



HAL
open science

Les plateformes sont à la mode : la plateforme en ligne des présentations de collections de Haute Couture : le corps du mannequin et le défilé de mode à l'épreuve de l'écran

Vincent Muller

► **To cite this version:**

Vincent Muller. Les plateformes sont à la mode : la plateforme en ligne des présentations de collections de Haute Couture : le corps du mannequin et le défilé de mode à l'épreuve de l'écran. Sciences de l'information et de la communication. 2021. dumas-03727228

HAL Id: dumas-03727228

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03727228>

Submitted on 19 Jul 2022

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

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Médias

Option : Médias et numérique

Les plateformes sont à la mode

La plateformes en ligne des présentations de collections de Haute Couture : le corps du mannequin et le défilé de mode à l'épreuve de l'écran

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

Tuteurs universitaires : Pauline Brouard et Camille Rondot

Nom, prénom : MULLER Vincent

Promotion : 2020-2021

Soutenu le : 07/12/2021

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

Au terme de mon travail de mémoire, j'adresse mes remerciements à tous mes interlocuteurs qui ont permis d'élever, de près ou de loin, ma réflexion quant à ma problématique et à mon objet de recherche. Je tiens tout particulièrement à remercier Pauline BROUARD, ma tutrice universitaire et pédagogique, pour m'avoir accompagné et guidé sur ce cheminement de pensée. Ses réflexions, ses recommandations, sa méthodologie de recherche et son grand intérêt pour mon sujet m'ont permis d'avoir confiance en mes recherches et de mener mon travail à bien.

Je remercie Camille RONDOT, responsable du Master Médias et Numérique, pour avoir repris le rôle de tutrice universitaire et pédagogique, pour son accompagnement de qualité tout au long de l'année, l'organisation des séminaires de recherche qui sont un réel atout de la formation, ses conseils précieux et ses enseignements méthodologiques.

Je tiens également à remercier Anaïs NIGHOGHOSSIAN, responsable de la communication digitale chez Karl Lagerfeld, pour avoir accepté d'être ma tutrice professionnelle et d'avoir porté un regard avisé sur mon sujet. Sa connaissance fine du milieu des marques et du digital a été une réelle source de réflexion et d'idées pour faire évoluer mes analyses et mon matériel de recherche.

Merci à Sylvie GESSON, coordinatrice pédagogique du département Médias du CELSA, pour son organisation et son accompagnement dans toutes les démarches et les questions administratives liées à nos travaux.

Ce travail de recherche a pu être mené à son terme grâce à toute l'équipe pédagogique, les professeurs d'universités, les maîtres de conférences et les intervenants professionnels que j'ai rencontrés au CELSA. Leur investissement pour nous offrir une formation complète et qualitative m'a permis de développer un haut niveau de réflexion, d'esprit critique et de connaissances théoriques à appliquer dans mes raisonnements.

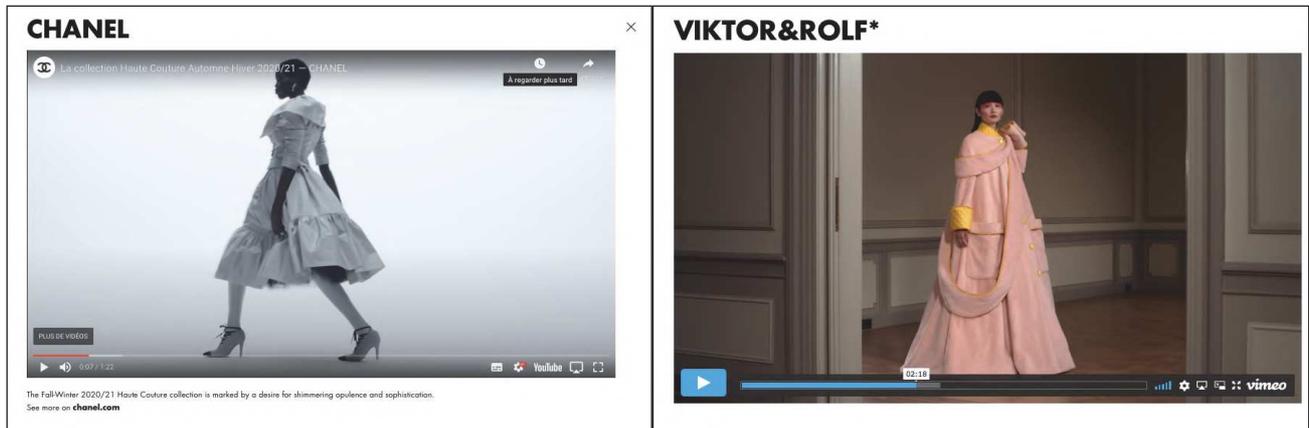
Enfin, j'adresse un mot de remerciement à mes parents pour leur relecture minutieuse, leur bienveillance et leur soutien inconditionnel sur l'ensemble de mon parcours universitaire et tout au long de ce mémoire. Un merci à mon frère jumeau, Thibaut, pour les nombreux échanges méthodologiques quant à nos mémoires respectifs, sa relecture attentive et son soutien sans faille. Il a toujours été une source de motivation essentielle pour moi. Je témoigne également toute ma reconnaissance à mes proches, mes amis et mes camarades de classe, avec qui j'ai pu échanger sur l'itinéraire de ce mémoire et travailler sur diverses pistes de réflexion.

SOMMAIRE

INTRODUCTION	3
1. POUR UN DÉFILÉ DE MODE EN LIGNE : LE PRISME DE LA PLATEFORME NUMÉRIQUE COMME VECTEUR DE PRÉSENTATION DE LA COLLECTION DE HAUTE COUTURE	12
1.1. Le défilé de mode en ligne : du podium à la scène de l'écran	12
1.1.1. <i>L'espace de l'écran comme nouveau podium de présentation des collections de Haute Couture</i>	14
1.1.2. <i>Le défilé de mode « phygital » ou les mythologies de la mode : mythes et dispositifs</i>	18
1.2. La plateforme numérique de la Haute Couture comme espace polyphonique, carrefour d'acteurs et de dispositifs topologiques	22
1.2.1. <i>L'objet plateforme : zoom sur l'infrastructure numérique, une architecture complexe</i>	24
1.2.2. <i>De l'infrastructure de la plateforme à l'éditorialisation de ses contenus : un objet spectacularisé et une activité éditoriale</i>	31
1.2.3. <i>« Faire plateforme » : manifestations de l'énonciation éditoriale</i>	36
1.3. La présentation de la collection de Haute Couture à l'épreuve du dispositif de la plateforme	44
1.3.1. <i>Les cadres de l'expérience et de présentation des collections sur la plateforme : un dispositif cadré-cadrant</i>	44
1.3.2. <i>Une plateforme conçue dans une mécanique médiatique et évolutive, influencée par la saisonnalité de la Fashion Week</i>	49
2. DU CORPS DE MODE AU CORPS À L'ÉCRAN : UNE GESTUELLE DE MODE, LE POTENTIEL CRÉATIF DE L'ÉCRAN	54
2.1. Défiler à l'écran : pour un itinéraire des corps de mode sur un podium en ligne	55
2.1.1. <i>« Faire corps à l'écran » : la captation et la mise en image des corps sur la scène de l'écran</i>	56
2.1.2. <i>La figure du corps de mode comme pivot de l'expérience d'incarnation de la collection</i>	61
2.2. Corps et décor : réflexions sur une performance physique augmentée	69
2.2.1. <i>Manipulation des corps de mode à l'écran : le devenir hétérotopique du mannequin</i>	70
2.2.2. <i>Production techno-sémiotique et décor numérique : la technique et l'outillage au service du défilé de mode</i>	74
2.2.3. <i>Le défilé-performance, cadrage ultime et sérialité des corps de mode</i>	77
2.3. Le geste de mode réécrit en ligne ?	79
2.3.1. <i>Des mouvements et des gestuelles constitutifs de la sémiotisation du corps de mode à l'écran</i>	79
2.3.2. <i>L'ailleurs du corps : prolonger l'utopie à travers les technologies informatisées</i>	83
3. LA PLATEFORME COMME LIEU DE PATRIMONIALISATION DE LA HAUTE COUTURE : DE LA CONSTRUCTION NARRATIVE À LA MÉDIATION DU PATRIMOINE DES MARQUES	86
3.1. La construction narrative et le phénomène de patrimonialisation en ligne : la collection de Haute Couture entre objet d'art et objet marchand	87
3.1.1. <i>Considérer la narrativité et le patrimoine des maisons de Haute Couture</i>	88
3.1.2. <i>La marque de Haute Couture en ligne : d'enjeux artistiques et patrimoniaux aux enjeux économiques et marchands</i>	92
3.1.3. <i>L'esthétisation et la médiatisation des coulisses : partager le secret et le savoir-faire</i>	95
3.2. Conditions numériques et médiagéniques des formats : la circulation du patrimoine de marque en ligne	99
3.2.1. <i>Un outil de mise en récit des maisons de Haute Couture : étude de la médiativité de la plateforme et médiagénie des contenus</i>	100
3.2.2. <i>Le défilé de mode filmé : un format circulant, partageable et modulable</i>	102
3.3. L'horizon de création des archives de la Haute Couture : une plateforme conçue pour médier et archiver le patrimoine	105
3.3.1. <i>Par son mode de fonctionnement, la plateforme joue un rôle de curation et de médiation du patrimoine des marques</i>	105
3.3.2. <i>Mémoire de la mode, de la mise en ligne des contenus à la construction des archives de la Haute Couture</i>	108
CONCLUSION	111
BIBLIOGRAPHIE	117
ANNEXES	126

INTRODUCTION

« Nous sommes aujourd'hui au pic de la révolution numérique, qui a été fortement stimulée par la crise sanitaire. La numérisation de la Fashion Week ne remplacera jamais les événements physiques, mais elle va enrichir et amplifier l'expression créative et la communication des marques »¹.



Captures d'écran des vidéos créatives des marques Chanel et Viktor&Rolf, diffusées au calendrier de la plateforme Haute Couture Online, entre le 6 et le 8 juillet 2020.

Des statues de bois qui prennent vie et déambulent à la manière de mannequins chez *Adeline André* ; un cirque de personnages dessinés manuellement à la tablette graphique par *Aganovich* ; une séance de photos ou le très populaire « photoshooting » en atelier chez *Alexandre Vauthier* ; un concert de Sylvie Kreush pour *Azzaro Couture* ; un film poétique et féérique pour le Mythe de Christian Dior ; un défilé incarné par des mannequins créés à l'aide d'un logiciel 3D chez *Ralph & Russo* ; ou encore un collage de scènes de défilés et d'images d'archives chez *Giambattista Valli*... Cet inventaire des spectacles de Haute Couture de la saison Automne-Hiver 2020-2021 se trouve néanmoins non exhaustif. Ils sont encore nombreux, les spectacles de mode grandioses, elles sont encore nombreuses, les marques qui ont modifié leurs défilés physiques traditionnels en spectacles Haute Couture entièrement numériques. Suite à l'annulation de la semaine de la Haute Couture Automne-Hiver 2020/2021 sous sa forme physique, la Fédération de la Haute Couture et de la Mode a inauguré, le 6 juillet 2020, un dispositif informatisé afin que cet événement puisse se dérouler en ligne. La Fédération lançait ainsi l'ouverture de la plateforme numérique « Haute Couture Online », structurée à la manière d'un site web hébergeant les défilés des marques inscrites au label Haute Couture français. Ce dispositif a engendré la création de contenus nouveaux, visant à présenter les collections et les créations des marques du calendrier de la semaine de la Haute Couture. Si ces vidéos créatives n'étaient pas destinées à « remplacer les événements physiques » sur podium de mode, elles témoignent néanmoins d'une adaptation du défilé de mode à un nouveau format qui se regarde désormais intégralement en

¹ Allocution médiatique de Pascal Morand, président de la Fédération française de la Haute Couture et de la Mode, Juin 2020. « PFW Online : la Fédération lance sa plateforme avec Youtube, Google, Instagram et Facebook », Fashion Network, 30 juin 2020. URL : <https://fr.fashionnetwork.com/news/Pfw-online-la-federation-lance-sa-plateforme-avec-youtube-google-instagram-et-facebook,1227458.html>.

ligne, sur une plateforme destinée à recréer la structure de la semaine de la Haute Couture. Soutenue par le Ministère de la Culture, la plateforme numérique orchestre ainsi l'événement sous un « visage tout à fait inédit et singulier² », pour reprendre les mots de Roselyne Bachelot lors de son allocution traditionnelle d'ouverture. Depuis la semaine de la Haute Couture Automne-Hiver 2020-2021, l'exercice s'est répété pour la semaine Printemps-Été 2021. La spécificité de ces moments inédits dans l'écosystème de la mode se caractérise d'abord par l'absence totale de presse et de journalistes. Si à Tokyo nous distinguons un public distancié dans des défilés physiques sur podium, en France les mannequins défilent seuls sans public, leur démarche chaloupée étant néanmoins filmée et diffusée en ligne. Pas un photographe, pas une célébrité, pas une rédactrice de mode dans la pièce. Tous sont invités à regarder le spectacle depuis leurs écrans. Des défilés et des spectacles également qualifiés de « défilmés » par la créatrice de mode Isabel Marant qui s'amuse de cette situation à travers ce néologisme. Un « défilmé » n'est autre qu'un défilé de mode filmé et diffusé sur un support en ligne, dans un format vidéo. L'ascension numérique du format de la vidéo témoigne de la forte connexion entre le milieu de la mode et celui de l'image animée, du spectacle audiovisuel. Exit les photographies sur papier glacé de magazines, le format de la vidéo permet une capture fidèle de la performance du défilé de mode, l'effet de réel semble alors exalté.

