de l'homme moderne : réflexion sur l'identité masculine en reconstruction : étude de la représentation de la masculinité contemporaine à travers le discours publicitaire dans les secteurs de la mode et du parfum*, Mémoire de Master 2 Professionnel Information et communication, CELSA, 2014
- Roumegous, Clément, *Dandysme et marques au XXIe siècle*, Mémoire de Master 2 Professionnel Information et communication, CELSA, 2013
- Sanviti, Renaud, *Evolutions et enjeux communicationnels des pratiques de blogueurs mode, du journal "extime" au statut d'ambassadeur de marque : les marques dans les blogs, les blogs dans les marques*, Mémoire de Master 1 Information et communication, CELSA, 2011

ANNEXES

ANNEXE 1 : ANALYSES SEMIOTIQUES ET CORPUS PHOTOGRAPHIQUE

1. Préambule

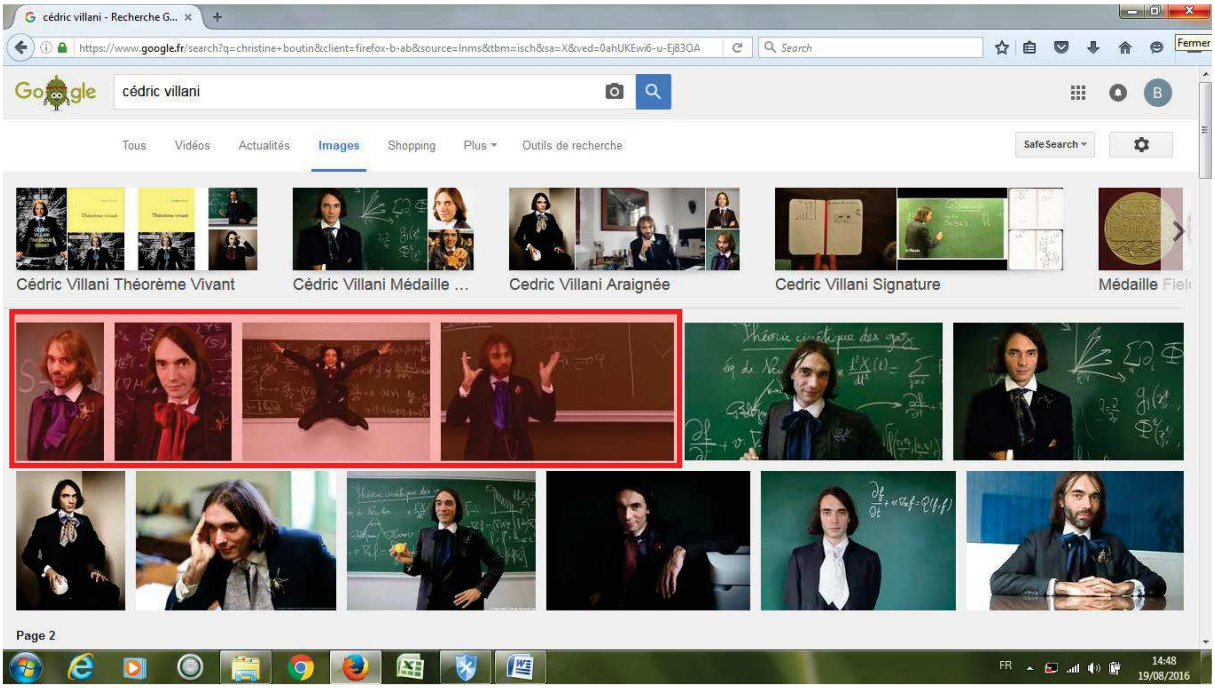
Cette annexe présente les analyses d'éthos numériques vestimentaires qui n'ont pas été intégrées dans le corps de notre mémoire. Pour notre texte principal nous avons choisi de retenir en priorité celles qui nous paraissaient les plus pertinentes dans le développement de notre pensée et de notre démarche argumentative. Les analyses dévoilées dans cette annexe nous ont toutefois permis d'avancer dans notre réflexion et ont participé de manière significative à élaborer notre démarche de recherche dans sa globalité. Elles nous ont notamment permis de couvrir un spectre médiatique plus large dans l'étude des comportements vestimentaires numériques des personnalités disposant d'une présence en ligne significative et, en ce sens, ont enrichi notre entreprise de recherche. Nous tenions donc à les faire figurer ici. Notons que les analyses présentes dans notre mémoire ne sont pas reproduites ici. Nous renvoyons donc notre lecteur au texte du mémoire pour leur consultation.

Nous proposons également de retrouver ici les captures d'écran issues des recherches effectuées sur Google Images dans la constitution du pan réputationnel de notre corpus photographique, à la fois pour les analyses qui figurent dans le corps de notre mémoire et pour celles qui sont présentées ici. Les photos qui on été sélectionnées sur Google Images en vue d'être analysées sont celles qui sont encadrées par un rectangle rouge transparent. Nous n'avons pas fait figurer ces captures d'écran dans notre mémoire afin de ne pas le rallonger inutilement. Nous estimons toutefois pertinent de les faire figurer en annexe à des fins d'illustration de notre méthodologie de recherche.