Dans les prémices de la conception de notre objet de recherche, nous tournions d'abord notre regard vers le « défilé de mode numérique » en tant qu'il diffère du « défilé de mode physique sur podium » et témoigne d'une dimension sémiotique singulière. Nous nous appliquions alors à questionner la différence de matérialité et de technique qui se manifeste dans le passage d'un dispositif physique à un dispositif informatisé, numérique. Cependant, nous avons omis de nous intéresser au terme de « numérique » et des caractéristiques que nous entendons réellement à travers celui-ci. Dès lors que nous portons un discours sur le « numérique », nous sommes confrontés à des enjeux d'immersion et de matérialité de ce qui est donné à voir sur le dispositif informatisé. « Numérique » est un mot protéiforme et multi-situé qui est porteur de nombreuses significations. Avant même de parler de « défilé numérique » ou de « plateforme numérique », il nous est donc apparu important de nous interroger sur cette notion dans le cadre de notre recherche. Ce terme encapsule plusieurs représentations et autant d'interprétations possibles. Dans notre cas, nous pensons le numérique à travers des questions d'infrastructures, en veillant à ne pas nous intéresser uniquement à une dimension technique. Il s'agit plutôt de parler de « dispositif informatisé », de « plateforme numérique » ou d'« interface numérique ». Le terme « numérique » vient ici faire référence à une certaine matérialité qui se caractérise par une infrastructure informatisée. Nous étudions les défilés de mode en ligne de la Haute Couture en tant qu'un tout, une infrastructure informatisée. Au début de notre recherche, nous nous demandions comment le numérique changerait la perception que nous pouvons avoir du défilé de mode, mais nous avons ensuite préféré nous demander comment le numérique agit sur un dispositif et cadre une certaine situation de communication. Parler d'un changement de perception reviendrait à

² Allocution médiatique d'ouverture de la Fashion Week Printemps/Été 2021, 25 Janvier 2021. URL : <https://hautecouture.fhcm.paris/fr/calendrier/>.

prêter au numérique des pouvoirs ambitieux et difficiles à démontrer. Néanmoins, si nous nous intéressons à l'infrastructure de l'expérience des défilés en ligne, nous pouvons ainsi donner une place au cadre dans lequel ceux-ci s'insèrent, la plateforme numérique de la Haute Couture. En effet, Erving Goffman nous conduit à poser la question essentielle du cadre de l'expérience en tant qu'il « implique des attentes normatives et pose la question de savoir jusqu'à quel point et avec quelle intensité nous devons prendre part à l'activité cadrée³ ». C'est donc à travers une question d'infrastructure techno-sémiotique que nous proposons une approche de la plateforme numérique de la Haute Couture.

La matérialité de cette plateforme semble inéluctablement prescrire aux créateurs de mode d'adopter une certaine posture de création de contenu, bien loin du traditionnel calendrier de présentation des collections lors d'événements physiques accueillants du public. La collection est présentée dans un format hébergé par la plateforme numérique. L'écran cadre une expérience existentielle, la façon dont les êtres apparaissent à l'écran à travers des techniques, des programmations, un appareillage qui change la forme du défilé de mode, le *transforme*, dans son organisation, sa diffusion et sa circulation. Nous nous intéressons au geste de mode, aux mouvements des corps, au décor virtuel et à tous les éléments qui composent les présentations de chacune des collections de Haute Couture. Le défilé de mode en ligne est un spectacle médiatique qu'il convient d'interroger dans la mesure où il se place comme une alternative au défilé de mode sur podium. Pourtant, à y regarder de plus près, il n'est pas évident d'envisager un défilé en ligne comme substitut d'un défilé sur podium. Les logiques de mise en scène du corps et de production du spectacle de mode dans la version numérique semblent faire intervenir des choix propres au design numérique, qui modifie la situation communicationnelle du défilé et la façon dont il est donné à voir à l'écran. La plateforme pourrait être le support mais aussi le vecteur de la création artistique du défilé de mode. Le secteur de la mode entretient ici une certaine relation privilégiée avec l'innovation technologique. Dans ses travaux sur la structure de la mode⁴, Jean Baudrillard porte son attention sur la question de la modernité comme quête ultime de la mode. Pour lui, les notions de mode et de modernité sont intimement connectées. Plus que ça, la mode dépendrait de la modernité, c'est-à-dire d'un modèle de « perturbation », de « progrès » et d'innovation », voire même une structure de changement dans la société. La mode permet précisément à Jean Baudrillard de parler de « Mythe du changement » ou de « Loi structurelle du changement » comme si la mode avait quelque chose à voir avec le bouleversement d'un ordre pré-établi, intégré, infra-ordinaire. Nous nous proposons ainsi d'analyser comment le dispositif du défilé de mode numérique peut traduire ce « Mythe du changement » dans le secteur de la Haute Couture. Pour Jean Baudrillard, la mode nous plonge dans un berceau d'illusions sur les prétendues transformations de la modernité et de ce que cela induit sur notre façon d'interpréter, de concevoir et de voir un corps de mode. Ainsi l'auteur définit la mode comme un « spectacle », comme le « drame du changement au lieu du changement », et cette approche peut nous sembler tout à fait

³ GOFFMAN, Erving. *Les cadres de l'expérience*, 1974, Paris, Minuit, 1991, p. 338.

⁴ BAUDRILLARD, Jean. *L'échange symbolique et la mort, Structure de la Mode (1976)*, SAGE Publications, 1993.

pertinente dans le cadre d'un dispositif numérique qui vient donner de l'ampleur à cette dualité entre mode et innovation, une innovation technique et sémiotique dans le cadre d'une performance de mode intégrée à une plateforme informatisée.

Le corps du mannequin à l'écran semble inséré dans une tension entre réel et numérique, un « couple médiatique corps de mode/corps de l'écran »⁵, un corps dont l'image projetée est augmentée, travaillée, perfectionnée par et pour le dispositif numérique. Aux origines de l'écran, comme nous le signale Louis Marin, « l'écran est une fenêtre à travers laquelle l'homme spectateur contemple la scène représentée sur le tableau comme s'il voyait la scène « réelle » du monde »⁶. Si selon lui « le défilé peut être conçu comme un groupement de corps en mouvement qui parcourt un espace déterminé selon une certaine orientation et selon un certain ordre »⁷, alors la vidéo du défilé de mode est une toile matérielle, un écran plastique qui donne à voir une scène, des corps et une représentation de ces corps en mouvement. La numérisation du défilé de mode semble donc avoir un impact sur le corps du mannequin en lui-même, du moins sur la façon dont il va être inséré dans le processus de mise en images du défilé de mode. La capture du corps par l'écran semble nécessairement entraîner « une modification de sa matérialité ». Comme l'indique Emmanuël Souchier⁸, « l'objet qui apparaît à l'écran présente d'autres caractéristiques : lumineux, dynamique », « il n'a ni épaisseur, ni matérialité au sens physique du terme ». Le passage à l'image informatisée et audiovisuelle provoquerait une rupture fondamentale à la fois visuelle et conceptuelle. L'espace contraint de l'écran se retrouve cadrant et implique de connaître précisément la place du support, de la technique et de l'outil du dispositif dans la situation de communication. La tension entre le défilé de mode sur podium et le défilé de mode numérique semble donc également se jouer au niveau du corps du mannequin, objet pivot de présentation d'une collection de créateur, qui ne peut pas être appréhendé de la même manière sur le dispositif informatisé de la plateforme numérique. De même, si la notion de mouvement est constitutive du corps de mode et du dispositif du défilé de mode en lui-même, alors c'est tout le geste de mode qui semble être réécrit, modifié par le dispositif du défilé numérique, qui rend le mannequin hybride entre corps de mode et corps à l'écran, matière vivante et technologie visuelle. Cette réécriture du geste de mode à travers le défilé en ligne semble constituer un espace spécifique cadré par l'écran et par la plateforme où les spectacles Haute Couture peuvent continuer d'exister. Dans le concept d'« hétérotopie »⁹, Michel Foucault rend justement compte de ces « espaces autres » qui hébergent des imaginaires, des représentations mentales, des concepts qui n'ont « nulle existence hors du champ médiatique » dans lequel ils sont créés. Tout le concept de présentation d'une collection de Haute Couture à travers un défilé de mode numérique est configuré comme une

⁵ KIRECHE, Rym, « Le corps du mannequin et sa figuration sur la scène de l'écran : une hyper-représentation ? », *Interfaces numériques*, 2018, vol. 7, n°2.

⁶ MARIN, Louis. « Représentation et simulacre », *Revue critique*, 1978.

⁷ MARIN, Louis. *De la Représentation*, Paris, Seuil, Gallimard, 1994, p. 52.

⁸ SOUCHIER, Emmanuël. « L'écrit d'écran, pratiques d'écriture et informatique », *Communication et langages*, 1996, n° 107, p. 109.

⁹ FOUCAULT, Michel. Conférence de 1967 « Des espaces autres », *Dits et écrits* (1984), T IV, « Des espaces autres », n° 360, p. 752-762, Gallimard ; (conférence au Cercle d'études architecturales, 14 mars 1967), in *Architecture, Mouvement, Continuité*, no 5, octobre 1984, p. 46-49. M.

« image projetant un idéal fonctionnant à la manière d'un ailleurs du corps », une « hétérotopie ». Autrement dit, le produit du défilé de mode numérique renvoie à un espace autre, projetant des objets réels qui sont esthétisés et insérés dans le dispositif que nous voyons à l'écran, un lieu qui n'a d'autre existence que celle qui lui est prêtée sur ce dispositif. Si le corps du mannequin est *incorporé* au système de l'écran, il est précisément mis en signe sous ce même prisme.

Nous avons ainsi choisi de concentrer notre étude sur la présentation d'une collection de Haute Couture, en tant que spectacle et/ou défilé de mode (*fashion show* en anglais), sur une plateforme numérique. Ceci nous mène également à proposer une analyse du corps des mannequins, de l'expression créative des marques et du champ de possibilité offert par l'espace de l'écran, dans le cadre d'une semaine de la mode Haute Couture. D'où la formulation de la problématique suivante :

Comment la mise en ligne de la *Fashion Week* Haute Couture traduit-elle une transformation sémiotique de la présentation d'une collection, où le corps du mannequin et l'expression créative des marques s'inscrivent dans des logiques structurées par l'espace de l'écran ?

En d'autres termes, nous étudierons comment la présentation de collection, s'insère dans un espace numérique et implique les marques de Haute Couture dans un rapport médiatique spécifique à celui-ci. Nous souhaitons comprendre ce que l'action du numérique dans les différentes composantes de la présentation des collections, leur éditorialisation et leur relais, les corps de mode, les vêtements, la scénographie ou encore le décor. Pour proposer une réponse à cette problématique au coeur de notre étude, nous avons formulé trois hypothèses qui structureront notre réflexion.

Une première hypothèse nous invite à penser que **la numérisation de la *Fashion Week* Haute Couture cadre une situation de communication où la présentation de la collection est repensée sous le prisme du corps de mode à l'écran et d'un potentiel créatif propre à l'espace numérique.** C'est la question de la numérisation qui nous paraît essentielle ici, afin d'appréhender la présentation de la collection sous un format spécifique à la plateforme numérique où le corps du mannequin semble inséré dans un itinéraire et une mise en scène propre à l'espace de l'écran.

De cette première hypothèse découle une seconde, axée sur l'objet plateforme en lui-même. **La plateforme de la Haute Couture influence la façon dont elle se donne à voir, en changeant son architecture sémiotique et son mode d'éditorialisation dans l'espace médiatique.** Elle implique de se demander comment faire plateforme, en focalisant notre regard sur l'infrastructure numérique, les acteurs de l'énonciation éditoriale, mais aussi sur les cadres de l'expérience du défilé de mode en ligne.

Enfin, nous identifions également une troisième et dernière hypothèse autour des usages prescrits par la plateforme. En effet, nous pouvons penser que **le dispositif informatisé prescrit des usages et des formats spécifiques qui jouent un rôle dans la construction de l'expérience, la mise en scène du patrimoine de la maison de couture et sa circulation**. En interrogeant ici la question des usages prescrits et des formats nous nous demanderons notamment comment le numérique donne à voir le défilé de mode en ligne, comment celui-ci circule et se regarde à travers des méthodes de présentation et de narration spécifiques.

Nous avons ainsi composé un corpus à partir du contenu exclusivement proposé par les marques de Haute Couture sur le calendrier en ligne de la Fédération Française de la Mode et de la Haute Couture. Suite aux premiers cadrages effectués autour de l'objet de recherche et notamment du terrain étudié, nous avons choisi de réduire notre corpus. En effet, nous portions d'abord notre étude sur les contenus de la *Fashion Week* Haute Couture Automne-Hiver de juillet 2020 (33 vidéos) ainsi que ceux de la *Fashion Week* Prêt-à-Porter Printemps-Été de septembre 2020 (84 vidéos). Ce premier temps nous a alors permis de recenser tous les contenus disponibles et de faire un point sur l'étendue du travail en partant du plus large possible. Nous nous sommes intéressés aux différents contenus et aux formats. Or, alors que la *Fashion Week* Haute Couture Printemps-Été a eu lieu en janvier (29 vidéos), nous avons remis en question notre premier ciblage. Nous nous sommes alors demandé s'il ne serait pas plus pertinent d'axer le travail de ce mémoire uniquement sur la Haute Couture, pour en proposer une analyse plus exhaustive et ne pas tomber dans une simple comparaison entre Haute Couture et Prêt-à-Porter. En effet, nous observons que la Haute Couture a des façons très spécifiques de s'approprier le dispositif numérique de la plateforme numérique des défilés. De plus, il ne serait pas si pertinent d'effectuer cette étude à la fois sur la Haute Couture et sur le Prêt-à-porter dans la mesure où les contenus présentent de nombreuses similitudes dans leur forme. La question de la temporalité apparaît de plus en plus importante, et notamment la façon dont toute la Haute Couture se déploie et évolue sur le numérique depuis l'ouverture de la plateforme, qui est elle aussi très évolutive. Limiter notre étude à la plateforme de la Haute Couture nous a permis de resserrer le corpus à une soixantaine de vidéos (33 pour la saison de juillet et 24 pour la saison de janvier) et d'ancrer l'objet d'étude dans une question de temporalité, d'évolution de la plateforme et d'appropriation du dispositif par le secteur de la Haute Couture. **Le corpus se compose donc d'un total de 57 vidéos de défilés de marques, diffusées et disponibles sur la plateforme qui constitue notre terrain : « Haute Couture Online » (<https://hautecouture.fhcm.paris>).**