2. Corpus photographique et analyses sémiotiques

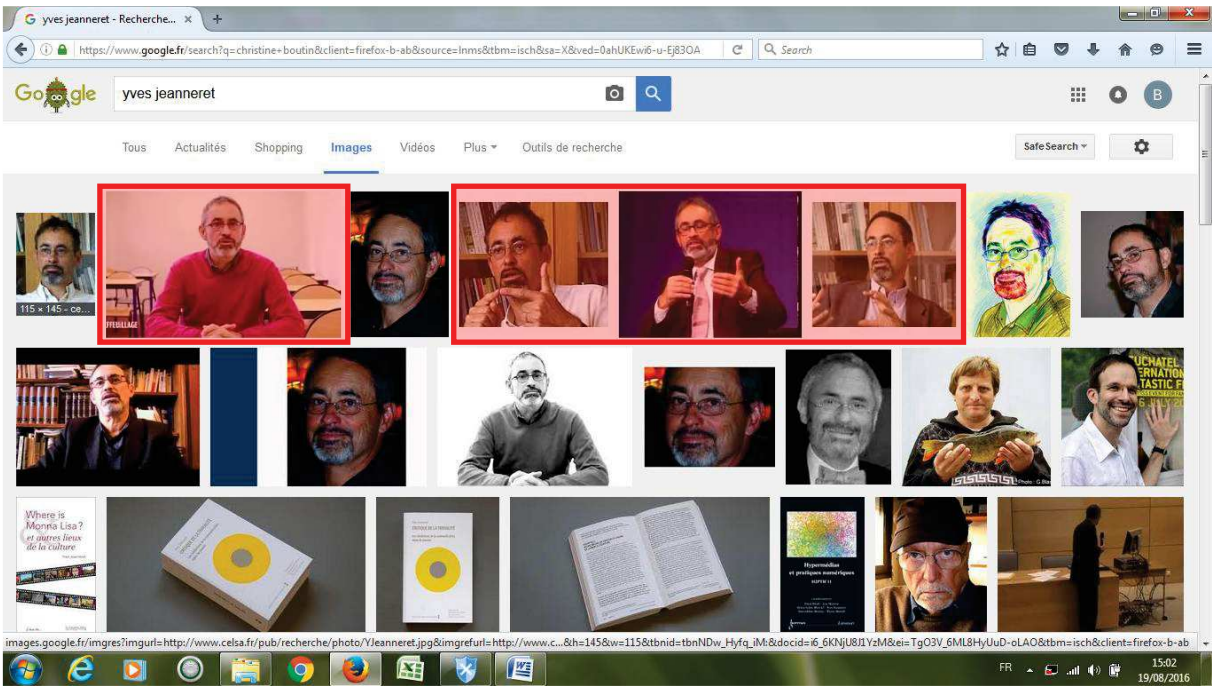
a. Cédric Villani

i. Images issues de Google



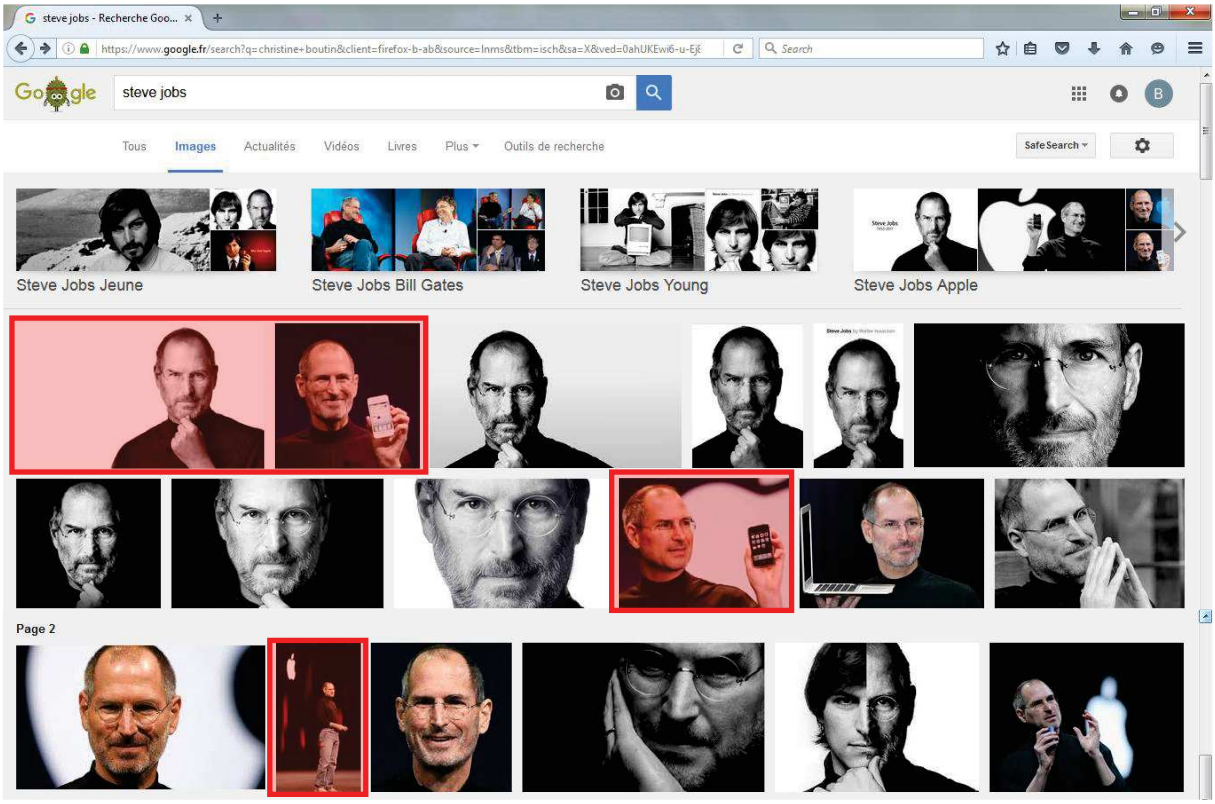
b. Yves Jeanneret

i. Images issues de Google



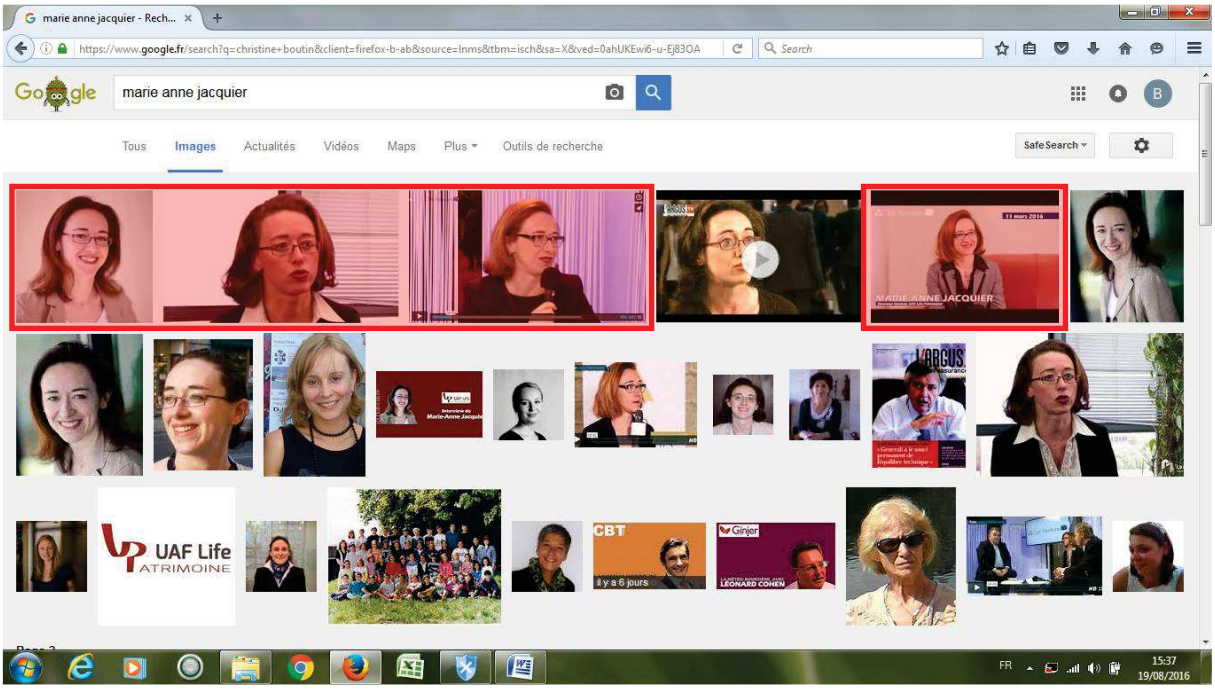
c. Steve Jobs

i. Images issues de Google



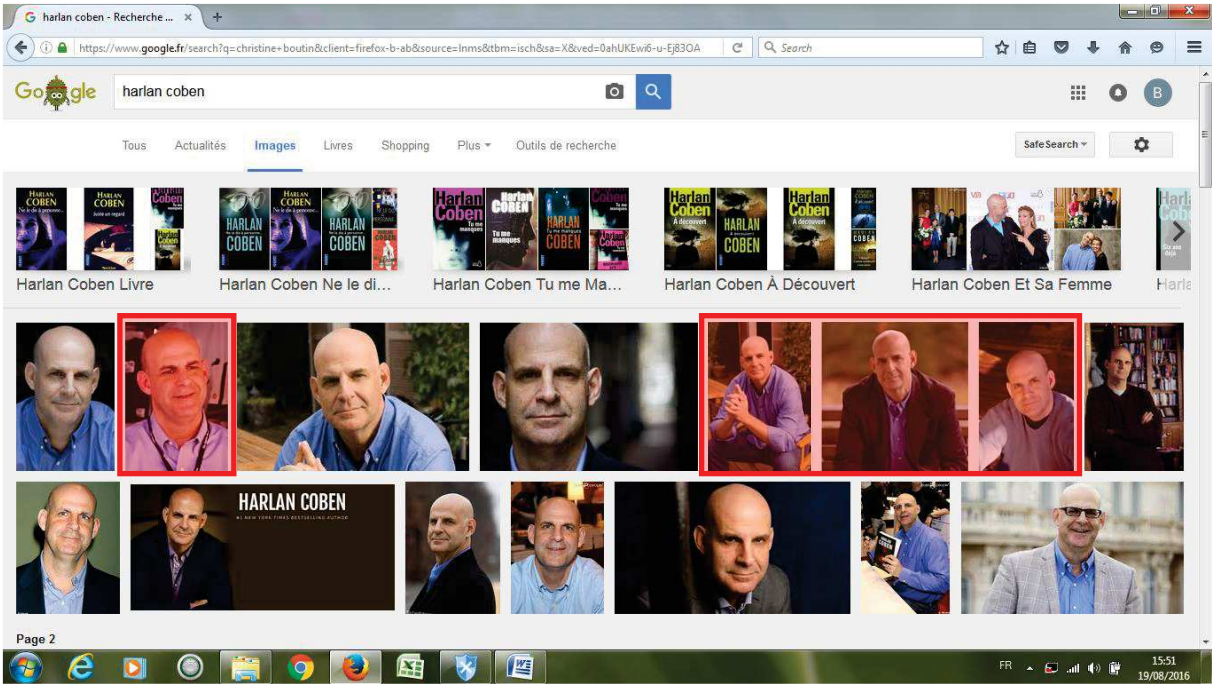
d. Marie-Anne Jacquier

i. Images issues de Google



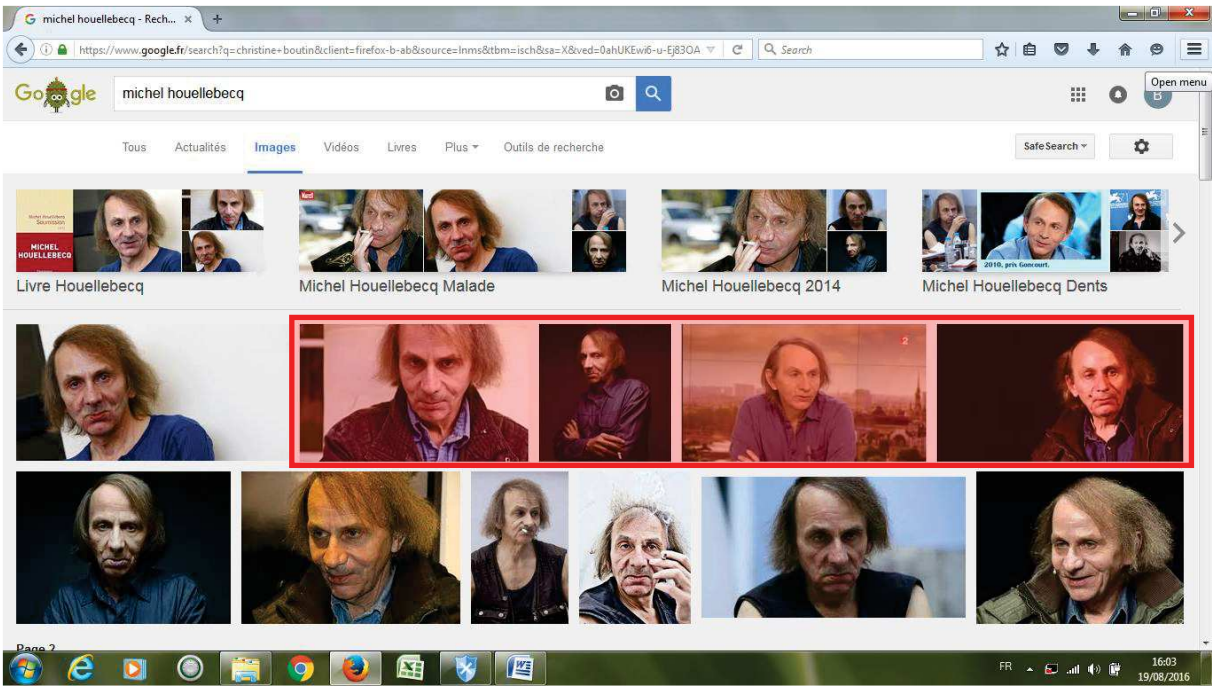
e. Harlan Coben

i. Images issues de Google Images



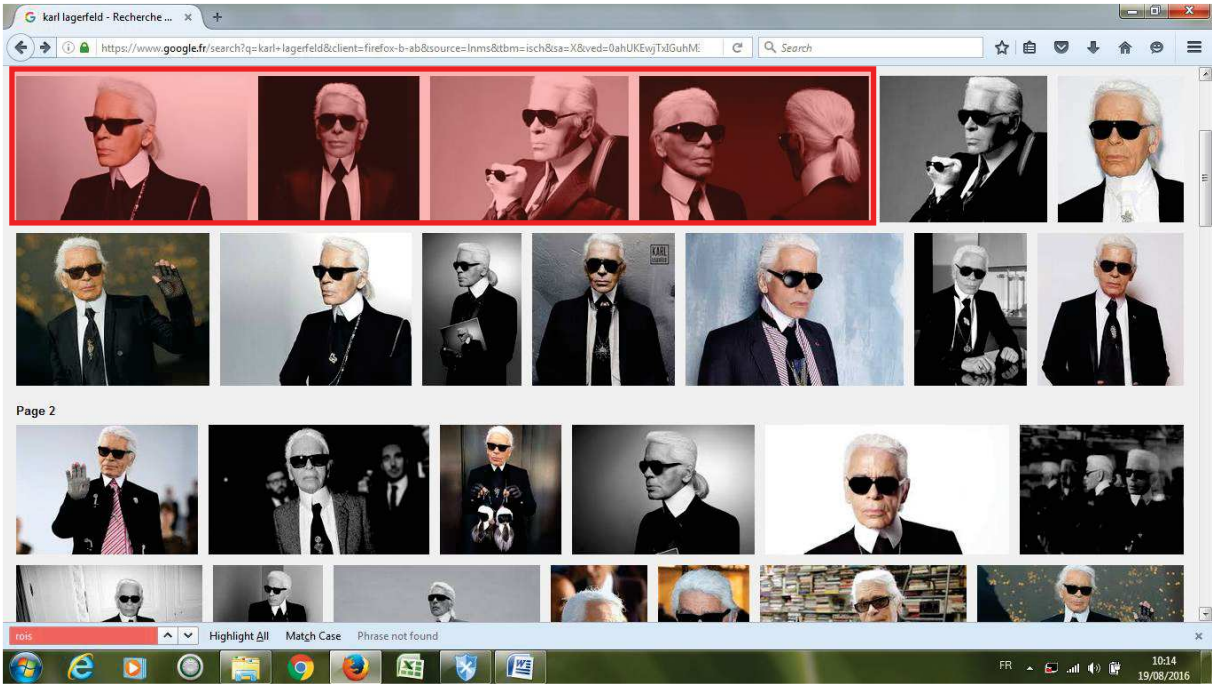
f. Michel Houellebecq

i. Images issues de Google Images



g. Karl Lagerfeld

i. Images issues de Google Images



1-

2-

3-

4-

ii. Images issues de Facebook

1-

2-

3-

4-

iii. Analyse morphosyntaxique

Karl Lagerfeld est un designer de mode allemand connu internationalement. Il travaille actuellement pour la maison Chanel et possède également sa propre marque.

Contrairement à ce que nous aurions pu penser avant de débuter notre étude, l'analyse morphosyntaxique du contenu du corpus propre à Karl Lagerfeld devrait être une des plus rapides du document. En effet, le couturier affiche une constance et une stabilité hors normes dans son éthos numérique vestimentaire identitaire et réputationnel qui confine à l'uniformisation. « Le créateur tout comme la marque sont des inventions modernes, entretenues par le système productif, machine à fabriquer, entretenir et exalter les stars. Aujourd'hui, l'artisan, la star et le businessman cohabitent parfois au sein d'une seule et unique personne : celle du couturier. »[79] Tout dans la systématisation du look de Lagerfeld : costume noir cintré, chemise blanche à haut col, large cravate noire souple, amples lunettes de

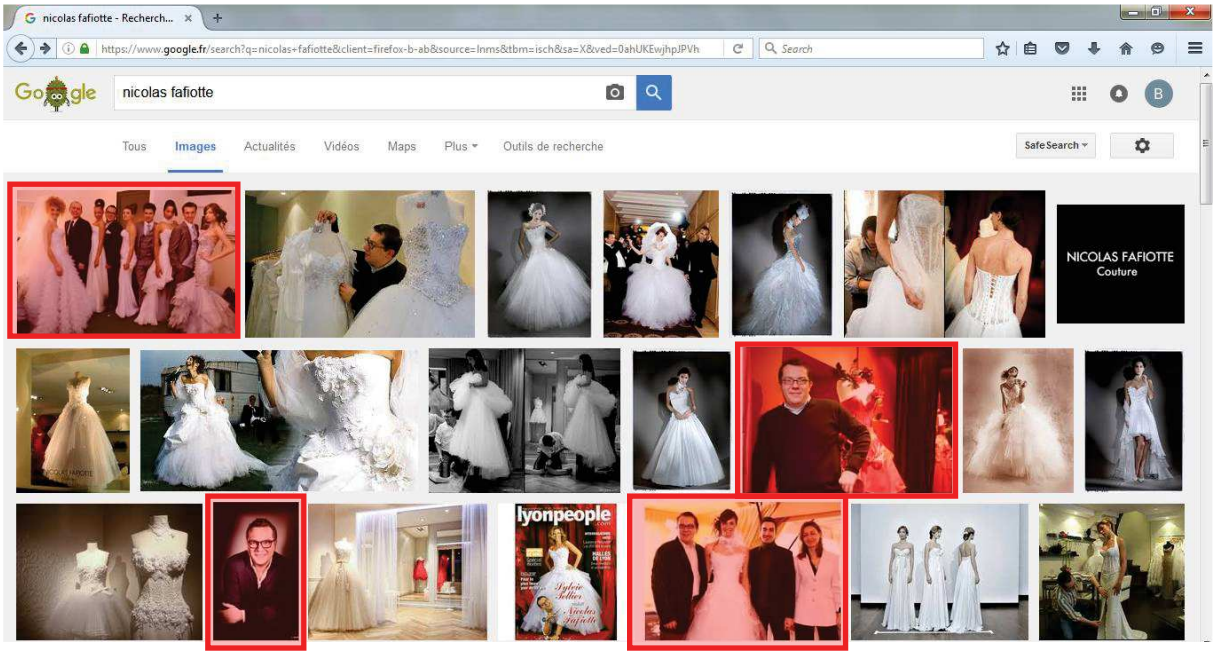
[79] Guillaume Erner, Victimes de la mode ? Comment on la crée, pourquoi on la suit, La Découverte, Paris, 2004, p.43

soleil, gants de cuir et catogan, tend ainsi à répondre à un double impératif de distinction élégante et de communication institutionnelle. En effet, les quelques accessoires (bijoux discrets ou animal de compagnie) supplémentaires ou fantaisies relatives (liseré en sequins noirs, pantalon de costume remplacé par un jean slim sombre) que s'accordent parfois le couturier ne viennent jamais significativement déranger l'ordre établi de son éthos numérique vestimentaire que l'on pourrait qualifier d'image de marque, voire de panoplie, tant le parallèle avec une charte graphique est tentant.