Notre réflexion s'appuie sur différentes méthodologies d'analyses. Premièrement, nous avons choisi de conduire plusieurs analyses de la plateforme numérique de la plateforme numérique de la Haute Couture, de ses espaces d'énonciation et de ses outils technosémiotiques : une analyse sémio-pragmatique, une analyse comparative de son évolution dans le temps de notre corpus, une analyse des petites formes et architextes, ainsi qu'une analyse de ses

espaces d'énonciation¹⁰. Nous avons commencé par l'étudier sous le prisme de son architecture, ses rubriques et son arborescence, avant de nous intéresser à son fonctionnement. En mobilisant le concept d'architexte¹¹ (de archè, origine et commandement), défini par Emmanuel Souchier, nous avons dirigé notre étude vers les outils et les techniques qui balisent l'existence du contenu à l'écran, les petites formes « cliquables » et les vignettes que nous retrouvons sur la plateforme numérique. Ce sont les cadres constitutifs du dispositif dans la mesure où ils prescrivent à l'utilisateur un certain nombre d'actions réalisables, mais en posent aussi ses limites de part la contrainte de l'espace numérique de l'écran, l'architecture de la plateforme et sa matérialité. Ces architextes interviennent de manière structurante dans la lecture du dispositif dans la mesure où la plateforme va limiter ou faciliter certaines actions. Dans un second temps, nous avons mené des analyses sémiologiques¹² des contenus proposés par les Maisons de Haute Couture sur la plateforme, à partir d'une collecte typologique et d'une construction de catégories. Pour réaliser cette analyse sémiologique des contenus, nous avons élaboré une grille d'analyse à partir de laquelle nous étudions les méthodes de présentation d'une collection de Haute Couture. La grille de contenus de la plateforme se caractérise par une pluralité d'actes d'énonciation, qui se côtoient sans avoir de rapport direct les uns avec les autres, mais produisent un ensemble organisé, la Haute Couture Week. Les vidéos témoignent elles-mêmes d'une multiplicité de stratégies de présentation d'une collection de vêtements, toutes performances sémiotiques intégrales qui pointent un certain nombre de phénomènes et mettent en scène les choix des créateurs. Nous avons identifié les logiques d'identification, les outils de présentation des marques et de collaboration entre différents acteurs sur la plateforme et dans la création des vidéos. Cette étude nous a conduit à interroger le concept d' « énonciation éditoriale¹³ » (Emmanuel Souchier) sous le prisme de la plateforme et des objets numériques qui la composent (vidéos, articles...). Tout au long de notre étude de la plateforme de la Haute Couture, nous avons ainsi pris soin d'observer l'éphémère et d'enregistrer les diverses apparences de la plateforme au moyen de captures d'écran. Celles-ci nous permettaient de conserver les traces de notre objet d'étude, de déplacer notre focale tout au long de la recherche et de la production de savoir, en nous appliquant à mettre en regard tous les produits de l'analyse et les techniques utilisées, en procédant à des comparaisons ainsi qu'à un remodelage constant des résultats provisoires que nous obtenions au fur et à mesure. Nous avons également utilisé l'outil libre d'accès <https://archive.org/web> qui permet de visualiser les versions antérieures d'un même site Internet¹⁴.

¹⁰ Se référer aux analyses que nous avons effectuées sur la plateforme numérique, soit les annexes suivantes : ANNEXE N°2 — Grille d'observation comparative des deux versions de la plateforme p. 142 ; ANNEXE N°3 — Grille d'analyse sémio-pragmatique de la plateforme et de ses outils techno-sémiotiques p. 145 ; ANNEXE N°4 — Grille de classification et d'analyse des petites formes et architextes p. 151 ; ANNEXE N°5 — Grille caractéristique des espaces d'énonciation p. 152.

¹¹ « Un outil qui permet l'existence de l'écrit à l'écran et qui, non content de représenter la structure du texte, en commande l'exécution et la réalisation. Autrement dit, le texte naît de l'architexte qui en balise l'écriture ». SOUCHIER, Emmanuel. « Formes et pouvoirs de l'énonciation éditoriale ». In: *Communication et langages*, n°154, 2007. L'énonciation éditoriale en question. pp. 23-38.

¹² Se référer à l'ANNEXE N°7 — Grilles d'analyses sémiologiques des vidéos de la plateforme, p. 156.

¹³ SOUCHIER Emmanuel. « Formes et pouvoirs de l'énonciation éditoriale ». In: *Communication et langages*, *L'énonciation éditoriale en question*, n°154, 2007, pp. 23-38.

¹⁴ Se référer à l'ANNEXE N°2 — Grille d'observation comparative des deux versions de la plateforme, p. 142.

Notre travail d'enquête s'inscrit dans une réflexion sur les usages, dans la lignée des travaux de Michel de Certeau¹⁵, pour comprendre les tactiques de présentation mais aussi de circulation d'une collection de Haute Couture dans un espace numérique de liberté contrainte (la plateforme, l'espace de l'écran, les techniques du dispositif). Il s'agit d'appréhender l'appropriation du dispositif, les ruses, les manières de faire, les « tactiques articulées sur les détails du quotidien ». En parlant de « tactique » et de « stratégie », Michel de Certeau différencie le « lieu de l'autre » du « lieu de soi-même ». Le « lieu de l'autre » désigne le lieu des tactiques et des techniques à disposition des individus dans le collectif ; alors que le « lieu de soi-même » concerne les stratégies qui vont être déployées par tel ou tel individu solitaire et indépendant. Les travaux de Michel de Certeau sont essentiels pour comprendre un objet d'étude comme une utopie où vont se métamorphiser des rapports, un vocabulaire de l'échange, des modalités d'échange et d'usages entre les acteurs d'un dispositif. La plateforme numérique de la Haute Couture est un labyrinthe de contenus et d'usages. Elle témoigne de logiques de faire et d'appropriation qui sont intrinsèques à sa structuration et à l'affichage de son contenu à l'écran. Nous poursuivons notre réflexion sur l'essor des plateformes numériques et des médias informatisés et leur rôle dans la transformation des pratiques liées à la circulation des signes, des contenus et des formats. En confrontant nos lectures de Michel de Certeau et d'Yves Jeanneret — qui analyse également les travaux de Michel Foucault et Louis Marin — nous nous intéressons également à la question des « traces¹⁶ » laissées par les contenus sur les dispositifs. La logique des « traces » est au cœur des métamorphoses et des mode de circulation, de médiation, de traçabilité et de disponibilité des contenus sur les dispositifs informatisés. C'est aussi la question du stockage et de l'archive qui se soulève ici, et notamment comment les acteurs d'une plateforme participe de ce système organisé. Il nous est alors apparu pertinent de porter une attention particulière aux mots et aux types de discours qui émanaient du dispositif de communication de la Haute Couture Week numérique. Cette situation particulière a produit différents phénomènes discursifs et linguistiques sur les espaces dédiés à cet événement. Nous avons mené des analyses des mots et des discours des acteurs du secteur pour compléter les analyses sémiologiques des contenus et comprendre comment cette situation de communication est définie ou débattue dans le secteur de la Haute Couture. Le but était de comprendre comment les créateurs et les Maisons de mode se donnent à voir à travers des récits, des messages et des discours en ligne.

Enfin, nous avons croisé notre enquête en ligne à des entretiens individuels semi-directifs menés auprès de professionnels du secteur de la Haute Couture. Étant donné le contexte particulier lié à la crise sanitaire, nous avons réalisé ces entretiens à distance, par téléphone ou visioconférence. Ces entretiens ont eu pour objectif de recueillir des témoignages, des données qualitatives et d'apprendre au contact des personnes concernées par le dispositif de la Haute Couture Week numérique. Nous avons analysé la parole de ceux qui font du dispositif ce qu'il est, en faisant « émerger les univers mentaux et symboliques à partir desquels les pratiques se

¹⁵ DE CERTEAU, Michel. *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*. Éditions Gallimard, Folio essais, Paris, 1990.

¹⁶ JEANNERET, Yves. « Ruptures dans l'ordre scripturaire : impensé, traçabilité, disponibilité », in: *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Éd. Non Standard, 2014, pp. 388-405.

structurent¹⁷ ». Les personnes que nous avons reçues en entretien font partie des enjeux de construction du savoir, comme le souligne Joëlle Le Marec dans ses réflexions sur la conception d'un terrain d'enquête : « D'un point de vue communication, l'enquête est à l'intérieur de l'activité sociale et elle interprète celle-ci pour les besoins de son propre accomplissement, auquel participent l'action et les interprétations tout à la fois de l'enquêteur et de l'enquêté¹⁸ ». Ainsi, nous avons eu la chance de recevoir, en entretien, Aurélie Chabroux (représentante de la marque Julie de Libran), Arthur Lacoste (chargé de communication de la marque Mugler) et Anaïs Nighoghossian (responsable digitale de la marque Karl Lagerfeld)¹⁹.

Dans la première partie, nous avons souhaité construire notre réflexion autour du défilé de mode en ligne, sous le prisme de la plateforme numérique et de son architecture de contenus. Nous avons ainsi fait le point sur la notion de défilé de mode en ligne en abordant l'espace de l'écran comme podium numérique. Cette partie pousse également l'analyse de notre objet d'étude à ce que représente la notion de plateforme, en nous interrogeant notamment sur la façon de « faire plateforme », les processus et les enjeux de pouvoir qu'elle convoque. À partir de ces éléments, nous avons analysé la présentation des collections de Haute Couture pour voir comment celles-ci font l'épreuve d'une technique propre à l'espace de l'écran et à l'objet plateforme étudié. Si cette première partie nous a permis de poser les cadres de l'expérience du défilé de mode, la seconde nous a conduit à en interroger son contenu. Dans ce deuxième temps, il s'agissait d'analyser l'itinéraire du corps de mode, c'est-à-dire le corps du mannequin, et notamment sa sémiotisation dans l'espace de l'écran. Du corps au décor, nous avons étudié la façon dont le défilé de mode en ligne témoigne d'une certaine manipulation techno-sémiotique, d'une hyper-esthétisation des corps, d'une technique et d'un outillage spécifique : un système de signes propre à la mise en ligne du défilé de mode et de la présentation de la collection. Nous avons tenté de mettre en lumière comment le geste de mode se trouve lui-même interrogé dans la mesure où les mouvements et les gestuelles des mannequins sont spécifiquement taillés par le dispositif, voir même substitués par de nouvelles techniques de création avec, pour exemple, l'apparition de mannequins entièrement numériques, créés par la technique. Enfin, dans la troisième partie, nous interrogeons la façon dont la Haute Couture se donne à voir à travers des stratégies et des tactiques de mise en récit, sur le dispositif, et comment celle-ci témoigne d'enjeux de narrativité, de patrimonialisation et d'archives de la mode. Un système d'archive largement déployé en ligne, sur différents espaces qui dépassent celui de la plateforme. Le défilé de mode en ligne se caractérise par une médiatisation spécifique et va circuler selon des logiques de médiation et de curation de contenus. Nous avons ainsi étudié la logique de captation vidéo qui intervient pour construire un produit éditorialisé, formaté, et laisser les traces d'une archive, dont la condition nativement numérique s'insère dans une culture médiatique et des formats circulants en ligne.

¹⁷ BLANCHET, Alain et GOTMAN, Anne. *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*, Paris, Nathan, 1992.

¹⁸ LE MAREC, Joëlle. *Ce que le terrain fait aux concepts : Vers une théorie des composites*, Colloque Science, Médias et Société 2001-2002.

¹⁹ Se référer aux retranscriptions de nos entretiens, ANNEXE N°9 — Entretiens individuels semi-directifs, p. 276.

1. POUR UN DÉFILÉ DE MODE EN LIGNE : LE PRISME DE LA PLATEFORME NUMÉRIQUE COMME VECTEUR DE PRÉSENTATION DE LA COLLECTION DE HAUTE COUTURE

En 2020, la situation de la Haute Couture est inédite en France. Les maisons de couture du label dévoilent leurs créations intégralement en ligne. Les présentations de collections font l'épreuve d'un nouveau format : des vidéos créatives publiées par les maisons de couture et selon le calendrier pré-établi par la Fédération de la Haute Couture et de la Mode (FHCM). À la différence des éditions traditionnellement organisées par la Fédération, l'agenda est cette fois-ci numérique, tout se déroule en ligne. Une grille de contenus a été pré-établie sur la plateforme pour coordonner et annoncer le déroulé des présentations des collections selon le calendrier de diffusion. L'intégralité de la semaine de la Haute Couture est ainsi hébergée sur une plateforme numérique, d'abord baptisée « Les Voix de la Couture »²⁰, puis « Haute Couture Online », conçue sur-mesure par l'agence *Launchmetrics*. La plateforme est accessible à tout utilisateur disposant d'un téléphone, d'une tablette, d'un ordinateur ou de tout autre appareil connecté à un réseau Internet. Le défilé de mode tel que nous le connaissons sur le podium subit ainsi inévitablement des transformations structurelles et matérielles. Dans cette première partie, nous portons notre regard sur la plateforme numérique pour étudier comment celle-ci encadre le passage d'un défilé de mode physique sur podium à un défilé de mode en ligne. L'espace de l'écran semble instituant et structurant dans ce processus où se cristallisent des techniques, des mythes et des dispositifs. Les contenus apparaissent balisés, uniformisés et éditorialisés à travers la mobilisation d'outils techno-sémiotiques, de références formelles, textuelles et visuelles. Nous avons ainsi choisi de nous intéresser à l'objet plateforme en tant que lieu et place absolue de la semaine de la Haute Couture, mais aussi de porter à notre analyse les différents cadres de l'expérience de présentation d'une collection sur un dispositif numérique. Pour cela, nous identifions précisément le rôle des acteurs qui sont des parties prenantes de l'infrastructure de la plateforme et de son architecture de signes. Puisque l'objet plateforme implique un certain « faire plateforme », la posture des acteurs nous apparaît essentielle. Elle met en exergue les stratégies et les logiques de collaboration qui interviennent dans le phénomène de « plateformes », concept que nous prendrons également soin de définir et d'interroger dans cette première partie.

1.1. Le défilé de mode en ligne : du podium à la scène de l'écran

Afin d'engager nos réflexions sur le défilé de mode, nous prenons des précautions de définition de cet objet ethnosémiotique complexe qu'est le « défilé », qui ne peut apparaître que construit et produit dans un cadre de manifestation sémiotique précis. Parler de « défilé » nous a en effet conduit à en interroger son origine étymologique. Le verbe intransitif « défiler » signifie

²⁰ MAURIN, Chloé. « Haute Couture 2020 : Où et comment suivre les défilés sur Internet ? », *Grazia* [En ligne], News Fashion Week, mis en ligne le 29 juin 2020. URL : <https://www.grazia.fr/fashion-week/news-fashion-week/haute-couture-2020-ou-et-comment-suivre-les-defiles-sur-internet-962505> [Consultée le 20 mai 2021].