L'éthos numérique vestimentaire de Karl Lagerfeld est donc empreint de distinction élégante et de codes strictes qui sont à la fois ceux de la mode contemporaine, qu'il participe à définir par son activité de créateur, et de sa propre image de marque.

h. Nicolas Fafiotte

i. Images issues de Google Image



1- 2-

3- 4-

ii. Images issues de Facebook

1- 2- 3-

4-

iii. Analyse morphosyntaxique

Nicolas Fafiotte est un designer de mode français spécialiste des robes de mariée et des robes de soirée. Il est essentiellement connu en France et collabore notamment avec la Société Miss France.

Nous notons tout d'abord une dichotomie certaine dans les photographies qui composent le pan réputationnel du corpus propre à Nicolas Fafiotte. Nous traiterons tout d'abord rapidement les deux photographies sur lesquelles il apparaît en costume et nous nous attarderons un peu plus sur les deux autres. Sur la première image, il arbore une tenue vestimentaire particulièrement formelle avec costume sombre, pochette ivoire, chemise blanche et richelieus noirs ; ce formalisme appuyé s'explique par le contexte de la photo qui le présente au milieu de certaines de ses créations de robes de mariées. Il est ici intéressant de noter l'absence de veston et de cravate ainsi que les premiers boutons de la chemise qui sont défaits. En effet, ces éléments le distinguent des autres hommes présents sur la photo, qui affichent tous ces attributs para-vestimentaires et sont probablement des mannequins, occasionnels ou professionnels. Ces signes discrets de décontraction tendent à attirer l'attention sur lui et à le démarquer des autres hommes, soulignant par là même son statut à part, et en l'occurrence celui de créateur de mode. La seconde photo en costume affiche un look « casual chic » avec blazer noir, chemise blanche partiellement ouverte, coupe de cheveux courte et travaillée et lunettes de vue larges, carrées et à monture noire dans l'air du temps et adaptées à la forme ronde de son visage. Ces deux photos véhiculent donc l'image d'un homme qui peut à la fois être moderne et décontracté tout en restant élégant. Les deux autres photos donnent une image bien différente du couturier. Sur la première, il porte un pull noir à col V et une chemise bleu clair ainsi que des lunettes de vue ; la coupe de cheveux est courte avec une raie sur le côté. Si pris un à un ces éléments de la tenue ne paraissent pas particulièrement signifiants, une fois assemblés, ils lui donnent un look étriqué et vieillot, en décalage total avec son métier. Nous sommes ici bien conscient de poser un jugement subjectif quant à la tenue de Fafiotte, toutefois certaines composantes indiscutables comme la chemise boutonnée jusqu'en haut, qui raccourcit son cou, les lunettes trop petites pour sa physionomie, qui font paraître son visage plus rond qu'il ne l'est en réalité, et la coupe de cheveux rudimentaire tendent à étayer notre propos et à souligner le décalage évident entre

son look et sa fonction de créateur de mode. La seconde photo va dans le même sens, même si la chemise blanche, la coupe de cheveux et les lunettes semblent plus au goût du jour. En effet, la veste marron à effet de lacération trop grande et le pantalon gris à imprimés, rayures ou carreaux, apparaissent comme particulièrement dissonants. Tout d'abord parce que l'association des couleurs n'est pas très moderne mais aussi parce que les effets et les imprimés sont généralement à proscrire pour les silhouettes rondes dans le mesure où ils ont tendance à amplifier les volumes par effet d'optique. Nous avons déjà évoqué le gris dans une analyse précédente quant au marron, selon Mbarga, « il évoque le passé et symbolise le renoncement au monde. […] En psychologie, le marron signifie monotonie, tranquillité, sérieux, sécurité, stabilité, praticité, sagesse et expérience. »[80] Si ces qualificatifs n'ont, de prime abord, rien de bien négatif, ils n'en demeurent pas moins en profond décalage avec ce que l'on peut attendre d'un faiseur de mode.

Contrairement à ce que nous avons pu observer pour d'autres personnalités, il est intéressant de noter que c'est ici le pan identitaire de l'éthos numérique vestimentaire de Fafiotte qui semble être le plus stable et cohérent avec l'image que l'on peut se faire d'un couturier. Les quatre images véhiculent effectivement la modernité, l'élégance et une forme de décontraction chic au travers de tenues actuelles et soignées, qu'il s'agisse du vestimentaire ou du para-vestimentaire. Sur les deux premières photos en noir et blanc, on retrouve un Nicolas Fafiotte en plein travail de création, habillé d'une simple chemise blanche dont les manches sont retroussées et les premiers boutons ouverts et d'un jean brut à l'effet « used » discret, il porte également, semble-t-il, des baskets blanches et des lunettes appropriées à sa morphologie faciale, et enfin la coupe de cheveux est courte, actuelle et travaillée. Le formalisme de la chemise blanche est nuancé par la façon décontractée dont elle est portée, le jean et les baskets renvoient eux aussi à une décontraction évidente et sont au goût du jour ; l'association du formalisme et de la décontraction dans le respect des codes actuels de la mode concourent ainsi à créer un look « casual chic » confortable qui coïncide parfaitement avec l'idée d'un jeune créateur de mode en plein travail. Les deux autres photos sont comparables au portrait présent dans le pan réputationnel du corpus puisqu'elles présentent Fafiotte portant un costume noir à la mode, une chemise blanche dont les premiers boutons sont ouverts et des lunettes adaptées à sa physionomie, la coupe de cheveux, quant à elle, est travaillée et moderne. Notons tout de même, sur la seconde photo, la présence d'empiècements en cuir sur les revers de la veste de costume, détail particulièrement tendance au moment où la photo a été prise. Là encore les indices vestimentaires et para-vestimentaires indiquent un look « casual chic » tendance.

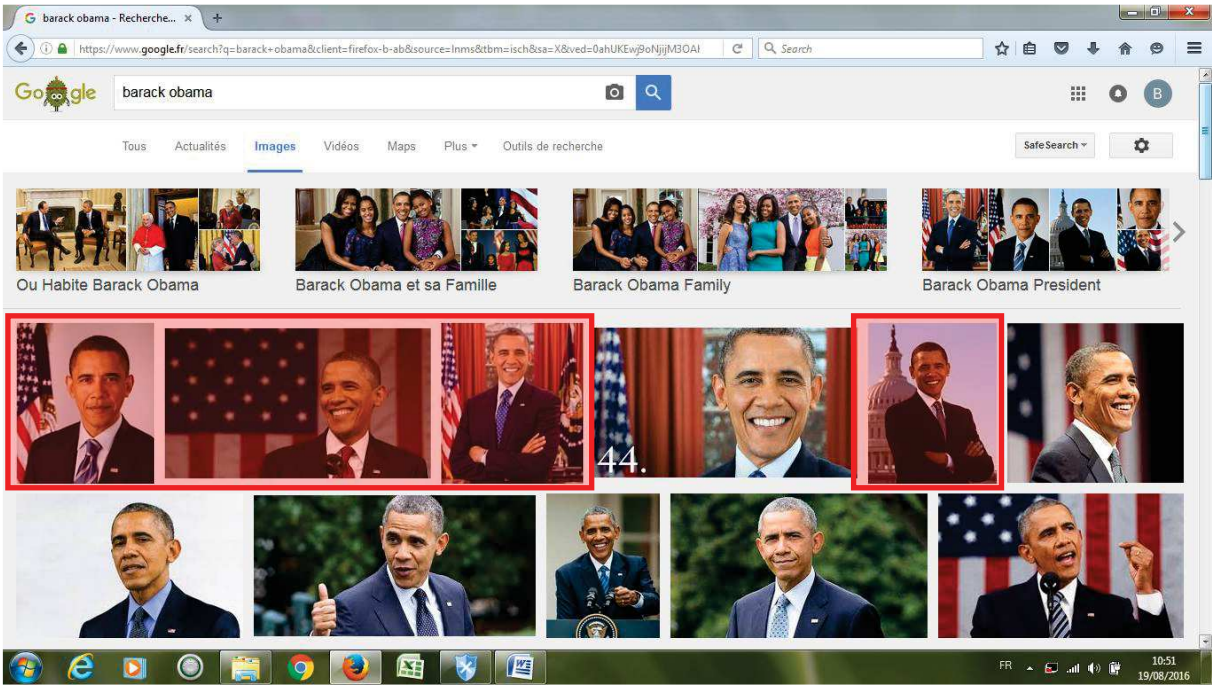
En définitive, ce que l'on doit retenir de l'éthos numérique vestimentaire de Nicolas Fafiotte, c'est la dualité entre l'image d'un couturier au look « casual chic », élégant et moderne, et celle d'un jeune homme au style vestimentaire vieillot, étriqué et maladroit. On retrouve ici la dichotomie mentionnée dans le cas Jeanneret, mais dans un rapport réputation-identité inversé, et la notion de temporalité évoquée au travers de l'exemple de Marie-Anne

[80] Jean-Claude Mbarga, Traité de sémiotique vestimentaire, L'Harmattan, Paris, 2010, p. 168

Jacquier, car, soulignons-le, les photos les plus en dissonance au sein du corpus de Fafiotte sont les plus anciennes.

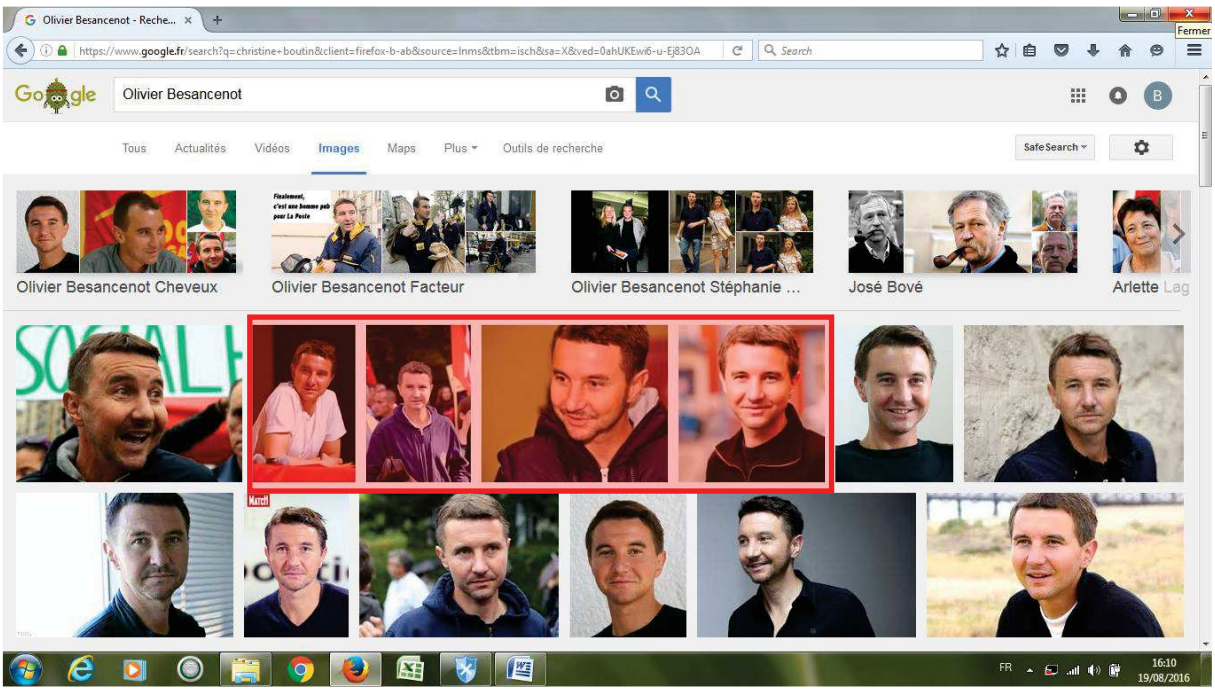
i. Barack Obama

i. Images issues de Google Images



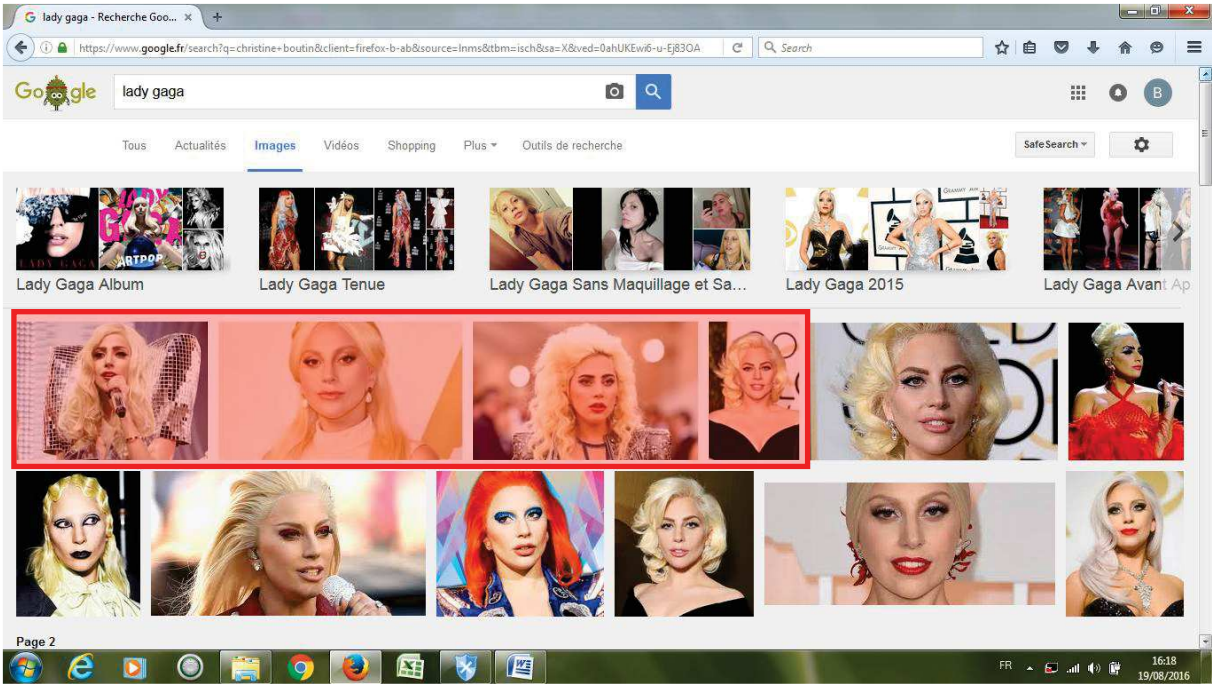
j. Olivier Besancenot

i. Images issues de Google Images



k. Lady Gaga

i. Images issues de Google Images



1-

2-

3-

4-

ii. Images issues de Facebook

1-

2-

3-

4-

iii. Analyse morphosyntaxique

Lady Gaga est une pop star américaine connue internationalement pour sa musique mais aussi pour ses rôles d'actrice au cinéma et à la télévision ainsi que pour son goût prononcé pour la mode et la provocation.

Il n'est sans doute pas exagéré de dire que Lady Gaga est aussi connue pour ses talents artistiques que pour ses tenues vestimentaires ; tantôt extravagante, tantôt élégante, tantôt provocante, elle joue avec les codes de la mode comme personne dans le but de marquer les esprits et de se différencier. La partie réputationnelle du corpus consacré à la star nous montre deux Lady Gaga, l'une excentrique et clinquante et l'autre glamour et comme adoucie. Sur la première image, elle porte une veste à larges et hautes épaulettes couverte de facettes miroitantes, ses cheveux longs et blond platine sont coiffés avec une raie sur le côté et de larges ondulations, son maquillage est extrêmement prononcé et ses sourcils sont noirs. Cette tenue vestimentaire lui donne l'allure d'un « ange disco baroque » et fait entrer sa tenue dans le registre du costume de scène plutôt que dans celui de la tenue vestimentaire usuelle. Expliquons-nous rapidement sur le qualificatif, somme toute imagé, que nous avons donné à

ce costume : les larges et hautes épaulettes rappellent des ailes d'ange, les facettes miroitantes évoquent de manière évidente les boules à facettes de la période disco, la coiffure suggère une certaine douceur et blondeur angéliques, qui renvoient aux stars hollywoodiennes des années 40, et en particulier Veronica Lake, enfin le maquillage outrancier et les sourcils noirs ajoutent une note toc à l'ensemble. Sur la troisième photo, elle porte une veste de cuir gris agrémentée de surpiqures métalliques, des boucles d'oreilles figurant une sorte de fleur en origami métallique, ses cheveux blond platine aux racines noires sont crêpés et relevés en courtes ondulations, son maquillage est marqué avec des lèves pourpres et ses sourcils, comme ses racines, sont noirs. Comme sur la première photo analysée, nous sommes ici dans le registre du costume plutôt que de l'habillement et nous qualifierons ce look de « rock and roll digital ». Rock and roll pour la veste en cuir à surpiqures métalliques, qui rappelle les blousons des punks, pour la coiffure, la couleur des cheveux, racines comprises, et des sourcils évoquant un croisement entre Slash et Billy Idol, et pour les boucles d'oreilles, qui par leur forme anguleuse figurent quelque chose de punk. Digital pour la forme des surpiqures de la veste qui évoque des circuits imprimés. Les looks arborés par la star sur les deux dernières photos étant plus traditionnels, ils seront traités plus rapidement. Sur la deuxième photo du corpus réputationnel, Lady Gaga porte un haut, ou une robe rose pâle, à col haut qui dévoile ses bras et, à ses oreilles, des perles en forme de gouttes ; ses cheveux sont longs, blond vénitien, et les mèches de devant sont ramenées en arrière et attachées derrière la tête ; ses sourcils sont teints en accord avec sa couleur de cheveux et son maquillage est relativement discret, dans des teintes de rose-beige naturel. Tous ces éléments nous amènent à qualifier son look de « chic et classique ». Elle joue ici sur le registre de la sobriété avec sa coiffure sage, sa couleur de cheveux plus naturelle que le blond platine et ses sourcils teints en accord, les perles évoquent, quant à elles, le « charme discret de la bourgeoisie » et la probable robe rose pâle renvoie à la douceur et à la féminité par sa couleur et à une certaine pudeur en dévoilant les bras plutôt que le décolleté. La dernière photo affiche un look que l'on pourrait nommer « rétro glamour » tant il rappelle les stars hollywoodiennes des années 50-60 et en particulier Jane Mansfield (et/ou Marylin Monroe). La coiffure, le maquillage et les sourcils évoquent la star défunte et la robe fourreau noire avec un décolleté en cœur et les épaules dénudées constitue également un « classique » de la mode des années 50-60.

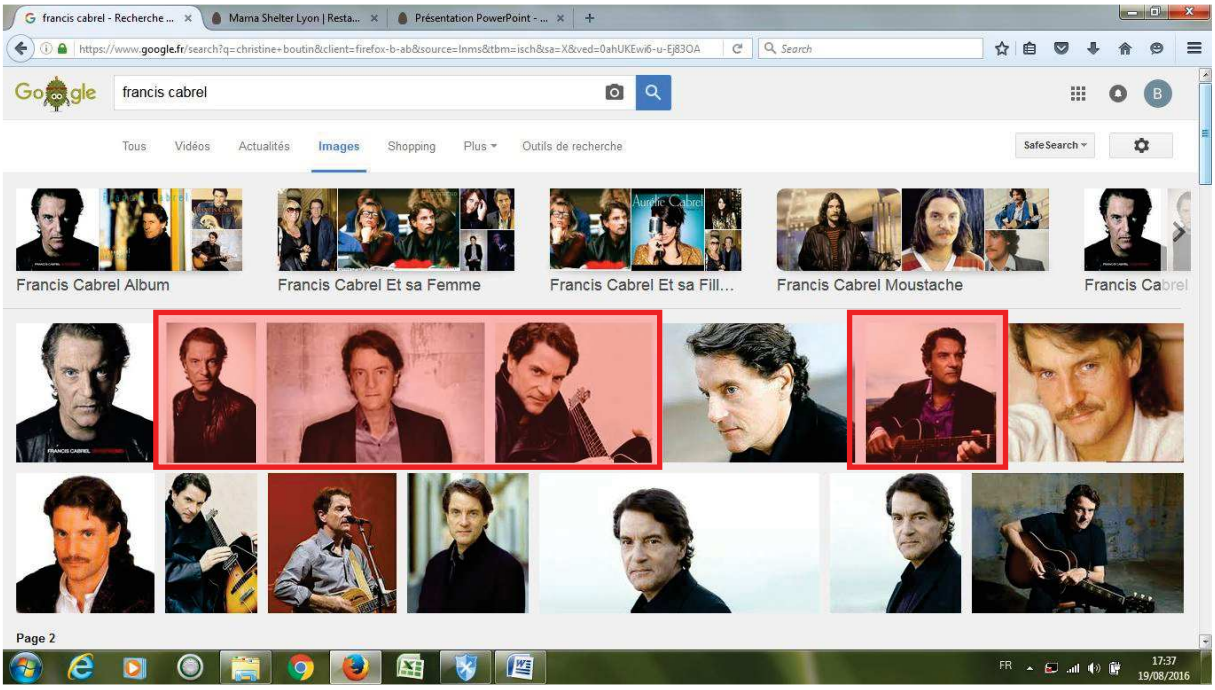
Les photographies du corpus identitaire dévoilent une Lady Gaga plus intime pour deux d'entre elles. La première image du corpus et très clairement une photo de mode et, en tant que telle, elle est extrêmement travaillée et mise en scène. On remarque toutefois une

Lady Gaga au look « aérien », presque « éthéré ». Ceci s'explique par la combinaison blanche, couleur de la pureté virginale, dotée d'une traîne qui semble voler à l'arrière-plan. La blondeur, plus naturelle qu'à l'accoutumé, est elle aussi symbole de douceur et de pureté enfantine, le maquillage sobre ainsi que les bijoux discrets concourent également à créer cette impression. La présence de tatouages bien visibles vient cependant nuancer cette image de pureté, ceux-ci étant généralement associés aux rock stars et aux motards. Nous ne pouvons pas non plus nous empêcher d'y voir une référence appuyée à la photo mythique de Marylin Monroe sur laquelle sa robe blanche s'envole au-dessus d'une bouche de métro, mais dans une version plus moderne, et probablement plus sobre. La photo prise de la star dans son lit se trouve à la limite de l'intime et de la mise en scène. L'intimité est créée par le fait que l'on imagine la star nue, ou en petite tenue, sous ses couvertures, en train de dormir, et donc départie de tous ses artifices habituels. La photo ressemble donc un moment volé capturé par un photographe indiscret. Le fait que la photo paraisse sur le compte officiel de la star, nous indique toutefois que sa publication a dû être validée par cette dernière, ce qui peut nous faire douter de son authenticité. La scène rappelle également certains célèbres clichés de Marylin Monroe, notamment par la coiffure de Lady Gaga, ce qui semble encore pointer dans la direction d'une photo mise en scène, même si le sujet n'en demeure pas moins intime. La troisième photo est un selfie pris devant un miroir et représente la star avant une séance de maquillage. On y voit Lady Gaga sans bijoux et sans fard, mais portant des lunettes noires, les cheveux négligemment attachés en arrière mais arborant une tenue sophistiquée (combinaison grise, couleur élégante, asymétrique et fluide, probablement créée par un designer de mode célèbre) et une pédicure impeccable. En publiant ce cliché, la star livre une part de son intimité et invite littéralement les internautes dans la région postérieure de la représentation, aussi appelée coulisses par Goffman. La scène n'en est toutefois pas pour autant véritablement authentique puisque son look reste partiellement travaillé. La quatrième photo la représente manifestement à une soirée entre amis, la piètre allure du gâteau (tout comme la légende de la photo sur Facebook) semblant en attester. Son look est assez particulier avec une robe bustier asymétrique rouge à motifs noirs présentant une large bretelle froufroutante, un maquillage assez discret, qui semble presque réalisé par elle-même, un chignon, qui paraît bien exécuté, et de boucles d'oreilles discrètes pour apporter une touche de distinction à la tenue. L'apparence des personnes qui l'entourent semble indiquer une soirée costumée, ce qui expliquerait ce look singulier mais étonnamment simple pour la star. Il semblerait donc ici que la star livre un réel moment d'intimité à ses admirateurs via son compte Facebook.