« marcher en file », « passer en ordre l'un après l'autre ou les uns après les autres devant des spectateurs »²¹. En art militaire, « défilé » revient — pour les soldats — à « se déplacer en formation de parade devant des autorités ou des spectateurs ». Dans ses notes sémiotiques sur le « défilé²² », Louis Marin souligne également l'idée de mouvement qui s'imbrique dans cette notion, un mouvement « qu'effectuent des soldats lorsque, étant assemblés en un corps, ils sont obligés d'aller à la file et l'un après l'autre, devant un chef ». Le sémantisme de « défilé » contient par ailleurs l'idée d'un mouvement, d'un déroulement ou d'un déplacement. Nous l'avons vu dans notre introduction, le « défilé peut être conçu comme un groupement de corps en mouvement qui parcourt un espace déterminé selon une certaine orientation et selon un certain ordre²³ ». Très souvent associé au terme de « manifestation » ou de « parade », le « défilé » semble aussi capable de mettre en exergue des intentions tantôt politiques (dans le cadre d'un défilé de soldats militaires), tantôt artistiques (dans le cadre d'un défilé de mannequins pour une maison de couture). D'après Rym Kireche, le défilé de mode est une « écriture des corps fondée sur le chorégraphique, la rhétorique du défilé de mode empruntant à l'esthétique de la danse, la déambulation aux poses accentuées du corps. La cinétique intrinsèque au corps de mode sur scène est lisible dans les anglicismes « run-way » et « cat-walk ». Littéralement, le « run-way » signifie en effet la « voie où l'on court », tandis que le « cat-walk » renvoie à la démarche chaloupée du mannequin. Par glissement sémantique ces deux expressions désignent respectivement « la piste » et le « podium » où se joue la performance sémiotique du défilé »²⁴. Qu'il s'agisse de mannequins ou de soldats, les corps qui composent le défilé se signalent donc par l'intermédiaire de techniques sémiotiques propres au défilé spécifique : la marche (ou la démarche chaloupée), le port d'une tenue vestimentaire règlementée (un uniforme de soldat, une pièce de collection de Haute Couture), un itinéraire, une intention symbolique, et des spectateurs. Dans le cadre d'un défilé de mode, l'itinéraire est généralement marqué par l'outil du podium (le « cat-walk » en anglais) qui a traditionnellement la forme d'une allée, surélevée ou délimitée, autour de laquelle le public est installé.

À partir de ces éléments, nous pouvons ainsi définir le défilé de mode sur podium comme une manifestation où les mannequins se déplacent en ordre les uns après les autres, suivant l'itinéraire et l'orientation du podium, devant des spectateurs, en signalant l'intention symbolique et créative de la maison de couture pour laquelle ils défilent. À la création de la maison Worth en 1858, par Charles Frederick Worth, la mode française prend un tournant historique. Si c'est à lui que nous associons la naissance de la Haute Couture parisienne, c'est aussi lui qui rend circulante l'idée du « grand couturier » qui a pour dessein de promouvoir sa production industrielle, les biens

²¹ Voir Définition de « Défiler », Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL) [En ligne]. URL : <https://www.cnrtl.fr/definition/défiler> [Consulté le 20 juillet 2021].

²² MARIN, Louis. « Une mise en signification de l'espace social » *Notes sémiotiques sur le défilé, le cortège, la manifestation, la procession*, In : *De La Représentation*, Paris, Seuil-Gallimard, 1994.

²³ MARIN, Louis. *De la Représentation*, Paris : Seuil, Gallimard, 1994, p. 52.

²⁴ KIRECHE, Rym. « Le corps du mannequin et sa figuration sur la scène de l'écran : une hyper-représentation ? », *Interfaces numériques*, 2018, vol. 7, n°2.

qu'il crée, en tant que pratique artistique²⁵. Au 20^{ème} siècle, des créateurs de mode comme Paul Poiret ont ensuite considéré que les vêtements devaient être mis en scène dans des événements dédiés à leur présentation. Paul Poiret a participé à la mise en scène de ses vêtements dans sa maison de couture, par ses vitrines mais aussi lors d'événements privés accueillants un public restreint d'amis et de proches privilégiés. Il était aussi impatient que ses nombreux amis artistes l'aident à communiquer à propos de ses robes, à travers des photographies directement capturées lors de ces manifestations artistiques que sont les défilés de mode. Si nous ne pourrions attribuer l'invention des défilés de mode à Paul Poiret, nous pouvons néanmoins lui reconnaître le rôle qu'il a joué dans sa popularisation. Paul Poiret était non seulement obsédé par les choses matérielles qu'il dessinait, c'est-à-dire ses vêtements, mais aussi par l'image à travers laquelle les gens les découvraient. Cette attitude est devenue assez courante chez les créateurs de mode, qui sont généralement crédités d'un univers créatif complet où la couture n'en représente qu'une partie et où le défilé de mode intervient comme outil privilégié de la présentation post-couture, la collection de vêtements mise en scène sur un podium. L'évolution des défilés de mode au cours du 20^{ème} siècle, allant des événements privés dans les locaux des maisons de couture à des événements spectaculaires dans les lieux les plus prestigieux, est aussi un exemple fort de l'ambition de la mode d'articuler un message au-delà des vêtements. Le podium est ici le vecteur par lequel le défilé de mode se manifeste, il délimite un espace, facilite certaines représentations et en contraint d'autres. Le passage d'un podium à l'espace de l'écran n'est donc pas sans conséquence pour l'objet ethnosémiotique que représente le défilé de mode.

1.1.1. L'espace de l'écran comme nouveau podium de présentation des collections de Haute Couture

Si à l'origine les présentations de collections n'étaient qu'une succession de silhouettes, des mannequins de bois habillés des pièces du créateur, le développement du défilé de mode a fait naître un dispositif propice au spectacle avec les éléments qui le caractérise : un espace délimité sous la forme d'une scène (le podium), une parade artistique performée par des corps (les mannequins), un public, des coulisses, ainsi que des médias ou des journalistes qui couvrent l'événement. À travers le dispositif du défilé, la mode allie l'art et le divertissement, et elle semble produire des affirmations fortes sur le monde. C'est exactement ce que l'historienne de mode Caroline Evans démontre dans son ouvrage *Fashion at the Edge*, publié en 2003. Elle se concentre sur un petit groupe de créateurs de mode qu'elle appelle « expérimental » et qui comprend Rei Kawakubo, Martin Margiela, Alexander McQueen, Yohji Yamamoto ou encore Hussein Chalayan. Selon elle, ce groupe a changé de manière significative la pertinence sociale et culturelle de la mode. Leurs défilés diffèrent à bien des égards, mais partagent une inspiration critique : ils sont sombres, parfois même sinistres, ironiques, contestent le marquage habituel des genres, et montrent parfois des vêtements non finis ou déconstruits. Comme Caroline Evans l'écrit,

²⁵ HAMMEN, Émilie. « The rise of fashion during the industrial revolution », *Understanding Fashion, from business to culture*, Cycle de conférences à l'Institut Français de La Mode, 2020.

« si la mode parle, elle parle indépendamment de ses créateurs à travers le défilé. La mode, dans sa constante transformation, est le miroir des préoccupations profondes de la société²⁶ ». Comme nous l'avons vu en évoquant le « Mythe du changement²⁷ » de Jean Baudrillard, la mode semble avoir quelque chose à voir avec le bouleversement d'un ordre pré-établi. Le défilé de mode est le « drame du changement au lieu du changement²⁸ ». Le défilé de mode Haute Couture, que nous observons en ligne, témoigne d'un changement fondamental de matérialité de l'objet de présentation d'une collection. Il est en ligne. Cette affirmation produit un changement dans son accessibilité et sa recevabilité par le public. À travers le dispositif numérique de la plateforme, l'ordre pré-établi du défilé de mode est changé. L'évolution technique et sémiotique de la semaine de la Haute Couture, ses défilés de mode et ses événements en ligne, sont le témoin de ce « Mythe du changement » qui semble structurant dans le secteur de la mode.

L'anthropologue Grant McCracken s'étend plus précisément sur la rhétorique du défilé de mode et sur le potentiel expressif de la mode à travers le corps et le vêtement. Il expose notamment qu'il y a une relation entre le langage et les vêtements, c'est-à-dire que le défilé de mode fonctionne selon un schéma linguistique, un carrefour de signes comme « un instrument d'un potentiel expressif infini²⁹ ». Il est justement utilisé par les maisons de couture pour proposer un regard sur le monde, statuer sur des situations, pointer des phénomènes ou bien exprimer des ambitions. Le défilé de mode apparaît comme un dispositif capable de produire des interprétations et des affirmations fortes sur le monde, mais aussi de guider les représentations que le public peut se faire de celui-ci. Le défilé de mode donne à voir ou à pré-voir des scènes du monde. Une autre dimension essentielle que nous retrouvons dans les travaux de Caroline Evans concerne la matérialité du défilé de mode. Il s'agit d'un objet « physique » qui parle du « présent » et qui se rapporte à une temporalité guidée par les corps et la mécanique de présentation d'une collection de façon « éphémère, fugitive ». Ce que Charles Baudelaire qualifie sous le terme de « transitoire³⁰ ». Nous retrouvons l'idée selon laquelle le défilé de mode est une performance sémiotique à forte dimension expressive, balisée temporellement et matérialisée par la dimension physique des corps et du textile. Le défilé de mode physique a lieu ici et maintenant, il est transitoire. Cette dimension expressive semble recomposée sur le numérique, où la présentation d'une collection de vêtements trouve un nouveau terrain d'expression à travers l'espace numérique de l'écran. Ce terrain d'expression ouvre de nouvelles fenêtres sur le monde signifiant. En effet, nous observons la production de contenus d'un genre spécifique, calibrés pour l'écran, des vidéos créatives et des défilés entièrement numériques qui viennent questionner le dispositif du défilé de mode et renouveler la définition que nous pourrions en faire. L'écran, en plus d'être le nouveau lieu de visualisation du défilé de mode, est aussi le cadre qui va former la façon dont le

²⁶ EVANS, Caroline. *Fashion At The Edge*, Yale University Press, 2003, 334 p.

²⁷ BAUDRILLARD, Jean. *L'échange symbolique et la mort, Structure de la Mode (1976)*, SAGE Publications, 1993.

²⁸ BAUDRILLARD, Jean. 1993. *Ibid.*

²⁹ MCCRACKEN, Grant. *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Indiana University Press, 1988.

³⁰ BAUDELAIRE, Charles. *Le peintre de la vie moderne*, Le Figaro (1863), L'Art romantique (1869).

défilé va être construit dans le contenu vidéo, puis regardé en ligne. Le défilé de mode ne devient pas vraiment numérique, il n'est pas numérisé à proprement parler, il est plutôt calibré pour être diffusé et regardé entièrement sur un écran. C'est-à-dire que le défilé de mode va être capturé, à l'aide de moyens d'enregistrement vidéo à la manière d'un film, pour être ensuite diffusé et adapté au format numérique de la plateforme en ligne. Néanmoins, nous identifierons un certain nombre de spécificités au défilé de mode en ligne. Tout d'abord, il se caractérise par l'absence d'un public physiquement présent à l'endroit où défilent les mannequins. Il est hébergé et diffusé sur une plateforme comme Youtube ou Vimeo (des médias informatisés de diffusion), puis il est indexé dans la grille de programme de la plateforme qui se révèle être le point central de la Haute Couture numérique. Par un phénomène d'éditorialisation, celle-ci uniformise et standardise la présentation des collections de créateurs à l'écran. Le format vidéo de la présentation des collections intervient également de manière structurante dans la façon dont les maisons de couture vont se donner à voir sur un écran. Sur la plateforme numérique, les vidéos apparaissent encapsulées de la même façon par un agencement organisé, codifié et classé. La vidéo apparaît ici comme le nouveau podium des déambulations des mannequins, un nouveau podium où tout l'enjeu de la collection se joue et dont le format connaît également des mutations dans ses pratiques, son éditorialisation et ses relais. Nouveaux lieux privilégiés des défilés de mode, les médias qui éditorialisent des vidéos sont des outils puissants pour les maisons de couture qui n'ont pas tardé à s'approprier ces dispositifs pour montrer leurs collections et répéter l'exercice au cours des plus récentes semaines de la Haute Couture.

Ainsi, le projet éditorial de la Haute Couture en ligne est total. Chaque défilé de mode est rendu disponible, dans son intégralité, au moment même où la maison de couture lance sa collection selon le calendrier officiel établi. La plateforme numérique est ce média central de référence par lequel les maisons de couture se donnent à voir dans les présentations vidéos de leurs collections. Des micro-scènes du monde réel. Au moyen d'un clic, l'utilisateur passe d'une présentation à l'autre. Il ouvre une fenêtre sur le monde, en ferme une autre, choisi de ne voir qu'une ou plusieurs présentations, il est maître de sa navigation sur la plateforme numérique. Du moins, il l'est davantage que lors d'une semaine de la Haute Couture physique marquée par des contraintes spatio-temporelles et statutaires fortes. Une contrainte d'abord spatio-temporelle car il serait impossible de regarder autant de défilés de mode aussi rapidement, en se déplaçant d'un lieu à l'autre tout en respectant le calendrier. Tandis que sur une plateforme numérique, les vidéos sont toutes indexées au même endroit, l'utilisateur n'a pas besoin de se déplacer ou de respecter le calendrier. Les vidéos peuvent être vues et revues autant de fois qu'il le souhaite. Puis une contrainte statutaire dans la mesure où les rangs d'un défilé de mode physique n'étaient que très peu accessibles à un public de non initiés, généralement réservés à certaines élites et personnalités proches du milieu de la Haute Couture. Dans le cas d'une semaine de la Haute Couture sur plateforme numérique, les défilés de mode sont accessibles à tout un chacun, sans invitation ni pré-requis. Il suffit d'ouvrir la plateforme, d'y naviguer pour trouver le contenu qui nous intéresse, et de regarder directement les vidéos publiées par les maisons de couture sur leurs espaces d'énonciation. L'écran devient une vitrine du réel, un podium pour les marques. En ligne,

les défilés de mode sont partagés sans limite. Les images et les vidéos des maisons de couture sont réutilisées dans d'autres formats qui s'étendent de l'interview journalistique au *Reel*³¹ sur Instagram, en passant par TikTok et par les blogs et les forums. Si les spectacles de mode étaient auparavant figés par les photographies des magazines de mode dont il fallait attendre la publication, désormais, l'espace de l'écran offre à quiconque la possibilité de reprendre les images, les vidéos, et de les faire circuler en ligne dans une multiplicité de formats et de contenus interdiscursifs. Par la mise en ligne du défilé de mode, les maisons de couture offrent une vision directe sur leur culture de marque, la mette en perspective et la rende accessible au plus grand nombre. Elles ne cherchent pas seulement à diffuser leur message habituel mais bien à produire une offre de contenus qui s'inscrit durablement dans le projet éditorial de la plateforme. Le passage du défilé de mode physique sur podium à sa version en ligne confirme le statut d'objet médiatique et spectaculaire du défilé de mode, avec un fort pouvoir de production d'affirmations et de représentations sur le monde réel. Le défilé de mode est un objet médiatique qui va circuler en ligne et diffuser le message de la maison de couture. L'écran est une fenêtre ou un miroir vers notre société, il donne une représentation plus ou moins fidèle du monde à partir des fragments que composent les scènes des défilés. Des fragments du monde archivés sur une plateforme numérique. Quand la maison *Franck Sorbier* propose sa vidéo créative lors de la semaine de la Haute Couture Automne/Hiver 2020-2021, elle le fait en rendant hommage au corps médical qui se bat contre la COVID³². En effet, il utilise le personnage d'*Il Medico della Peste* (alias la COVID) de la Commedia dell'arte pour manifester son soutien, porter une vision et manifester des préoccupations profondes. Les maisons de couture, à travers leurs divers formats digitaux, nous tendent un miroir des préoccupations profondes de la société.