En résumé, nous qualifierons l'éthos numérique vestimentaire de Lady Gaga de complexe, pluriel, considérablement travaillé et nourri de références culturelles (mode, cinéma, arts plastiques, musique, etc.) multiples.

l. Francis Cabrel

i. Images issues de Google Images



1- 2-

3- 4-

ii. Images issues de Facebook

Francis Cabrel ne semble pas posséder de profil Facebook, nous nous contenterons donc d'analyser le pan réputationnel de son éthos numérique vestimentaire.

iii. Analyse morphosyntaxique

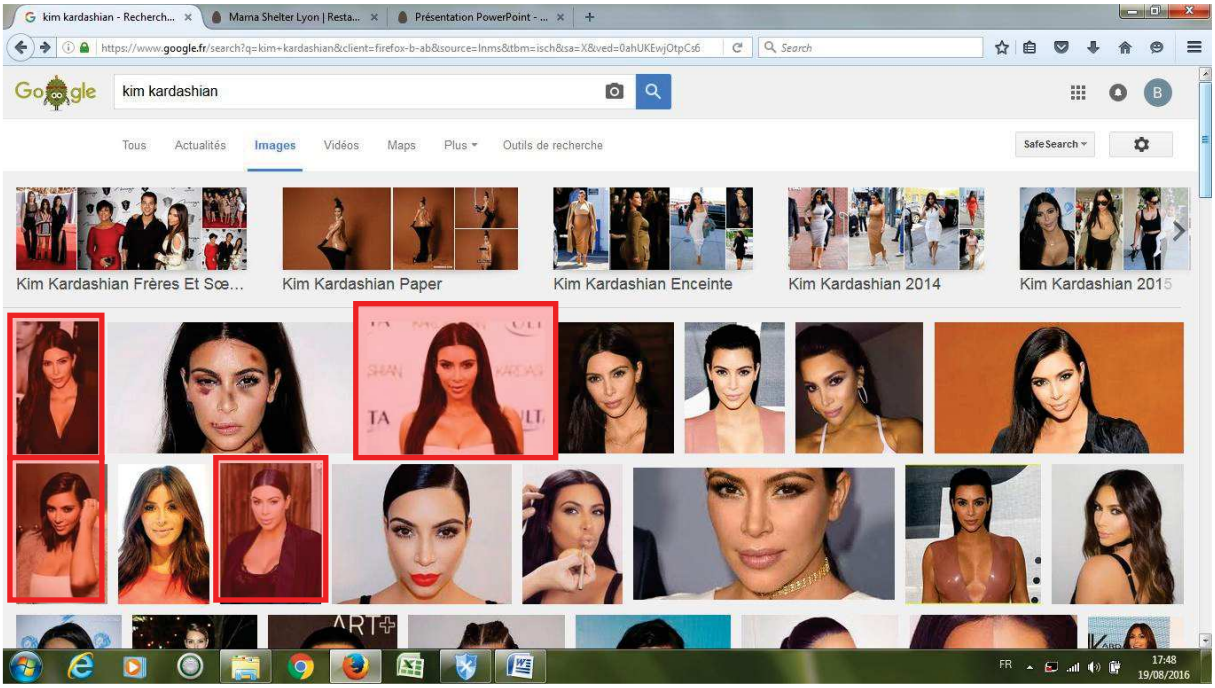
Francis Cabrel est un chanteur de variété français extrêmement célèbre dans l'Hexagone. Très prolifique des années 70 au début des années 2000, il rencontre un grand succès sur la scène française à cette époque. Depuis, il se fait plus discret, même si ses albums rencontrent encore un succès certain.

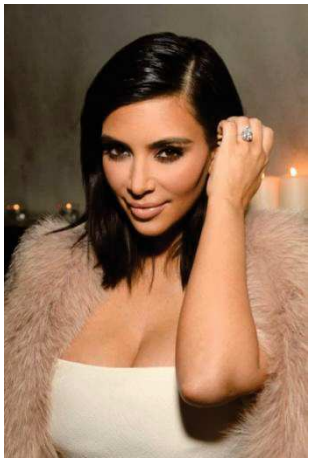
La première image de ce corpus nous présente un Francis Cabrel au look « rock », vêtu d'un blouson de cuir noir, d'un t-shirt noir et le cheveu gominé. La troisième photo s'en rapproche énormément, si ce n'est que la coiffure est plus souple et qu'on note la présence d'une guitare sèche dans ses bras ; un peu comme s'il voulait signifier une transition en douceur de son style musical au travers de son apparence vestimentaire. Nous considérons ici la guitare comme accessoire à part entière de sa tenue, au sens élargi du terme. Les photos numéro deux et quatre représentent le chanteur vêtu d'une veste de costume sombre assortie d'une chemise de couleur sobre (grise pour l'une et bleue à pois blancs pour l'autre) dont les premiers boutons sont défaits. En se basant sur nos analyses précédentes, nous pouvons donc dire que ces tenues véhiculent les notions d'élégance et de formalisme atténuées par une certaine décontraction. Nous soulignons toutefois : la matière satinée brillante de la chemise grise qui « gâche », malheureusement, la tenue du chanteur en lui apportant un aspect démodé ; la présence de pois blancs de petite taille sur la chemise bleue qui apporte une touche d'originalité à son look ; et la présence d'une guitare sèche sur la dernière photo qui semble être là pour nous ramener aux fondamentaux de l'identité de Cabrel.

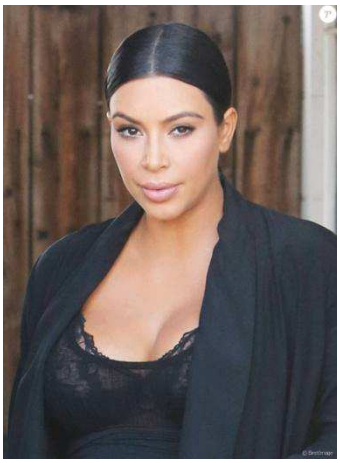
L'éthos numérique vestimentaire de Cabrel pourrait donc être qualifié de dual, en ce sens qu'il semble osciller entre le rocker et le chanteur de variété « traditionnel », un peu comme s'il cherchait à se départir de son image passée tout en restant fidèle à ses valeurs.

m. Kim Kardashian

i. Images issues de Google Images



1- 2- 3- 

4- 

i. Images issues de Facebook

1-

2-

3-

4-

ii. Analyse Morphosyntaxique

Kim Kardashian est une star de téléréalité américaine qui a accédé à la célébrité dans les années 2000 en étant l'une des premières personnalités à apparaitre dans une sextape. Aujourd'hui mariée au rappeur Kanye West, elle est connue mondialement pour ses téléréalités et le business qu'elle a su développer autour de sa personne et de sa vie privée.

Les images issues du pan réputationnel du corpus consacré à Kim Kardashian affichent une certaine stabilité dans les couleurs et les formes. Les teintes dominantes sont le blanc et le noir, chacune également représentée sur les photos, qui sont des couleurs sobres ayant généralement trait, dans l'univers de la mode, à l'élégance et/ou à la neutralité. Nous observons une touche de vieux rose sur la troisième photo, qui véhicule féminité et douceur. Concernant la forme des vêtements, on note l'omniprésence d'un décolleté profond ou très resserré qui met en valeur l'imposante poitrine de la star. Symbole de féminité par excellence, le décolleté est également un lieu de la tenue qui lorsqu'il est mis en valeur, comme c'est le cas ici, renvoie à la sexualité. Nous remarquons la présence d'une veste de type tailleur sur la troisième photo, qui apporte un côté plus formel à la tenue, peut-être pour contrebalancer le décolleté extrêmement plongeant et transparent du haut qui sexualise énormément la star malgré sa grossesse bien visible. Concernant le para-vestimentaire, nous remarquons la présence de bijoux assez discrets sur les trois premières photos et leur absence sur la dernière, ce qui pointent vers une volonté de simplification de la syntaxe para-vestimentaire. Nous observons la présence d'une étole en fourrure sur la troisième photo, cette matière étant généralement associée à l'animalité. Les cheveux, d'une couleur naturelle, sont longs et détachés sur deux des quatre photos et constituent ainsi un symbole fort de féminité. Sur la troisième photo, les cheveux sont portés plus courts et la raie est passé du milieu sur le côté, ce qui semble indiquer une volonté de changement de la part de la star. Sur la dernière photo, elle arbore un chignon tiré à l'allure strict qui semble vouloir aller dans le même sens que la veste de tailleur. Enfin le maquillage est toujours très appuyé, sans pour autant être outrancier, ce qui indique une expression prononcée de la féminité.

Les photographies qui constituent la partie identitaire du corpus relatif à Kim Kardashian sont plus disparates et, en cela, elles expriment un éthos vestimentaire multiple. La première photo, nous présente une Kim Kardashian qui pose pour une séance photo dans une simplicité affectée. La tenue visible se compose pour l'essentiel d'un haut blanc à col bénitier et d'un corset rose pâle. Du point de vue des couleurs, nous nous trouvons dans le domaine de la sobriété, de la féminité et de la douceur ; en revanche, du point de vue des formes nous retrouvons la sexualisation assumée puisque le col bénitier dévoile en partie la poitrine et en augmente l'importance en ajoutant du volume à l'existant et le corset enserre la taille et fait remonter la poitrine, soit des parties du corps féminin particulièrement sensuelles. Notons toutefois que la star pose de profil, ce qui limite l'impact de ces formes vestimentaires sur le rendu final de la photo mais nous conforte dans l'emploi du terme « simplicité