Si les contenus numériques des maisons de couture ne sont pas nés avec l'apparition de la Haute Couture en ligne, ils se sont multipliés sous des formats spécifiques et ont stimulé leur mise en récit. « Fashion is myth-making³³ ». Cette expression du titre de presse professionnelle *Business Of Fashion* semble ériger la mode en grande fondatrice de mythes, simulacre mythique de la société contemporaine. Les discours autour de la Haute Couture numérique proposent différents mythes, dont l'un des plus circulants est celui du « Phygital ». Un mythe que nous avons jugé pertinent d'interroger dans la suite de notre étude. Une première acception de ce mythe serait de le décrire comme le concept d'une connexion entre deux mondes distincts — le physique et le digital — où les maisons de couture réussiraient à faire vivre des expériences en ligne, à partir des ressources physiques et matérielles qui les ont toujours caractérisées. Cependant, pour ne pas

³¹ Instagram définit un *Reel* comme une vidéos courte et amusante, enregistrée et modifiée à partir de vidéos multi-clips de 15 secondes avec du son, des effets, et en utilisant de nouveaux outils de création. Les *Reels* sont partagés avec les abonnés d'un compte, sur le fil, ou sur un compte public, plus largement auprès de toute la communauté Instagram grâce à l'espace *Explorer*. Ils permettent à chacun de se transformer en créateur sur Instagram et de toucher de nouvelles audiences dans le monde entier.

³² Vidéo créative de la maison de Haute Couture Franck Sorbier, diffusée sur la plateforme <https://hautecouture.fhcm.paris>, Semaine de la Haute Couture Automne/Hiver 2020-2021, 8 juillet 2020. URL Youtube : <https://www.youtube.com/watch?v=5lcRqHJOIU8>.

³³ Nous pouvons traduire l'expression « Fashion is myth-making » par « La mode est créatrice de mythes ». Expression issue du titre de presse professionnelle *Business Of Fashion* : SHERMAN, Lauren. « In New York, The End of Myths », *Business Of Fashion* [En ligne], mis en ligne le 14 février 2019. URL : <https://www.businessoffashion.com/reviews/fashion-week/in-new-york-the-end-of-myths> [Consulté le 14 septembre 2021].

tomber dans une interprétation fautive de ce terme, nous prenons de la distance pour le remettre en perspective, en interroger les différentes caractéristiques, les dispositifs qu'il convoque et les mythes qu'il fait circuler autour de la Haute Couture en ligne.

1.1.2. Le défilé de mode « phygital » ou les mythologies de la mode : mythes et dispositifs

Traditionnellement performée³⁴ par le défilé de mode physique sur podium, la présentation d'une collection de créateur fait intervenir des ressources matérielles et physiques, tels que le podium, le décor, les corps, ainsi que les éléments qui sont présents sur la scène. Les défilés de mode sont connus pour leurs inventaires de décors spectaculaires, les mannequins défilent en présence d'un public, au cours d'un événement éphémère, privatisé et surtout en lieu et place physique. La semaine de la Haute Couture entièrement en ligne, « *Online* », fait apparaître une tension entre le « physique » et le « digital » du défilé de mode. Dans la mesure où il se regarde en ligne, l'intégralité de la présentation de la collection se déroule dans la vidéo créée pour l'événement. Néanmoins, le dispositif numérique ne peut pas éclipser les objets physiques du défilé de mode évoqués précédemment, puisqu'ils sont bien visibles à l'écran et qu'ils ont été filmés, ils font partie intégrante du produit créatif de la maison de couture. Les acteurs du secteur de la mode parlent de présentations de collections en « phygital », un néologisme qui désigne en réalité les défilés de mode construits en mi-physique/mi-digital, dans la mesure où le spectacle physique est capturé par un dispositif audiovisuel, puis numérisé sous la forme d'une vidéo, elle-même insérée au sein d'une plateforme en ligne : « la combinaison du numérique et du physique va probablement façonner l'avenir »³⁵. C'est ainsi que l'agence *Launchmetrics* abordait le projet de création de la plateforme numérique de la Haute Couture. Dans cette projection, le « phygital » résulte d'une connexion croisée entre le « physique » et le « digital », un discours où les éléments physiques et matériels sont enrichis par des éléments numériques, des outils en ligne, des technologies informatisées. Nous préférons d'ailleurs l'utilisation du terme « numérique » à celui de « digital » parce qu'il pose la question des infrastructures en ligne. De ce constat découle un certain nombre de mythes qui s'accompagnent de discours pré-construits et d'imaginaires sur le numérique et son prétendu potentiel. Dans leur ouvrage portant sur les théories et les méthodes d'analyse du numérique, Emmanuël Souchier, Etienne Candel, Gustavo Gomez-Mejia et Valérie Jeanne-Perrier nous invitent à « interroger les mots du numérique » en explorant ce qu'ils

³⁴ En linguistique, la « performativité » ou la fonction « performative » d'un signe désigne sa capacité à réaliser lui-même ce qu'il énonce ou à changer la réalité et les pratiques qu'il désigne. Un objet performatif est un objet qui réalise une action par le fait même de sa mise en signe. Celle-ci a des conséquences sur des pratiques et des usages. La présentation d'une collection est performée par l'outil du défilé de mode. En effet, cet outil réalise l'action qu'il énonce, convoque des pratiques et des usages spécifiques, performatifs. *Sources utilisées pour définir la « performativité »* : AGGERI, Franck. « Qu'est-ce que la performativité peut apporter aux recherches en management et sur les organisations. Mise en perspective théorique et cadre d'analyse », *M@n@gement*, vol. 20, no. 1, 2017, pp. 28-69. URL : <https://www.cairn.info/revue-management-2017-1-page-28.htm> [Consulté le 1 novembre 2021] / Définition de « performativité », Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL) [En ligne]. URL : <https://www.cnrtl.fr/definition/performativite%C3%A9> [Consulté le 1 novembre 2021].

³⁵ Launchmetrics, « Tendances pour le Futur des Fashion Weeks », Paris Fashion Week [En ligne], mis en ligne en décembre 2020. URL : <https://parisfashionweek.fhcm.paris/fr/tendances-pour-le-futur-des-fashion-weeks/> [Consulté le 12 janvier 2021].

appellent les « imaginaires d'Internet »³⁶. Le numérique apparaît comme un champ d'étude empreint de divers imaginaires. Si le concept d'imaginaire social théorisé par Charles Taylor nous permet de comprendre l'effet des idées sur les pratiques et réciproquement³⁷, alors les imaginaires sont bien ces processus qui organisent des pratiques, guident des actions et se portent vecteurs de sens. C'est précisément dans cette optique qu'il apparaît pertinent d'analyser les imaginaires du numérique en tant qu'ils instituent des cadres de pensée, des constructions sociales, professionnelles, et façonnent la réalité des objets du numérique. En effet, à la lumière des travaux d'Yves Jeanneret, il convient de préciser que les imaginaires font davantage qu'accompagner le numérique, ils le constituent³⁸. Mais le numérique est un monde symbolique vaste où s'inscrivent une pluralité de discours et où se renouvellent des pratiques d'écriture et de lecture comme l'observe Alexandra Saemmer en conceptualisant ce qu'elle appelle la « rhétorique du texte numérique et les figures de la lecture »³⁹. Le numérique ouvre ainsi un large champ de questionnements quant à sa réalité et à la manière de l'appréhender. D'où l'intérêt d'investir les lieux et conditions de production et de circulation de ces imaginaires. Notre recherche portant sur un objet numérique composite, s'il y a bien une tension entre l'espace du réel et l'espace de l'écran, entre le podium physique et le podium numérique, entre le corps du mannequin et l'image qui en est projetée sur le dispositif numérique, il nous semble donc pertinent ici d'interroger le néologisme « phigital ».

Le défilé de mode est un objet artistique et spectaculaire par excellence. Il est courant d'affirmer que sa finalité est de produire une expérience physique qui soit engageante et mémorable pour les spectateurs. Georges Lewi a beaucoup travaillé sur la mise en récit des marques et la façon dont les spectacles de mode sont le point culminant de l'expérience que le consommateur ou l'acheteur peut entretenir avec une marque de mode. Dans sa *Mythologie des marques*, il montre justement l'intérêt de la mise en récit dans le parcours de consommation. Les expériences et les spectacles physiques sont présentés comme des outils puissants parce qu'ils réussissent à produire, dans la mémoire des utilisateurs, des visualisations et des souvenirs forts⁴⁰. Néanmoins, les technologies intellectuelles informatisées offrent, à leur tour, diverses opportunités pour renforcer ou diversifier l'expérience. Nous le voyons à travers des réseaux sociaux comme Youtube, Instagram et Facebook où les marques de mode proposent des contenus destinés à faire vivre des expériences et à engager les utilisateurs. En effet, au cours de nos entretiens avec Arthur Lacoste, Aurélie Chabroux et Anaïs Nighoghossian, nous avons relevé différents formats en ligne allant du spectacle vidéo digital, au *lookbook* et au format *shopping* sur

³⁶ SOUCHIER, E., CANDEL, É., GOMEZ-MEJIA, G., & JEANNE-PERRIER, V. *Le numérique comme écriture : Théories et méthodes d'analyse*, Armand Collin, 2019.

³⁷ HULAK, Florence. « Que permet de penser le concept d'imaginaire social de Charles Taylor ? », in *Philosophiques*, 37(2), 387-409, 2010. URL : <https://doi.org/10.7202/045189ar> [Consulté le 20 octobre 2020].

³⁸ JEANNERET, Yves. « Autre chose qu'un discours, davantage qu'un accompagnement, mieux qu'une résistance », in *La communication entre libéralisme et démocratie*, Terminal, n°85, Paris, L'Harmattan, 2001.

³⁹ SAEMMER Alexandra. « Rhétorique du texte numérique : Figures de la lecture, anticipations de pratiques », *Lectures*, 2015. URL : <http://journals.openedition.org/lectures/18678> [Consulté le 23 août 2021].

⁴⁰ LEWI, Georges. *Mythologie des marques*, Pearson Village Mondial, 2ème édition, 2009, p.18.

Instagram⁴¹. « L'objectif est d'avoir un *asset-mix* diversifié » selon Anaïs Nighoghossian, c'est-à-dire une offre de contenu capable de déployer toute l'expérience de la marque en ligne. Le « phygital » y circule comme un discours autour de la connexion entre deux mondes : le monde physique et réel d'un côté, le monde en ligne de l'autre. Par notre observation des formats et des entretiens avec les professionnels, la combinaison du physique et du digital peut apparaître plus dynamique, rapide et repoussant les limites de la perception humaine. Elle convoque l'imaginaire d'un potentiel infini associé au numérique et à ses outils comme prolongement des capacités, des méthodes de création et de production. Le « phygital », dans son acception, semble pouvoir ajouter de la valeur à un produit, à une expérience ou à un service, qui se trouverait en fait renforcé par la combinaison de l'expérience digitale et des meilleures conditions physiques possibles au préalable. Cependant, ce discours semble résulter d'une injonction sur les marques. Arthur Lacoste et Aurélie Chabroux indiquent tous les deux une obligation⁴² à proposer des formats numériques, et un principe de non-retour en arrière, « on a l'impression que c'est ce qui va perdurer. C'est-à-dire que maintenant qu'on a les présentations digitales, on ne pourra plus les enlever »⁴³, « le digital aujourd'hui est le coeur des stratégies »⁴⁴.

Créer un spectacle mi-physique/mi-digital implique de maîtriser les moyens de mise en image numérique nécessaires à la mise en ligne et à la diffusion des contenus du défilé de mode sur une plateforme. Le processus de numérisation de l'expérience se complexifie même au-delà de la simple mise en ligne du défilé de mode puisqu'il requiert, dans le travail de scénographie et de production, une adaptation sur-mesure du contenu à l'écran et à ses modes de lecture. En évoquant le processus de numérisation, nous revenons sur notre démarche qui est de ne pas tomber dans le piège du mythe de la numérisation. Nous ne pensons pas ici la numérisation du défilé de mode comme un pouvoir tout puissant que le numérique offrirait aux marques pour créer des défilés de mode intégralement numérisés. En effet, nous n'appréhendons pas la numérisation comme un artefact de création inée et de transformation de la mise en ligne d'un défilé de mode, mais plutôt comme le cadre ou le processus inhérent à la stratégie de conception, de production et de diffusion de celui-ci. Performé par la maison du créateur de la collection, diffusé sur la plateforme numérique de la Haute Couture, le défilé circule en tant qu'objet médiatique total. Tout est mis en oeuvre pour que le défilé de mode soit intégralement regardé, de la façon la plus fluide possible, directement sur un écran. Les maisons de couture s'autorisent ainsi des pratiques qu'elles ne pourraient pas faire si le défilé de mode était physique et filmé uniquement à titre d'archive. En effet, elles doivent intégrer, dans leurs présentations de collection, des techniques de cadrage et de capture vidéo qui vont en faciliter la lecture sur un écran. La numérisation n'est pas un outil au service des créateurs, mais plutôt un cadre à anticiper dans la production des vidéos. Les présentations de collections sont aussi bien cadrées et encapacitées que limitées par l'espace

⁴¹ Se référer aux retranscriptions de nos entretiens, ANNEXE N°9 — Entretiens individuels semi-directifs, p. 276.

⁴² Citations issues de nos entretiens : « on est obligé de faire plus de digital » (Arthur Lacoste, Entretien n°1, p. 279), « on a le ressenti qu'il y a une obligation de faire un peu les deux, mi-physique, mi-digital » (Aurélie Chabroux, Entretien n°2, p. 286).

⁴³ ANNEXE N°9 — Entretiens individuels semi-directifs avec Aurélie Charboux, p. 286.

⁴⁴ ANNEXE N°9 — Entretiens individuels semi-directifs avec Arthur Lacoste, p. 279.

de l'écran et les outils informatisés à disposition. Elles doivent prendre en compte le fait que leurs défilés seront regardés sur un écran, ce qui implique l'intégration et la maîtrise d'un certain nombre de normes communicationnelles propres aux dispositifs employés. Mais nous ne pourrions pas éclipser la part importante qui revient à l'organisation du décor, des moyens techniques et des ressources humaines corporelles (les mannequins) et textiles (les vêtements). Ce que nous appelons le « physique » prend ici aussi une part importante dans le processus de numérisation. La maison de couture ne filme pas son défilé de mode, elle le crée de toute pièce avec pour intérêt de l'intégrer entièrement à l'écosystème informatisé et au cahier des charges de cette semaine de la Haute Couture en ligne. Le défilé de mode est capturé d'une telle manière que les objets réels qui le composent (décor, mannequins, accessoires, vêtements) sont assortis et manipulés selon une scénographie optimale pour une projection numérique. Des effets virtuels peuvent également s'ajouter à cette conceptualisation, c'est l'intégration digitale et l'intérêt du design numérique.

À l'aune de ces constats, nous nous sommes interrogés sur le « phygital » ainsi que sur les éventuels dispositifs qui rendent compte de ce phénomène. D'abord présenté par la Fédération de la Haute Couture et de la Mode comme une « tendance pour le futur des *Fashion Weeks* », le « phygital » permettrait de « créer des ponts entre les différents besoins des marques et les acheteurs, l'objectif étant d'établir un dialogue entre l'imagination des créateurs et des marques d'une part, et les clients d'autre part »⁴⁵. Ce type de discours érige le « phygital » comme une véritable solution pour les maisons de couture⁴⁶. Le contexte de la crise sanitaire 2020-2021 est important à prendre en compte dans notre analyse, dans la mesure où il est présenté comme une diminution des capacités de l'être humain. Il y a un enjeu symbolique fort dans le fait d'ériger le digital comme une puissance visant à améliorer les capacités de l'être humain, du moins, de lui permettre de sortir d'une entrave. Le « phygital » est donc porteur de mythes sur le futur, sur la numérisation des objets, sur l'encapacitation des êtres humains. Ces mythes sont à relativiser avec la réalité des dispositifs mis en place. Diffusés sous la forme de vidéos sur des plateformes comme Youtube ou Vimeo, les défilés de mode ne sont pas tant « phygitaux » mais plutôt « en ligne », créés pour être diffusés dans un format numérique. En effet, il ne semble pas y avoir une forte empreinte digitale dans la création et la conception du défilé de mode, c'est davantage le support investi, le format et la plateforme de diffusion qui incitent à employer le néologisme de « phygital ». Néanmoins, l'existence des corps à l'écran confirme une double matérialité, entre l'espace du défilé et l'espace de l'écran, une superposition des mondes réels et de la projection en ligne.

⁴⁵ MORAND, Pascal. « Tendances pour le Futur des Fashion Weeks », Allocution de Pascal Morand, président de la Fédération française de la Haute Couture et de la Mode, Conférence organisée par Launchmetrics et la Fédération Française de la Haute Couture et de la Mode, Fashion Network, mis en ligne le 30 juin 2020. URL : <https://parisfashionweek.fhcm.paris/fr/tendances-pour-le-futur-des-fashion-weeks/> [Consulté le 15 novembre 2020].

⁴⁶ L'observation des trois entretiens que nous avons menés conduit à l'identification d'un « créneau » de communication qui permettrait aux marques de se rendre visible et de saisir des opportunités uniques. Aurélie Chabroux et Arthur Lacoste témoignent tous les deux d'un avis positif sur le numérique et sur les solutions ou les bienfaits qu'il offrirait. Anaïs Nighoghossian pointe les potentialités offertes par le dispositif.

Si le discours autour du « phygital » relève plutôt d'un jargon non indispensable⁴⁷ et fait naître plusieurs mythes, nous lui reconnaissons néanmoins la capacité de pointer l'existence d'un modèle hybride, où le corporel, le charnel et le matériel évoluent de manière significative sur un dispositif en ligne. Il nous conduit à interroger les logiques structurelles de la plateforme en ligne en interrogeant son infrastructure. En effet, la plateforme est une clé de lecture essentielle pour comprendre ce qu'il se joue dans la substitution d'une Fashion Week par un dispositif en ligne. Le processus de numérisation du défilé de mode, s'il est intéressant pour comprendre les contenus, ne suffirait donc pas à expliquer l'intégralité du phénomène. Il nous conduit à tourner notre regard vers la démarche de « plateformes ». Nous prenons des précautions matérialisées par l'emploi de guillemets car ce concept, tout comme celui de « plateforme », est protéiforme, tant et si bien qu'il semble ambitieux d'en proposer une définition unifiée et unifiante.

1.2. La plateforme numérique de la Haute Couture comme espace polyphonique, carrefour d'acteurs et de dispositifs topologiques

Selon la définition de L'article L. 111-7 du code de la consommation, « est qualifiée d'opérateur de plateforme en ligne toute personne physique ou morale proposant, à titre professionnel, de manière rémunérée ou non, un service de communication au public en ligne reposant sur :

- Le classement ou le référencement, au moyen d'algorithmes informatiques, de contenus, de biens ou de services proposés ou mis en ligne par des tiers ;
- Ou la mise en relation de plusieurs parties en vue de la vente d'un bien, de la fourniture d'un service ou de l'échange ou du partage d'un contenu, d'un bien ou d'un service »⁴⁸.

Si la première caractéristique se concentre sur l'activité de classement et de référencement, la seconde est centrée sur l'activité d'intermédiation des contenus. C'est une définition suffisamment large pour englober un grand nombre de plateformes numériques, des services de streaming à l'achat, en passant par la médiation et l'échange de contenus en ligne. Ces deux caractéristiques sont pertinentes comme point de départ pour analyser une plateforme numérique en ce qu'elles permettent de relever ses principales activités et ses objectifs. La plateforme numérique de la Haute Couture est caractérisée par une activité de classement de contenus mis en ligne par des tiers — les maisons de couture qui prennent en charge l'action de publier leurs vidéos sur Youtube ou Vimeo — mais, elle permet également leur échange et leur partage par la mise en relations de toutes les parties prenantes. En effet, les maisons de couture, les publics et les partenaires qui prennent part au dispositif sont tous en inter-relation et la

⁴⁷ Se référer à notre entretien avec Anaïs Nighoghossian, « nous n'avons pas besoin d'utiliser des termes de jargon ». ANNEXE N°9 — Entretiens individuels semi-directifs, p. 292.

⁴⁸ Article L. 111-7, Code de la consommation, ordonnance 2016-031 du 14 mars 2016.

plateforme prend en charge l'intermédiation des contenus. Elle est caractérisée par des relations inter et intra-dépendantes.

Le terme de « plateforme numérique » est régulièrement utilisé pour évoquer la numérisation des objets et le développement des infrastructures numériques dans notre société. Très largement employé dans les sciences sociales, il est particulièrement polysémique puisqu'il peut désigner des formes très variées de systèmes techniques, de médias ou d'infrastructures déployées en ligne. À partir des différents éléments de définition, nous proposons de concevoir une plateforme numérique comme un espace polyphonique, c'est-à-dire comme la combinaison de de plusieurs voix ou plusieurs acteurs et dispositifs qui participent à l'élaboration d'un même projet en ligne. Dans leur étude des plateformes numériques⁴⁹ Jean-Samuel Beuscart et Patrice Flichy désignent par la notion de « platformisation » le processus de « mise en relation entre des acteurs économiques différents, pour rationaliser une production ou faire des économies d'échelles ». Si cela a été pertinent pour des entreprises comme Renault ou Nissan qui organisaient leurs productions dans des plateformes physiques qui solidifiaient leurs firmes ; les plateformes sont ensuite devenues numériques dans les années 90 avec le web participatif. « Avec le numérique, les plateformes ne se contentent plus de rendre la production plus efficace au sein d'une firme (plateformes fermées) ou d'un groupe de firmes (plateformes ouvertes), elles permettent d'articuler des activités connexes, voire concurrentes ». Le Conseil national du numérique précise d'ailleurs que la plateforme occupe une « fonction d'intermédiaire dans l'accès aux informations, contenus, services ou biens édités ou fournis par des tiers. Au-delà de sa seule interface technique, elle organise et hiérarchise les contenus en vue de leur présentation et leur mise en relation aux utilisateurs finaux⁵⁰ ». Afin de proposer une étude de la plateforme numérique de la Haute Couture, nous la définissons ainsi comme un outil composite, un espace polyphonique sur lequel se côtoient différents « dispositifs topologiques⁵¹ », dans la mesure où elle se structure par un assemblage de rubriques et de formes différentes qui vont constituer son architecture et sa complexité. De plus, nous parlons d'espace polyphonique car nous avons affaire à un agrégat de professionnels qui interviennent dans le projet éditorial qui affleure à l'écran. Des développeurs de la plateforme aux créateurs qui y présentent leurs collections de vêtements, en passant par les partenaires médias, la « Haute Couture Online » est un carrefour d'acteurs. La plateforme est un objet en ligne complexe caractérisé par une infrastructure spécifique et traversé par des intérêts divers, parfois hétéroclites, propres aux acteurs qui la composent et aux usages qu'elle convoque.

⁴⁹ BEUSCART Jean-Samuel et FLICHY Patrice, « Plateformes numériques », *Réseaux*, 2018/6 (n° 212), p. 9-22. URL : <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2018-6-page-9.htm> [Consulté le 12 juin 2021].

⁵⁰ Conseil National du Numérique, Rapport « Ambition Numérique », juin 2015, page 59.

⁵¹ CANDEL Etienne, JEANNE-PERRIER Valérie, SOUCHIER Emmanuël, « Petites formes, grands desseins. D'une grammaire des énoncés éditoriaux à la standardisation des écritures ». Jean Davallon (dir.). *L'économie des écritures sur le web*, Hermès-Lavoisier, 2012, p. 165-201.

1.2.1. L'objet plateforme : zoom sur l'infrastructure numérique, une architecture complexe

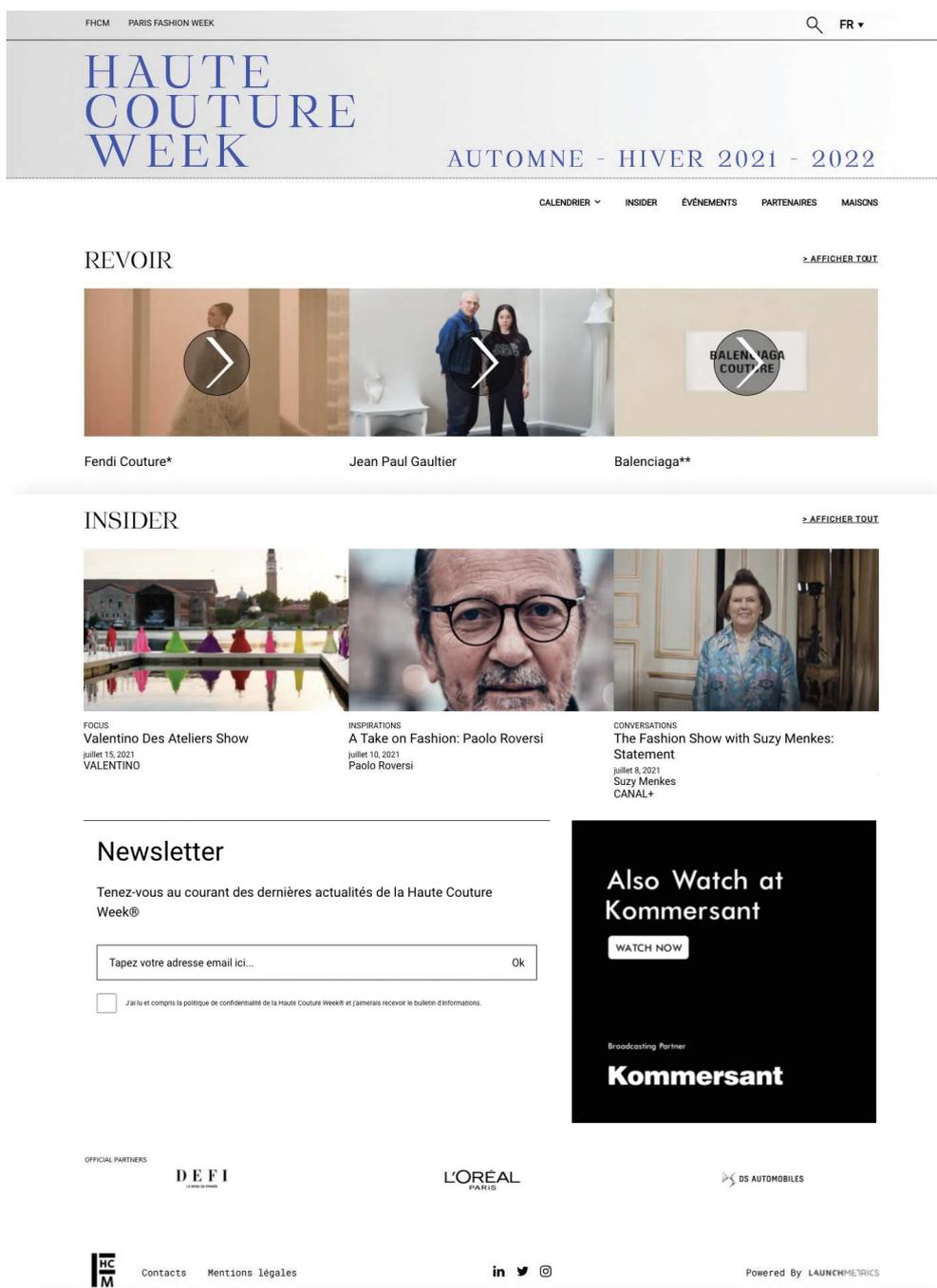


Figure 1 — Capture d'écran de la page d'accueil du site de la « Haute Couture Online »
URL : <https://hautecouture.fhcm.paris/fr/> [Réalisée le 14 Octobre 2021].