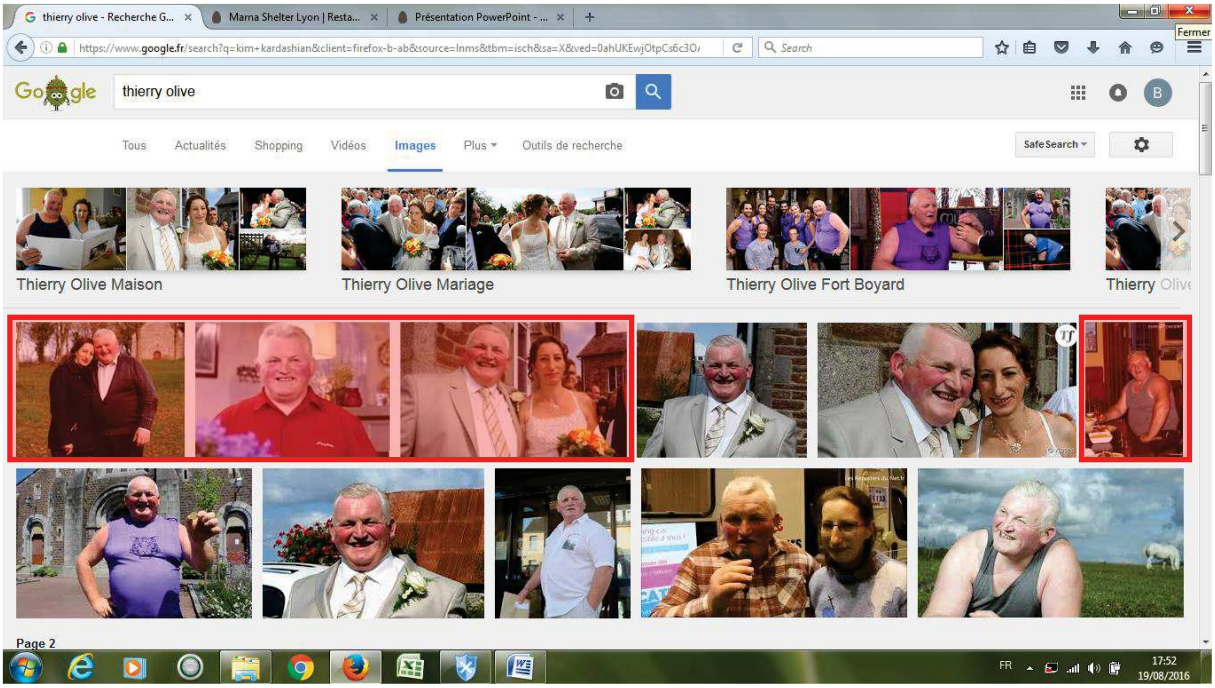
affectée ». La coiffure est un coiffé-décoiffé faussement négligé qui va lui aussi dans le sens de la simplicité affectée. Enfin le maquillage est au diapason avec un traitement en apparence naturel mais soutenu. La seconde photo est très différente puisqu'elle semble nous inviter dans la région postérieure de la représentation. En effet, le cliché présente la star et son maquilleur en pleine séance et elle porte une simple chemise blanche que l'on devine en partie ouverte et qui laissent apercevoir ses jambes nues. Le maquillage et les cheveux apparaissent naturels, même si nous supputons que le maquilleur a déjà bien entamé, voire terminé, son travail, au moment où la photo est prise. Nous sommes donc en présence d'une Kim Kardashian plus intime, à la tenue vestimentaire plus simple qu'à l'accoutumée, même si la féminité et la sexualisation restent suggérées par le cliché. La troisième photo, présente, a priori, la star sur le tapis rouge et donc vêtue d'une robe de soirée bleu clair dont le décolleté est masqué par un imposant plastron. Le maquillage est plus coloré qu'à l'accoutumée, probablement pour répondre aux critères du tapis rouge, et les cheveux sont plaqués en arrière et attachés en chignon sobre. Nous sommes donc face à une tenue de soirée sobre et élégante à laquelle le large plastron en pierres bleu clair et métal doré ajoute une note de clinquant. Enfin, selon Mbarga, le bleu clair symbolise « la confiance, la responsabilité financière et l'assurance »[81]. La dernière photo présente la star de dos, moulée dans une longue robe argentée qui dévoile largement ses jambes et met en valeur son généreux postérieur. Notons que très peu de photographies prises de dos sont généralement publiées sur internet ou dans les journaux. Ce parti-pris met l'accent sur le derrière de la star en accentuant l'aspect sensuel de sa robe et réaffirme, si besoin en était, le caractère distinctif de cette partie de son corps. Concernant l'argenté, Mbarga nous apprend qu'il « symbolise les richesses, ainsi que le doré. La couleur argentée peut être naturelle et terrestre ; elle peut être utilisée comme le gris avec des couleurs métalliques, mais il est conseillé de l'appliquer en petites quantités pour des besoins d'accentuation et de contraste. »[82] Nous pouvons donc dire que nous sommes en présence d'une tenue clinquante et sensuelle, voire carrément sexy.

Comme dans le cas de Lady Gaga, nous nous trouvons donc, pour Kim Kardashian, face un éthos numérique vestimentaire complexe, pluriel et travaillé mais dans lequel prédominent une féminité exacerbée et une sexualisation affichée, voire revendiquée.

[81] Jean-Claude Mbarga, Traité de sémiotique vestimentaire, L'Harmattan, Paris, 2010, p. 151
[82] Idem, p. 184

n. Thierry Olive

i. Images issues de Google Images



1-

2-

3-

4-

ii. Images issues de Facebook

Thierry Olive ne semble pas posséder de profil Facebook, nous nous contenterons donc d'analyser le pan réputationnel de son éthos numérique vestimentaire.

iii. Analyse morphosyntaxique

Thierry Olive est un candidat de l'émission de téléréalité *L'Amour est dans le près*, cet homme est donc un agriculteur qui a été propulsé au rang de « star » par le jeu des media.

Les trois premières photographies traduisent une volonté apparente de distinction dans les couleurs (noir, blanc, gris, beige et rouge) et dans les formes (chemises, gilet, pantalon classique et costume). Le para-vestimentaire va dans le même sens avec un cheveu apparemment coiffé et la présence d'une boutonnière sur le costume pour la cérémonie de mariage. Soulignons toutefois que la chemise rouge de la deuxième photo n'est pas très bien taillée, ni très élégante, que la cravate présente sur la troisième photo paraît mal assortie avec le reste de la tenue pourtant élégante et que la coiffure, même si elle est travaillée, n'en demeure pas moins datée. La dernière photo tranche nettement avec les autres images du corpus puisqu'elle nous présente un homme visiblement négligé, du point de vue de la tenue vestimentaire, au sens élargi du terme ; en attestent le marcel trop petit et tâché, le pantalon type survêtement et les cheveux en bataille.

Nous qualifierons donc l'éthos numérique vestimentaire de Thierry Olive de maladroit, non maîtrisé et imperméable aux tendances de la mode actuelle.

ANNEXE 2 : VERBATIM COMPLET ISSU DE L'OBSERVATION PARTICIPANTE

Pour des raisons d'anonymat, nous avons choisi de remplacer tous les prénoms masculins par Jean et tous les prénoms féminins par Jeanne dans les propos retranscrits ci-dessous.

1) « Vous êtes beaux…vous vous êtes tous mis sur votre trente et un, c'est chouette, ça va faire de belles photos. »

2) « Ca va ? J'ai pas l'air d'une pute maquillée comme un camion volé ? J'ai un peu forcé pour que ça rende bien en photo mais j'ai un doute là. »

3) « - Dis donc, tu es bien élégant. En même temps, vous, les commerciaux, le costume cravate c'est tous les jours.
   - Et ouais mec, on a la classe ou on ne l'a pas »

4) « - T'es tout beau.
   - Ouais je sais. »

5) « Le plus classe est là, on peut commencer ! »

6) « - C'est bien les cheveux de Jean comme ça.
   - Ah tu trouves aussi, je lui ai passé un petit coup de tondeuse hier soir pour rafraichir. Lui il s'en foutait, il se trouvait très bien comme il était pour la photo.
   - Peut-être, n'empêche c'est mieux. »

7) « - Les fringues, c'est bon ?
   - Nickel.
   - Les cheveux, ça va ?
   - Parfait.
   - OK, c'est parti on y va alors »

8) « - T'es pas stressé toi ?

- Non ça va, je suis en costard cravate et je suis allé chez le coiffeur la semaine dernière donc si je suis moche sur la photo, ça sera la faute du photographe ou de mes parents, moi j'ai fait le job. »

9) « - Wow ma biche, t'as fait péter le brushing, ça te va super bien !

- Merci, t'es gentille, j'y ai passé une heure avec mes cheveux pourris.
- Moi j'adore tes cheveux.
- Ouais mais bon, pour la photo le style coiffée comme un dessous de bras c'est pas le top. »

10) « - Attends, les CGPI *[NDLR : conseillers en gestion de patrimoine indépendants]* vont les voir ces photos ?

- Ben oui.
- Ah merde, je pensais que c'était encore un truc interne, comme pendant le séminaire, tu me prêtes ta veste de costard ? »

11) « - Ben alors, c'est quoi cette tenue ?

- Je te remercie.
- Non mais c'est pas ce que je veux dire. T'es bien habillé, comme d'hab, mais je pensais que t'allais sortir le costume, ou au moins la chemise.
- Je me suis posé la question et puis j'me suis dit que de toutes façons je n'étais en contact avec les CGP que sur les salons. La plupart du temps je suis dans mon bureau donc je me suis dit que la photo devait nous refléter au quotidien, montrer un peu qui bosse dans cette boîte et comment, donc voilà.
- Pas faux. »

12) « - T'as vu la séance de Jeanne ?

- Ouais.
- Et alors, elle était comment ?
- Comme d'hab.
- C'est-à-dire ?

- Tailleur de vieille, bijoux de vieille et maquillage de pouf, limite gothique, mais les cheveux c'était moins moche que d'habitude, je pense qu'elle est passée chez le coiffeur pour l'occasion. »

13) « - Elle est pas un peu courte sa jupe ?

- Si mais tu crois qu'elle les fait signer comment les CGPI *[NDLR : conseillers en gestion de patrimoine indépendants]* ? »

14) « - Tu mets tes lunettes pour la photo ?

- Ouais, j'aime bien, ça me donne un côté intello. »

15) « - Ca va mes fringues ?

- Oui c'est joli mais les couleurs sont pas un peu tristounes ?

- Gris et blanc, c'est chic, c'est sobre, non ?

- Si mais bon, on dirait que la photo est déjà en noir et blanc. »

16) « - Aaaah, de la couleur, je savais qu'on pouvait compter sur toi Jeanne !

- Ah ouais, moi, la couleur c'est mon truc. Je ne vais pas changer ma personnalité pour la photo. »

17) « - Franchement, t'aurais pu te raser…

- Pourquoi ? J'aime bien ma barbe de trois jours, je suis comme ça tout le temps.

- Je sais pas, je trouve que ça fait pas très sérieux pour la photo, je préfère une vraie barbe ou rasé bien propre. »

18) « - C'est quoi son nom à elle déjà ?

- Jeanne.

- Ah ouais, c'est vrai, j'ai du mal avec les prénoms des nouveaux… t'en penses quoi ?

- Pas grand-chose, je ne la connais pas bien.

- Tu trouves pas qu'elle a une tronche à bosser dans un CDI *[NDLR : centre de documentation et d'information]* ?

- T'es con… t'es con, mais c'est pas faux.

- Attends, si elle est aussi chiante que son look, ça ne va pas être la fête tous les jours au bureau. »

19) « - Tu trouves pas que je suis boudinée ?

- Non, t'es bien.

- T'es sûr, je me sens un peu serrée, j'ai un peu grossi et je ne veux pas avoir l'air d'un rôti sur cette foutue photo.

- Mais non t'es parfaite, en plus tu vas faire quoi ? Rentrer chez toi pour te changer ?

- Ouais, t'as raison. »

ANNEXE 3 : QUESTIONNAIRE ET RESULTATS OBTENUS

1. QUESTIONNAIRE

Partie 1

1) Vous êtes :

- Une femme
- Un homme

2) Votre tranche d'âge :

- 15 – 24
- 25 – 34
- 35 – 44
- 45 – 54
- 55 – 64
- 65 et +

3) Votre catégorie socioprofessionnelle :

- Agriculteur
- Artisan
- Commerçant
- Chef d'entreprise
- Cadre et professions intellectuelles supérieure
- Professions intermédiaires
- Employé
- Ouvrier
- Retraité
- Autre sans activité professionnelle

Partie 2 : Vous et le digital

4) Votre usage de Facebook, donnez une note concernant votre utilisation de ce réseau social :

	1	2	3	4	5	
J'utilise beaucoup	□	□	□	□	□	Je n'utilise pas du tout

5) Votre usage d'Instagram, donnez une note concernant votre utilisation de ce réseau social :

	1	2	3	4	5	
J'utilise beaucoup	□	□	□	□	□	Je n'utilise pas du tout

6) Votre usage de Twitter, donnez une note concernant votre utilisation de ce réseau social :

	1	2	3	4	5	
J'utilise beaucoup	□	□	□	□	□	Je n'utilise pas du tout

7) Votre usage de Snapchat, donnez une note concernant votre utilisation de ce réseau social :

	1	2	3	4	5	
J'utilise beaucoup	□	□	□	□	□	Je n'utilise pas du tout

8) Votre usage de LinkedIn, donnez une note concernant votre utilisation de ce réseau social :

	1	2	3	4	5	
J'utilise beaucoup	□	□	□	□	□	Je n'utilise pas du tout

9) Votre usage de Viadéo, donnez une note concernant votre utilisation de ce réseau social :

	1	2	3	4	5	
J'utilise beaucoup	□	□	□	□	□	Je n'utilise pas du tout

10) Si vous utilisez d'autres réseaux/médias sociaux, merci de bien vouloir préciser lesquels et d'attribuer une note à chacun entre parenthèses (de 1 : « j'utilise beaucoup » à 5 : « je n'utilise pas du tout ») - Exemple : YouTube (2), Pinterest (3) *[NDLR : réponse ouverte]*

11) Avez-vous un blog ou un site internet personnel ?

□ Oui

- Non

12) S'il vous arrive de poster des photos/vidéos de vous sur internet (réseaux sociaux, blog, site internet, etc.), sur combien de photos/vidéos postées par vous-même êtes-vous apparu(e) au cours des six derniers mois (seul(e) ou en groupe) ? *[NDLR : réponse ouverte]*

13) Lorsqu'une tierce personne publie une photo/vidéo sur laquelle vous apparaissez (réseaux sociaux, site internet, blog, etc.), seul(e) ou en groupe, vous diriez plutôt que (plusieurs choix possibles) :

- Vous demandez systématiquement à ce qu'elle soit supprimée
- Vous demandez à ce qu'elle soit supprimée si vous ne vous trouvez pas à votre avantage
- Vous vous identifiez systématiquement
- Vous vous identifiez si vous vous trouvez à votre avantage sur la photo/vidéo
- Vous vous « dés-identifiez » systématiquement
- Vous vous « dés-identifiez » si vous ne vous trouvez pas à votre avantage
- Vous ne faites rien de spécial du moment que vous jugez la photo « acceptable »

14) Au cours des six derniers mois, sur combien de photos/vidéos postées par une tierce personne sur internet (réseaux sociaux, site internet, blog, etc.) êtes-vous apparu(e) (seul(e) ou en groupe) ? *[NDLR : réponse ouverte]*

15) Vous arrive-t-il de faire une recherche Google à votre propre nom ?

- Oui
- Non

16) Dans votre recherche, consultez-vous aussi Google Images ?

- Oui
- Non

Partie 3 : Vous et la mode

17) Êtes vous quelqu'un qui accorde de l'importance à son « look » (tenue vestimentaire, accessoires, coiffure, maquillage, etc.) dans sa vie quotidienne ?

- Oui, systématiquement, dés que je sors de chez moi
- Oui, mais pas systématiquement, j'adapte mon look aux circonstances et à mes motivations
- Non, jamais

18) Vous arrive-t-il de consulter des contenus numériques en lien avec la mode ou la "beauté" (vidéos, tutoriels, blogs, sites internet, comptes Facebook, Instagram, etc.)

- Oui, très souvent
- Oui, de temps en temps
- Non, jamais

19) S'il vous arrive de consulter ce type de contenus, vous diriez que c'est pour (plusieurs choix possibles) :

- Vous tenir informé(e) des tendances et rechercher l'inspiration pour votre propre look
- Obtenir des conseils sur la manière de travailler votre look en général
- Obtenir des conseils sur la manière de travailler votre look pour des circonstances particulières (vie professionnelle, évènements importants, etc.)
- Autre(s), précisez :

20) Pensez-vous que votre look joue un rôle important dans l'idée de vous que se fait une tierce personne dans la vie quotidienne ?

- Oui
- Non
- Je ne me pose pas la question

21) Pensez-vous que votre look joue un rôle important dans l'idée de vous que se fait une tierce personne sur internet (sites internet, Google Images, réseaux sociaux, etc.) ?

- Oui
- Non
- Je ne me pose pas la question

22) Lorsque vous publiez des photos de vous sur internet (réseaux sociaux, blog, site internet, etc.), portez-vous une attention particulière à votre look (tenue vestimentaire, accessoires, coiffure, maquillage, etc.) ?

- Oui
- Non
- Je ne me pose pas la question

23) Lorsqu'une photo de vous (seul(e) ou en groupe) a été publiée sur internet par une tierce personne, votre look (tenue vestimentaire, accessoires, coiffure, maquillage, etc.) a-t-il une importance particulière dans votre réaction vis-à-vis de la dite photo (demande de suppression, identification, etc.) ?

- Oui
- Non
- Je ne me pose pas la question

24) Si vous souhaitez ajouter quelque chose concernant votre rapport au digital et à la mode, c'est le moment et l'endroit : *[NDLR : réponse ouverte]*

2. REPONSES OBTENUES A L'ENQUETE

1) Répartition des sexes au sein de l'échantillon :

Sexe	Pourcentage dans l'échantillon de personnes interrogées
Femme	63,6%
Homme	36,4%

2) Répartition des tranches d'âges au sein de l'échantillon :

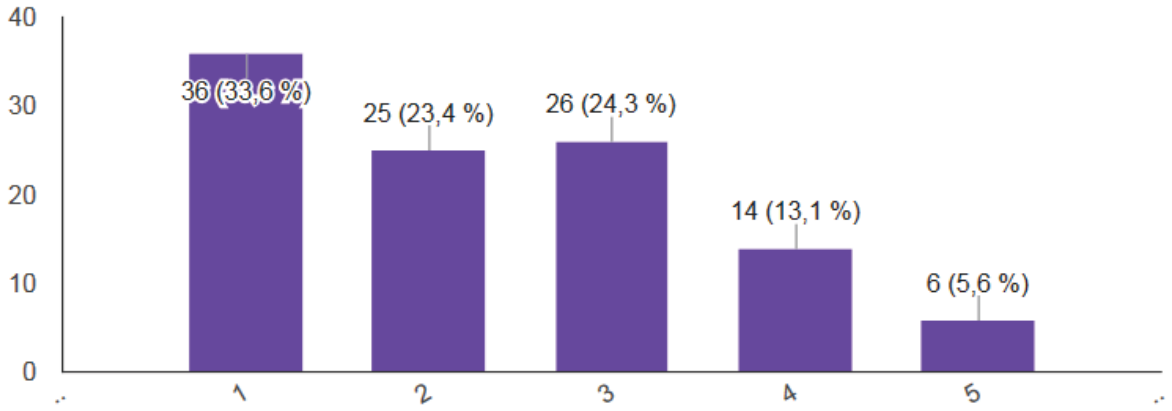
Tranches d'âges	Pourcentage dans l'échantillon de personnes interrogées
15-24 ans	13,1%
25-34 ans	46,7%
35-44 ans	28%
45-54 ans	6,5%
55-64 ans	2,8%
65 ans et +	2,8%

3) Répartition des catégories socioprofessionnelles dans l'échantillon :

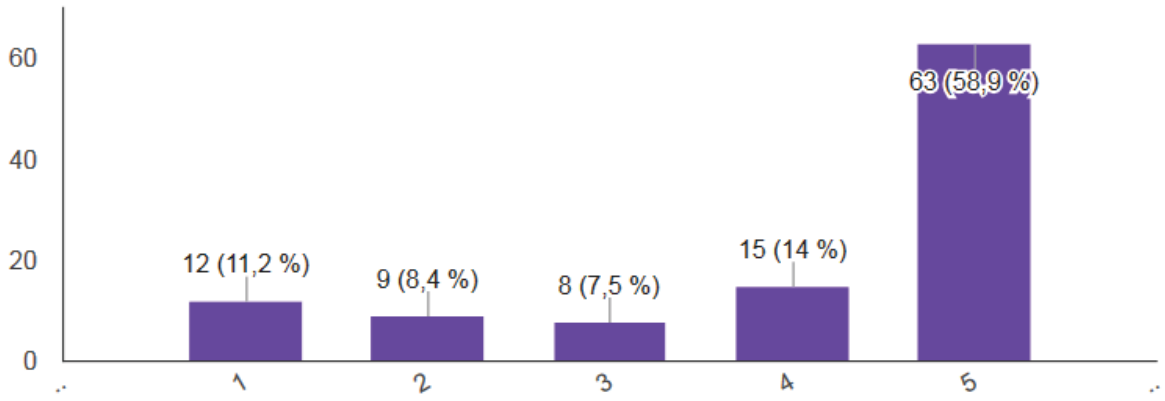
CSP	Pourcentage dans l'échantillon de

	personnes interrogées
Agriculteurs exploitants	0%
Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	12,1%
Cadres, professions intellectuelles supérieures	42,1%
Professions intermédiaires	9,3%
Employés	20,6%
Ouvriers (y compris agricoles)	0%
Inactifs ayant déjà travaillé (retraités)	2,8%
Autres sans activité professionnelle	13,1%

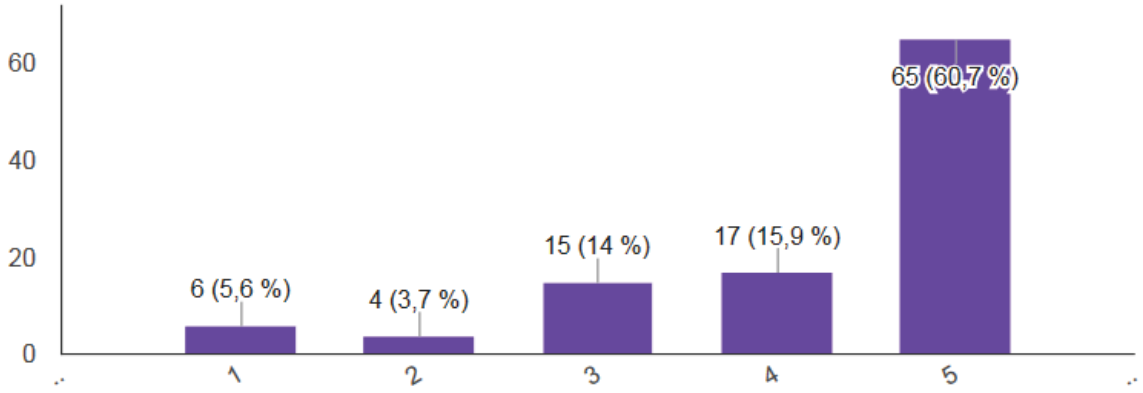
4) Utilisation de Facebook (de 1 : « j'utilise beaucoup » à 5 : « je n'utilise pas du tout ») :



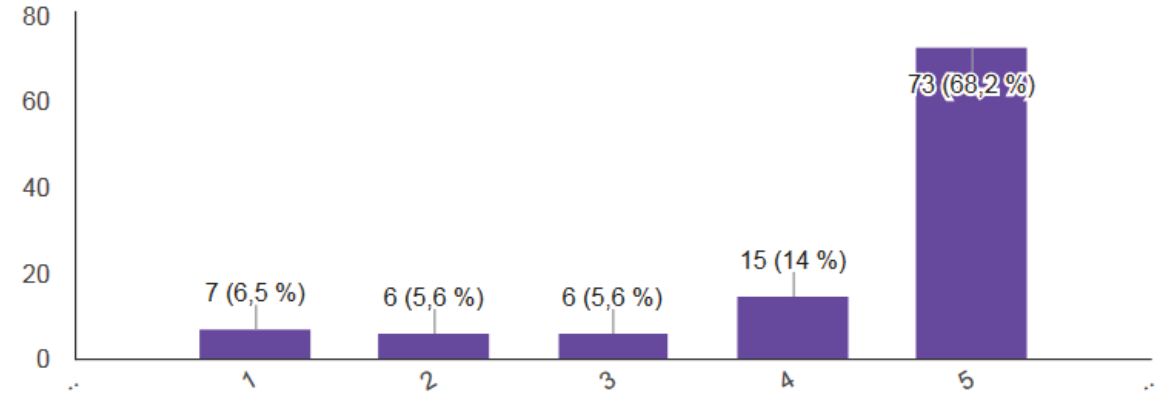
5) Utilisation d'Instagram (de 1 : « j'utilise beaucoup » à 5 : « je n'utilise pas du tout ») :



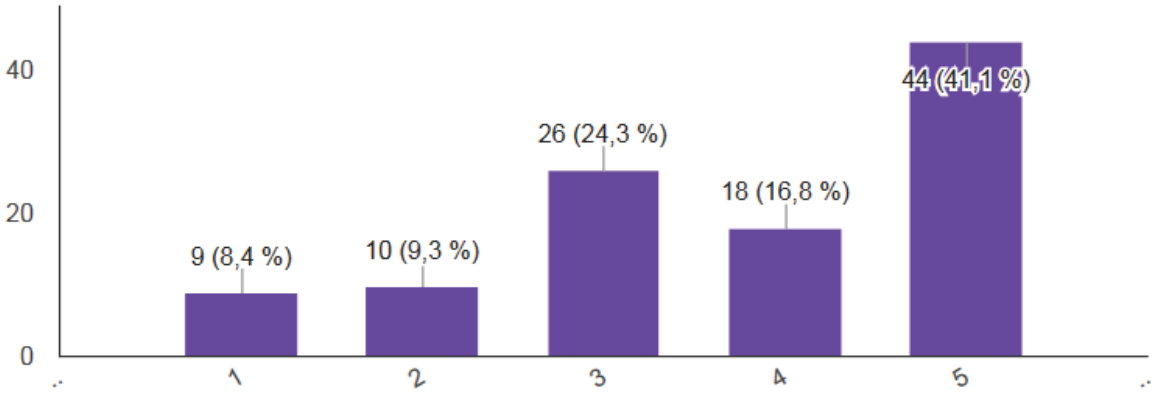
6) Utilisation de Twitter (de 1 : « j'utilise beaucoup » à 5 : « je n'utilise pas du tout ») :