La plateforme « Haute Couture Online » présente plusieurs niveaux d'accès au contenu. Son interface se compose d'une bannière, d'un système de navigation composé de rubriques, d'onglets et d'une multitude de contenus et de formats visuels. L'analyse sémio-pragmatique que nous avons réalisée⁵², à partir de son infrastructure, démontre que la plateforme résulte d'un assortiment de dispositifs informatisés, d'espaces d'énonciation et d'éléments formels, visuels et

⁵² ANNEXE N°3 — Grille d'analyse sémio-pragmatique de la plateforme et de ses outils techno-sémiotiques, p. 145.

linguistiques qui structurent son agencement à l'écran et balisent l'affichage du contenu⁵³. En étudiant les plateformes numériques, Ian Bogost et Nick Monfort ont grandement contribué à définir le champ des *platform studies* comme la démarche d'étude des plateformes numériques dans ce qu'elles ont de spécifique, c'est-à-dire leur aspect computationnel et la façon dont les actions et les interactions qui s'y déroulent sont structurées par le code⁵⁴. L'architecture de la plateforme numérique se trouve d'ailleurs être l'expression, à l'écran, du code qui la programme. La plateforme que nous étudions est dotée d'une panoplie d'outils et de dispositifs qui cristallise son activité éditoriale et médiatique à la surface de l'écran. L'architecture de cette panoplie structure les actions qui peuvent s'y dérouler. Elle se compose de cinq rubriques, en plus de la page d'accueil, qui représentent chacune une promesse d'accès à un certain type de contenu : le « Calendrier » officiel dont l'ordonnancement permet de visionner les vidéos créatives des marques directement insérées dans la plateforme ; le « Magazine » — rebaptisé « *Insider* » — qui regroupe des contenus additionnels (interviews, coulisses, culture, idées, zooms...) fournis par les médias, les maisons de couture et les différentes parties prenantes de la Haute Couture ; les « Événements » (conférences, conversations, visites) regroupés sous la forme d'une liste ; une rubrique consacrée aux « Partenaires » officiels, médias, culturels et commerciaux ; ainsi qu'une rubrique « Maisons » qui référence les marques inscrites au calendrier à la manière d'un annuaire (nom, coordonnées, contacts le cas échéant).

Les rubriques ainsi construites sont elles-mêmes polyphoniques dans la mesure où il s'y multiplient différents types de contenus et de formes, différents signifiants et différentes symboliques. Sur la capture d'écran ci-dessus⁵⁵, la page d'accueil illustre bien cette idée en ce qu'elle peut être perçue comme un véritable carrefour de signes qui affleurent à l'écran auprès de l'utilisateur. En effet, elle contient le système de navigation de la plateforme, structuré en libellés (« calendrier », « magazine », « events »...), une galerie de photos des défilés, les vignettes des articles journalistiques de la plateforme (c'est-à-dire des pastilles visuelles qui s'affichent sur la page au grès des récentes publications et qui invitent l'utilisateur à cliquer dessus pour lire l'intégralité du contenu), un formulaire d'inscription à l'envoi d'actualités par mail, ainsi que les logos des partenaires et les liens vers les *broadcasting partners*⁵⁶, c'est-à-dire les correspondants chinois, russes et japonais de la plateforme française. Ces espaces observables sur la plateforme prennent en charge ce qu'Emmanuel Souchier appelle « la dimension informationnelle et communicationnelle des messages [du média informatisé], les techniques et les langages qui sont

⁵³ Pour cette partie, se référer à nos analyses : ANNEXE N°3 — Grille d'analyse sémio-pragmatique de la plateforme et de ses outils techno-sémiotiques, p. 145. ; ANNEXE N° 4, Grille de classification et d'analyse des petites formes et architextes de la plateforme, p. 151.

⁵⁴ BOGOST Ian & MONFORT Nick. « Racing the Beam: The Atari Video Computer System », *Platform Studies. Series*. Cambridge, MA: The MIT Press, 2009. 184 p.

⁵⁵ Figure 1 — Capture d'écran de la page d'accueil du site de la « Haute Couture Online ». URL : <https://hautecouture.fhcm.paris/fr/> [Réalisée le 14 Octobre 2021].

⁵⁶ Nous traduisons « *broadcasting partners* » par « partenaires de diffusion ». Dans notre cas, il s'agit des partenaires internationaux qui relaient les contenus de la plateforme initiale, en Chine, en Russie et au Japon. Ils disposent eux-mêmes de leurs propres plateformes de diffusion affiliée à la Haute Couture Online.

inextricablement imbriqués⁵⁷ ». Le dispositif convoque des activités, des pratiques et des usages qui vont se cristalliser à la surface de l'écran. Ces éléments impliquent des « codes visuels, sémiotiques, techniques, dont l'utilisateur doit percevoir le rôle, la fonction et la mémoire ». C'est à partir de ces dispositifs, que nous pourrions qualifier d' « architextes⁵⁸ », que la plateforme va baliser l'affichage du contenu et permettre à l'utilisateur d'agir pour sélectionner et commander le contenu qui s'affichera à l'écran. Ils sont caractérisés par un ensemble de petites formes qui vont constituer la boîte à outils du site Internet et prescrire un certain nombre d'actions. Nous l'étudions à la suite pour appréhender l'architecture complexe de la Haute Couture en ligne. Cette boîte à outils est composée de signes, de vignettes, de symboles, d'icônes, d'éléments textuels, linguistiques et visuels. Elle modélise la plateforme numérique, organise et structure le contenu qui s'affiche à l'écran, guide les actions réalisables et conditionne le rapport de l'utilisateur au contenu. Les outils que nous avons étudiés mobilisent les connaissances des utilisateurs et leur expérience passée en ligne. Ils appartiennent à une culture numérique, médiatique, et à des genres connus de référence. Nous en proposons une étude à la suite. La mobilisation de ces architextes prescrit des actions, conditionne le parcours de l'utilisateur et l'expérience qu'il passe sur la plateforme en activant, dans sa mémoire, les souvenirs de son expérience passée sur le Web.

Le haut de page est constitué d'une barre horizontale fixe qui contient le logo « Haute Couture Week », le sous-titre dynamique « Automne - Hiver 2021 - 2022 » qui évolue en fonction de la saison, ainsi que le système de navigation, le champ de recherche et l'outil langage du site. Ils permettent une identification immédiate et indiquent les parcours qui peuvent être empruntés par l'utilisateur. Le système de navigation de la plateforme est relativement simple. Positionné en haut, sur la droite de l'écran au sein de la barre horizontale fixe, il est facilement repérable par l'utilisateur dans la mesure où c'est une structure que nous pouvons retrouver dans la majorité des sites disponibles sur le Web. Les libellés de la navigation indiquent à l'utilisateur le contenu qui compose chaque rubrique. Ils prennent en charge son parcours sur la plateforme. Leur forme, leur typographie et leur surlignement en gras renvoient à l'imaginaire de boutons sur lesquels il revient à l'utilisateur de cliquer pour faire afficher le contenu de la rubrique sur la surface de son écran. Ces libellés sont dotés d'effets de « roll-over⁵⁹ » qui confirment cette fonction. Le « roll-over » agit comme un marqueur ou une forme constituante et instituante du rapport à la connaissance entre l'homme et le contenu du site. Cet effet notifie qu'il y a quelque chose de non visible à l'écran, mais qui pourra le devenir après avoir cliqué. C'est un réel outil pour conditionner l'organisation entre le visible et le non visible à l'écran, pour manipuler et faire naviguer l'utilisateur sur la

⁵⁷ SOUCHIER Emmanuël. « Lorsque les écrits de réseaux cristallisent la mémoire des outils, des médias et des pratiques », *Les défis de la publication sur le Web : hyperlectures, cybertextes et méta-édition*, Presses de l'ENSSIB, coll. « Références », 2004, p. 87-100.

⁵⁸ « Nous nommons architextes (de archè, origine et commandement), les outils qui permettent l'existence de l'écrit à l'écran et qui, non contents de représenter la structure du texte, en commandent l'exécution et la réalisation. Autrement dit, le texte naît de l'architexte qui en balise l'écriture », SOUCHIER, Emmanuël & JEANNERET, Yves. « Écriture numérique ou médias informatisés ? », *Pour la Science / Scientific american*, Dossier n°33, « Du signe à l'écriture », octobre 2001-janvier 2002, p. 100-105.

⁵⁹ En design numérique, le terme de « roll-over » est utilisé pour désigner l'animation d'un élément au passage de la souris. C'est un outil généralement utilisé à des fins ergonomiques, pour améliorer l'expérience de l'utilisateur sur un site Internet, et pour déclencher une action ou un affichage.

plateforme. Etienne Candel, Valérie Jeanne-Perrier et Emmanuël Souchier proposent un élément de définition intéressant pour ce type de navigation qui, au même titre que les champs de recherche, les menus et les onglets, peut être vu comme le « produit d'une pratique du Web déjà ancrée, il s'agit d'une forme stabilisée de l'écriture éditoriale sur Internet⁶⁰ ». De même, l'icône « loupe », située en haut à droite de la page d'accueil, active automatiquement, dans la mémoire de l'utilisateur, l'idée qu'il pourra effectuer une recherche textuelle à partir de celle-ci. Elle signifie, par sa présence et sa sémiotisation, l'action qui va être réalisée à l'écran. L'outil « FR » permet quant à lui d'agir sur la traduction de la plateforme en permettant à l'utilisateur de sélectionner la langue (« FR », « EN »...). C'est également un outil récurrent sur l'ensemble des sites que nous pouvons trouver sur le Web, la signification du code pays (« FR ») étant quasiment automatique dans l'esprit de l'utilisateur. Il cadre l'expérience langagière et ancre la plateforme dans une situation linguistique. Plusieurs cadres instituants interviennent ainsi dans notre rapport au contenu. Ces premiers outils jouent un rôle dans l'accessibilité et la navigation à partir de la page d'accueil. Leur agencement sur la page contribue à faire exister l'objet numérique de la plateforme à l'écran. C'est un assortiment de dispositifs qui permet de visualiser l'infrastructure codifiée de la Haute Couture en ligne.

Dans ses recherches sur les réseaux informatisés, Valérie Jeanne-Perrier mentionne l'existence de connaissances à mobiliser pour décoder les signes à l'écran. En effet, pour utiliser un site Internet et s'y déplacer à travers l'arborescence, hautement liée au système de navigation, l'utilisateur doit mobiliser des savoirs-faire et des savoirs-être acquis⁶¹ enrichis de son expérience passée avec les sites Internet disponibles sur le Web. L'utilisation du menu de navigation, le repérage des liens cliquables, l'ouverture des rubriques et des onglets sont tout autant d'actions facilitées par l'expérience et les connaissances de l'utilisateur. Dominique Cotte explique que l'épaisseur des codes, c'est-à-dire toute la technique, est niée par la « virtualité du dispositif⁶² ». Il cherche l'immédiateté et ce qui affleure directement à l'écran, il va pouvoir actionner tout l'artefact technique depuis son propre écran et ne prête pas nécessairement attention à la profondeur de codes et de signes de la plateforme. La façon dont les vidéos sont insérées sur la plateforme est aussi niée par l'utilisateur. Pourtant, leur mise en ligne est plus complexe dans la mesure où elle fait intervenir des médias informatisés externes à la plateforme, tels que Youtube ou Vimeo.

D'autres outils permettent de signifier à l'utilisateur la possibilité de passer d'un contenu synthétique à une version intégrale de celui-ci. Ils sont dotés d'une fonction symbolique forte et permettent de prévisualiser. Ils prennent en charge le parcours de l'utilisateur sur le dispositif et

⁶⁰ CANDEL Etienne, JEANNE-PERRIER Valérie, SOUCHIER Emmanuël. 2012. *op. cit.*

⁶¹ JEANNE-PERRIER, Valérie, « Des outils d'écriture aux pouvoirs exorbitants ? », Lavoisier, in *Réseaux*, 2006/3, n°137, 2006, p. 97 à 131.

⁶² COTTE Dominique. « Écrits de réseaux, écrits en strates. Sens, technique, logique », In: *Hermès La Revue*, p. 109, vol. 39, no. 2, 2004.

formalisent une promesse d'accès à un contenu. Dans la première version⁶³ de la page d'accueil de la plateforme de la « Haute Couture Online », nous retrouvons par exemple des vignettes sous la forme d'images avec un court texte de description, une date, un nom et une petite icône. Trois types d'icônes étaient alors observables⁶⁴ :

- une icône « caméra » qui signifie que l'article permet de visionner une vidéo ;
- une icône « photographie » qui signifie que l'article propose une galerie de photos ;
- et une icône « journal » qui signifie que l'article est en réalité un dossier de petits articles.



Figure 2 — Captures d'écran des blocs journalistiques de la page d'accueil du site « Haute Couture Online » URL : <https://hautecouture.fhcm.paris/fr/> [Réalisée le 14 Octobre 2021]. De gauche à droite, l'icône « caméra », l'icône « photographie » et l'icône « journal », toutes situées dans le coin supérieur droit.

Les vignettes indiquent à l'utilisateur l'existence d'un contenu — un article journalistique -- à lire en ligne. Elles sont complétées par trois points de suspension cliquables afin de passer de la page d'accueil à la page de l'article. Ce système visuel — vignettes et éléments linguistiques associés — vise à susciter l'intérêt et à inciter l'utilisateur à agir par le clic du curseur de sa souris. De la même manière, dans la deuxième version de la page d'accueil de la plateforme⁶⁵, les vignettes sont présentées sous la forme d'un carrousel d'images avec des petites icônes « flèches directionnelles » qui signifient que le contenu peut être « lu » à l'écran. Au passage de la souris, les images s'agrandissent dans un effet de zoom — le « roll-over » — qui signale à l'utilisateur la dimension cliquable et actionnable de ces éléments. Des flèches latérales permettent également de faire défiler les images et d'en afficher d'autres, successivement, sur la page d'accueil. Le carrousel d'images est un outil récurrent et ancré dans une pratique du Web, plus connue sous le terme de « swipe », qui fait référence au défilement à l'écran par l'action du doigt ou de la souris.

⁶³ Lancée en juillet 2020, la plateforme numérique de la Haute Couture a subi plusieurs transformations depuis le début de notre travail de recherche. Tout au long de notre travail, nous avons ainsi pris soin d'enregistrer les diverses apparences de la plateforme au moyen de captures d'écran et en utilisant l'outil <https://archive.org/web> qui permet de revoir les versions antérieures d'un site Internet. Nous avons choisi de rendre compte de cette évolution dans la partie 1.3.2 de notre mémoire. En effet, nous observons que ces transformations semblent calées sur une logique de saisonnalité très marquée par la temporalité même des *Fashion Weeks*.