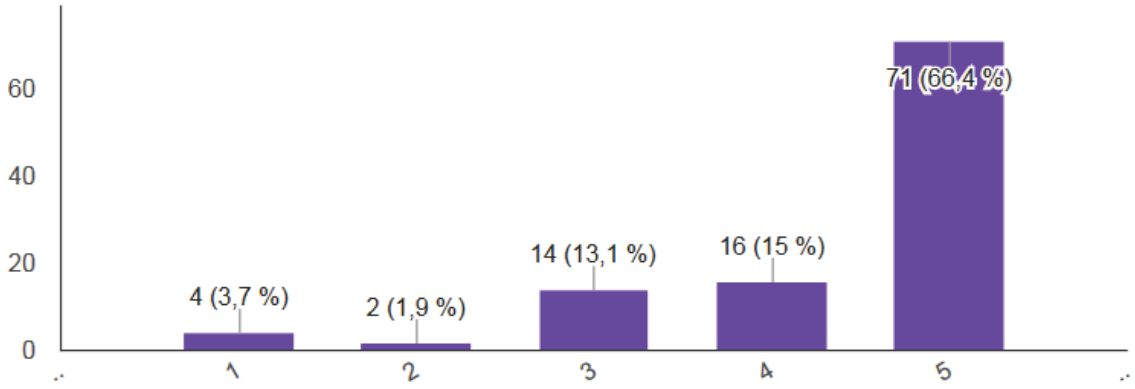
7) Utilisation de Snapchat (de 1 : « j'utilise beaucoup » à 5 : « je n'utilise pas du tout ») :



8) Utilisation de LinkedIn (de 1 : « j'utilise beaucoup » à 5 : « je n'utilise pas du tout ») :



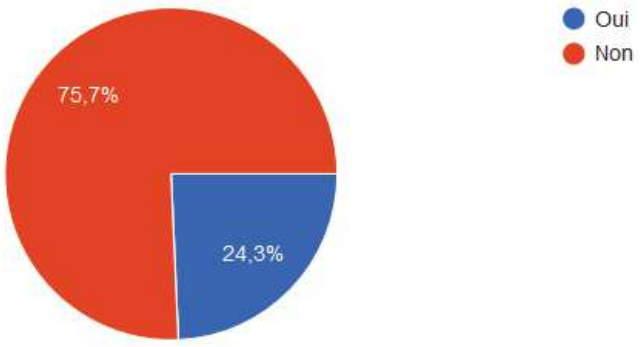
9) Utilisation de Viadéo (de 1 : « j'utilise beaucoup » à 5 : « je n'utilise pas du tout ») :



10) Utilisation d'autres réseaux sociaux (de 1 : « j'utilise beaucoup » à 5 : « je n'utilise pas du tout ») *[NDLR : réponse ouverte]* :

Autres réseaux sociaux cités	Nombre de citations	Score moyen de fréquence d'utilisation
YouTube	21	1,8
Pinterest	7	3,5
WhatsApp	3	1
Periscope	2	3
Reddit	1	1
Strata	1	1
Tumblr	1	3

11) Possession d'un blog personnel :



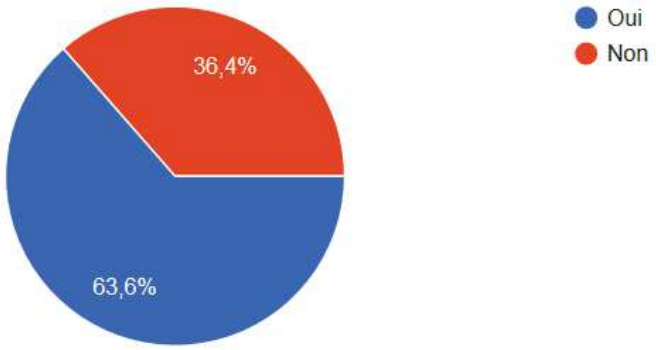
12) Le nombre moyen de photographies/vidéos publiées sur internet par les personnes interrogées elles-mêmes et sur lesquelles elles apparaissent au cours des six derniers mois est de 9,28. Notons également certaines réponses intéressantes du type : « Si on compte Snapchat à la folie sinon environ 6 », « Beaucoup », « ????????, aucune idée, la fourchette est beaucoup trop large » ou « Presque toute ».

13) Réaction(s) des personnes interrogées face à la publication d'une photographie/vidéo les représentant par une tierce personne :

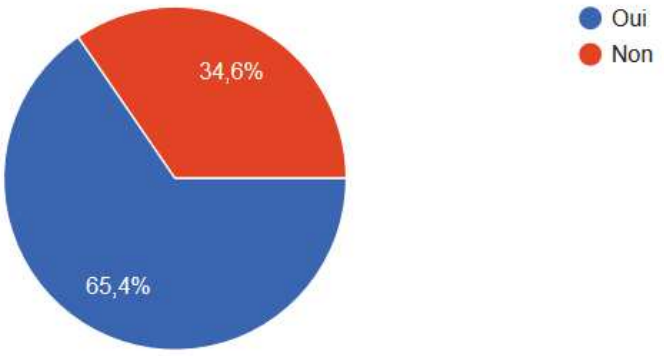
Réactions	Nombre de réponses	Pourcentage
Vous demandez systématiquement à ce qu'elle soit supprimée	3	2,8%
Vous demandez à ce qu'elle soit supprimée si vous ne vous trouvez pas à votre avantage	11	10,3%
Vous vous identifiez systématiquement	3	2,8%
Vous vous identifiez si vous vous trouvez à votre avantage sur la photo	19	17,8%
Vous vous « dés-identifiez » systématiquement	7	6,5%
Vous vous « dés-identifiez » si vous ne vous trouvez pas à votre avantage	26	24,3%
Vous ne faites rien de spécial du moment que vous jugez la photo « acceptable »	72	67,3%

14) Le nombre moyen de photographies/vidéos publiées sur internet par une tierce personne et sur lesquelles les personnes interrogées apparaissent au cours des six derniers mois est de 9,52. Notons également certaines réponses du type : « Je ne sais pas », « Aucune idée », « Même réponse. Fourchette beaucoup trop large pour faire une estimation pertinente ».

15) Recherche Google à son propre nom :



16) Utilisation de Google Images dans cette recherche :



Note méthodologique : nous avons commis une maladresse dans la rédaction de cette question, nous aurions du ajouter une réponse supplémentaire du type « je ne fais pas de recherches Google à mon nom » ou rendre la question facultative pour les personnes ayant répondu par la négative à la question précédente. En croisant les données obtenues aux deux questions et en décomptant les réponses des personnes ayant répondu « Non » à la question précédente, nous avons toutefois pu corriger notre erreur et obtenir les chiffres suivants :

Utilisation de l'onglet Images de Google dans la recherche à votre nom	Pourcentage dans l'échantillon de personnes interrogées
Oui	57,9%
Non	42,1%

17) Importance accordée au look dans la vie quotidienne :

	Pourcentage dans l'échantillon de personnes interrogées
Systématique	15%
Adaptable aux circonstances	79,4%
Aucune	5,6%

18) Fréquence de consultation des contenus en lien avec la mode ou la beauté :

	Pourcentage dans l'échantillon de personnes interrogées
Haute	11,2%
Irrégulière mais existante	43%
Nulle	45,8%

19) Motivations liées à la consultation de contenus en lien avec la mode ou la beauté :

	Pourcentage dans l'échantillon de personnes interrogées
Recherche de tendances et d'inspirations	40,2%
Conseils sur le look en général	21,5%
Conseils circonstanciés sur le look	24,3%
Autre	29,9%

Note méthodologique : nous avons commis une maladresse dans la rédaction de cette question, nous aurions du ajouter une réponse supplémentaire du type « je ne consulte pas ce type de contenus » ou rendre la question facultative pour les personnes ayant répondu « Non, jamais » à la question précédente. En croisant les données obtenues aux deux questions et en décomptant les réponses des personnes ayant répondu « Non, jamais » à la question précédente, nous avons toutefois pu corriger notre erreur et obtenir les chiffres suivants :

	Pourcentage dans l'échantillon de personnes interrogées
Recherche de tendances et d'inspirations	36,4%
Conseils sur le look en général	15,9%
Conseils circonstanciés sur le look	14,9%
Autre	1,9%

Les deux réponses obtenues dans la catégorie « Autre » sont les suivantes : « Me tenir informée pour mon boulot » et « Ce sont souvent des liens que je vois sur Facebook et je clique par curiosité mais je n'applique jamais après ». Notons, au vu de sa réponse, que la première personne aurait logiquement du opter pour la seconde réponse. Si nous réajustons nos résultats à ce paramètre nous obtenons les résultats suivants :

	Pourcentage dans l'échantillon de personnes interrogées
Recherche de tendances et d'inspirations	36,4%
Conseils sur le look en général	15,9%
Conseils circonstanciés sur le look	15,9%
Autre	0,9%

20) Importance accordée à leur look pour les personnes interrogées vis-à-vis d'une photo/vidéo les représentant publiée sur internet par elles-mêmes :

	Pourcentage dans l'échantillon de personnes interrogées
Important	72%
Pas Important	2,8%
Ne se pose pas la question	25,2%

21) Importance accordée à leur look pour les personnes interrogées vis-à-vis d'une photo/vidéo les représentant publiée sur internet par un tiers et dans leur réaction vis-à-vis de la photo/vidéo :

	Pourcentage dans l'échantillon de personnes interrogées
Important	58,9%
Pas Important	3,7%
Ne se pose pas la question	37,4%

22) Importance accordée au look par les personnes interrogées dans leur(s) réaction(s) vis-à-vis d'une photo/vidéo les représentant publiée sur internet par une tierce personne :

	Pourcentage dans l'échantillon de personnes interrogées
Important	45,8%
Pas Important	18,7%
Ne se pose pas la question	35,5%

23) Informations complémentaires livrées par les personnes quant à leur rapport au digital et la mode :

« Je ne suis pas un sujet pertinent pour ce questionnaire, je le crains... »

« Je ne poste pas de photo de moi sur internet, du coup les dernières questions ne sont pas vraiment pertinentes. »

« Si je ne souhaite pas apparaître en photo, c'est pour garder personnelle ma vie privée (sur ce que je fais en dehors de mon travail). »

« Ah ben un sondage qui me fait prendre conscience de mon égocentrisme ;-) »

« Il est vrai que les réseaux sociaux et les images qu'ils véhiculent sont le lieu d'un certain narcissisme et que l'on ne peut nier complètement que l'apparence de soi (plus ou moins formatée, transformée, adaptée, embellie...) y est un paramètre crucial. »

« Étant donné que je ne figure pas dans les réseaux je ne me sens pas concernée par ces questions toutefois si j'y étais je porterais beaucoup d'attention à mon look. »

« Je suis vieux (pour les jeunes) mais je m'y mets ! »

Résumé

L'objet de ce mémoire de recherche est de tenter de comprendre pourquoi l'importance accordée à l'image qui est véhiculée par la tenue vestimentaire, dans son acception la plus large, par le biais des media numériques recouvre une importance personnelle aussi inégale. Pour ce faire, nous avons construit la problématique suivante : alors même que l'image, et plus particulièrement la tenue vestimentaire, constitue une composante fondamentale de la présence numérique d'une personne, pourquoi l'importance qui lui est donnée varie-t-elle autant d'un individu à un autre ? Et quels peuvent être les facteurs qui font varier le poids personnel accordé à l' « éthos numérique vestimentaire » ?

Nous proposons de répondre à cette problématique en posant les trois hypothèses suivantes :

- L'importance accordée à la tenue vestimentaire dans la construction de sa présence numérique est directement corrélée au degré de représentation jugé nécessaire par l'individu concerné.
- Le souci vestimentaire est une contingence superficielle dont un individu peut s'affranchir dès lors qu'il atteint un degré de légitimité suffisant dans son domaine de représentativité « médiatico-numérique ».
- Qu'on le veuille ou non, la « grammaire de la mode » est une logique discursive visuelle qu'il est impératif de manier à l'ère du numérique et de l'omniprésence de l'image.

Afin de valider ou d'infirmer nos hypothèses de recherche, nous avons opté pour trois outils méthodologiques différents mais complémentaires dans le cadre de notre étude :

- l'analyse sémiotique vestimentaire d'un corpus composé de photographies de personnalités jouissant d'une présence en ligne significative ;
- l'observation participante d'une séance photo dans le cadre d'une entreprise dont l'objet était de faire figurer en ligne les clichés pris ce jour-là ;
- l'analyse quantitative d'un questionnaire en ligne que nous avons adressé à nos relations et que certaines d'entre elles ont relayé auprès de leurs propres contacts.

Mots-clés

Vêtement, mode, présence numérique, identité numérique, e-réputation, photographie numérique, image numérique, représentation, éthos