⁶⁴ Figure 2 — Captures d'écran des blocs journalistiques de la page d'accueil du site « Haute Couture Online ». URL : <https://hautecouture.fhcm.paris/fr/> [Réalisée le 14 Octobre 2021]. De gauche à droite, l'icône « caméra », l'icône « photographie » et l'icône « journal », toutes situées dans le coin supérieur droit.

⁶⁵ Figure 3 — Capture d'écran du carrousel de la page d'accueil du site « Haute Couture Online ». URL : <https://hautecouture.fhcm.paris/fr/> [Réalisée le 14 Octobre 2021].

Cette pratique « fait écran⁶⁶ », selon les mots de Bernard Miège, elle permet à l'utilisateur de manipuler l'interface pour sélectionner ce qu'il souhaite faire afficher à l'écran.



Figure 3 — Capture d'écran du carrousel de la page d'accueil du site « Haute Couture Online »
URL : <https://hautecouture.fhcm.paris/fr/> [Réalisée le 14 Octobre 2021].

Ces vignettes et icônes prennent en charge le parcours de l'utilisateur. Elles peuvent être définies comme des « signes passeurs⁶⁷ » au sens où l'entendent Etienne Candé, Valérie Jeanne-Perrier et Emmanuël Souchier. En effet, ils proposent de définir une catégorie de « petites formes comme signes passeurs, l'ensemble des éléments qui permettent l'action à l'écran, des signes outils (icônes, boutons, flèches de navigation, mots hypertextualisés...) qui permettent de circuler, d'accéder à diverses modalités, ils se donnent à lire eux-mêmes et annoncent par leur forme que l'on va pouvoir agir sur l'objet visible à l'écran, ils commandent l'accès à d'autres parties, d'autres espaces signifiants ». Les vignettes attirent notre attention dans la mesure où elles symbolisent d'autres espaces que celui affiché à l'écran, elles sont des portails vers d'autres contenus. Etienne Candé, Valérie Jeanne-Perrier et Emmanuël Souchier rappellent d'ailleurs que « l'une de leurs propriétés principales réside dans leur relation avec le geste de réduction, de densification dont elles résultent ; par ailleurs, la vignette cliquable est un signe passeur, elle donne à voir — ou donne à pré-voir — ce qui peut être lu, sa fonction indicielle est puissante. Elle renvoie à un contenu, c'est un outil de visualisation d'espaces ». Leur mobilisation sur la plateforme traduit le rôle d'intermédiation des contenus, structure leur connexion en ligne et pilotent l'architecture et l'agence des espaces d'énonciation entre eux pour former le projet éditorial de la Haute Couture. Ainsi, les rubriques « Magazine Insider » et « Maisons » se composent aussi comme des mosaïques de vignettes qui symbolisent l'accès à des contenus additionnels journalistiques, des conversations avec les créateurs de Haute Couture ou des émissions Canal+ disponibles sur Youtube.

⁶⁶ MIÈGE, Bernard. *Contribution aux avancées de la connaissance en Information-Communication*, Bry-Sur-Marne, INA Éditions, 2015, 239 p.

⁶⁷ CANDEL Etienne, JEANNE-PERRIER Valérie, SOUCHIER Emmanuël, (2012) op. cit.

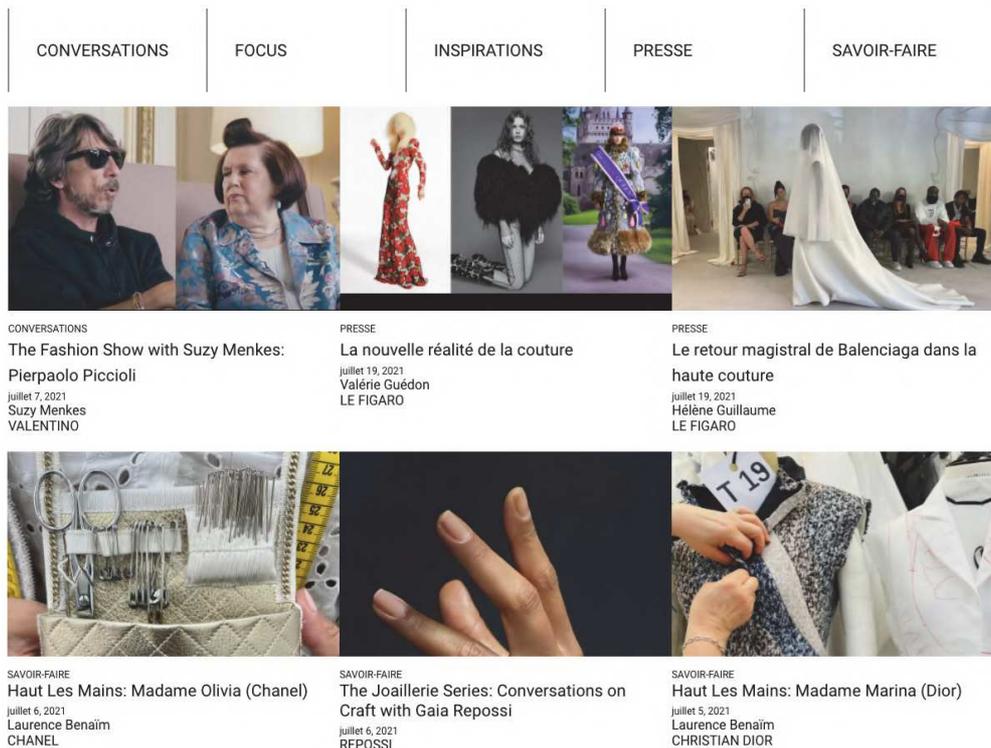


Figure 4 — Capture d'écran de la rubrique « Insider » avec la navigation « taxonomique » (tags) du site « Haute Couture Online ». URL : <https://hautecouture.fhcm.paris/fr/insider/> [Réalisée le 14 Octobre 2021].

La rubrique « Magazine *Insider*⁶⁸ » se structure en mosaïque d'images, elle fait penser à un mur d'actualités ou à un site journalistique. Sur la plateforme nous observons donc un système hybride de divers éléments qui proviennent d'univers différents. Dans cette rubrique « Magazine Insider », la navigation « taxonomique » par mots-clés et les « tags » (« focus », « inspirations », « conversations », « presse »...) montrent que la plateforme dispose d'un système de classification, inséré et déterminé à l'avance dans le code qui permet son affichage à l'écran. Ces « tags » sont « d'abord une écriture du code informatique, chargée d'effectuer des opérations. Mais cette écriture a une visibilité et une lisibilité sémiotiques, une part observable⁶⁹ », l'utilisateur va ainsi pouvoir faire afficher les articles qui correspondent spécifiquement au besoin formulé, à partir de ces « tags ». Les architextes, signes passeurs et petites formes ancrent ainsi le champ des pratiques convoquées par la plateforme dans une culture numérique. Valérie Jeanne-Perrier rapproche les médias informatisés à la notion d'architexte qu'elle qualifie de « construction techno-sémiotique qui mobilise des formes, comme signes, mais aussi comme ressources ». L'architexte devient un outil de textualisation et de standardisation inhérent à l'existence du contenu à l'écran mais aussi la visibilité ou non de certaines ressources visuelles, il compose l'architecture du matériau exposé à l'écran. Cette textualisation désigne, selon Valérie Jeanne-Perrier, le façonnage des pratiques d'écriture à l'écran en s'inspirant de formes, de genres et de styles empruntés à

⁶⁸ Figure 4 — Capture d'écran de la rubrique « Insider » avec la navigation « taxonomique » (tags) du site « Haute Couture Online ». URL : <https://hautecouture.fhcm.paris/fr/> [Réalisée le 14 Octobre 2021].

⁶⁹ CANDEL Etienne, JEANNE-PERRIER Valérie, SOUCHIER Emmanuël, (2012) op. cit.

différents univers professionnels et médiatiques⁷⁰. La standardisation est quant à elle accompagnée par l'accoutumance des utilisateurs aux petites formes incontournables des sites Internet. Toutes les petites formes mobilisées par la plateforme « Haute Couture Online » en témoignent. En effet, elles font appel aux souvenirs ancrés dans la mémoire des utilisateurs, qui vont les reconnaître et vont automatiquement savoir comment utiliser le matériau exposé. Ce dernier agence l'infrastructure de la Haute Couture en ligne et prend en charge son éditorialisation, ses formes de relais et sa dimension médiatique. Dans la suite de notre propos, nous faisons ainsi le lien entre les architextes — panoplie d'outils structurants et constituants — avec l'activité éditoriale qui se manifeste sur la plateforme.

1.2.2. De l'infrastructure de la plateforme à l'éditorialisation de ses contenus : un objet spectacularisé et une activité éditoriale

L'infrastructure de la plateforme de la Haute Couture en ligne intègre, dans son assortiment sémiotique, des formes et des dispositifs qui lui confèrent une activité éditoriale et un pouvoir médiatique. Ils manifestent des références formelles et appartiennent à des genres éditoriaux spécifiques. Leur présence sur la plateforme participe de son éditorialisation. Ils prescrivent des usages et des pratiques de lecture qui leur sont propres. À partir de nos grilles d'analyse des espaces d'énonciation et des outils techno-sémiotiques de la plateforme⁷¹, nous nous arrêtons sur les rubriques « Calendrier » et « Insider » dont la structuration à l'écran organise l'éditorialisation et la médiatisation des contenus de la Haute Couture en ligne. Ces rubriques tendent à ériger la plateforme comme lieu et objet de spectacle où l'activité éditoriale est constituée de références formelles et visuelles à des genres médiatiques. La plateforme manifeste ainsi un développement croisé avec des objets et des pratiques d'origine médiatique et éditoriale.

LUNDI 06/07	MARDI 07/07	MERCREDI 08/07
OUVERTURE 	CHANEL 	MAISON MARGIELA 
SCHIAPARELLI 	ALEXIS MABILLE 	FRANCK SORBIER 
ULYANA SERGEENKO** 	AGANOVICH** 	GUO PEI** 
IRIS VAN HERPEN* 	STÉPHANE ROLLAND 	ELIE SAAB* 
MAURIZIO GALANTE 	YUIMA NAKAZATO** 	BOUCHRA JARRAR 

⁷⁰ JEANNE-PERRIER, Valérie, « Des outils d'écriture aux pouvoirs exorbitants ? », Lavoisier, in *Réseaux*, 2006/3, n°137, 2006, p. 97 à 131.

⁷¹ ANNEXE N°3 — Grille d'analyse sémio-pragmatique de la plateforme et de ses outils techno-sémiotiques p. 145 ; ANNEXE N°4 — Grille de classification et d'analyse des petites formes et architextes p. 151 ; ANNEXE N°5 — Grille caractéristique des espaces d'énonciation p. 152.

25/JANUARY	26/JANUARY	27/JANUARY	28/JANUARY
10:00 Schiaparelli	13:00 Alexis Mabille	11:00 Franck Sorbier	10:00 Aganovich**
11:00 Ulyana Sergeenko**	13:30 Stéphane Rolland	14:30 Fendi Couture*	11:00 Yuima Nakazato**
12:00 Iris van Herpen*	14:00 Chanel	16:00 Viktor&Rolf*	12:00 Christophe Josse**
14:30 Christian Dior	15:00 Valentino*	19:00 Charles de Vilmorin**	13:00 Aelis**
17:00 Azzaro Couture**	16:00 Julien Fournié		14:00 Rahul Mishra**

Figure 5 — Captures d'écran de la rubrique « Calendrier » (grille du 6 au 8 juillet et grille du 25 au 28 janvier) du site « Haute Couture Online ». URL : <https://hautecouture.fhcm.paris/en/calendar/> [Réalisée le 14 Octobre 2021].

La rubrique « Calendrier⁷² » n'est pas qu'un simple agenda des défilés de la Haute Couture comme cela a pu être le cas lors des éditions antérieures à celles en ligne. Elle est structurée à la manière d'une grille de programmes, en plusieurs colonnes (chacune correspondant à un jour précis), dans laquelle sont ordonnancées les vidéos créatives des maisons de Haute Couture. Chaque rang contient le nom de la maison, le jour et l'heure, et une icône « caméra » qui permet de dévoiler le contenu qui y correspond, en commandant l'ouverture d'une petite fenêtre dans laquelle est insérée la vidéo. Là aussi, l'icône est une petite forme qui prend le rôle d'un « signe passeur » vers un contenu, elle signifie l'action qui sera réalisée au moyen d'un clic. Elle préfigure la lecture du produits édités par les acteurs de la Haute Couture. De plus, la grille du calendrier de la Haute Couture n'est pas sans rappeler les grilles de programmes télévisuels que nous pouvons retrouver à la télévision, dans la mesure où elle semble en reprendre les codes : grille, horaires, nom du programme, classification... Elle renvoie à une pratique d'éditorialisation et à un genre médiatique. En observant les pratiques éditoriales numériques, Dominique Cotte et Marie Després-Lonnet focalisent leur attention sur l'ensemble des indices « suprasegmentaux », c'est-à-dire des espaces qui sont des représentations et qui reprennent les codes d'autres éléments. Il y a des « formes typiques à même de symboliser une appartenance à un univers de référence particulier⁷³ ». Ici, la grille de programmes télévisuels comme genre connu de référence à un média. Par sa forme, la grille des contenus de la Haute Couture accentue la fonction médiatique de la plateforme. Les fenêtres de contenu⁷⁴ des vidéos sont structurées comme des petits écrans qui vont permettre à l'utilisateur de voir apparaître un assemblage de scènes à l'écran. Ces écrans représentatifs pourraient être ce que Louis Marin appelle des fenêtres à travers lesquelles

⁷² Figure 5 — Captures d'écran de la rubrique « Calendrier » (grille de programme du 6 au 8 juillet et grille du 25 au 28 janvier) du site « Haute Couture Online ». URL : <https://hautecouture.fhcm.paris/en/calendar/> [Réalisée le 14 Octobre 2021].

⁷³ DESPRÉS-LONNET Marie, COTTE Dominique. « Nouvelles formes éditoriales en ligne ». In: *Communication et langages*, n°154. L'énonciation éditoriale en question., 2007, pp. 111-121.

⁷⁴ Figure 6 — Capture d'écran de la fenêtre qui s'ouvre au moyen d'un clic sur le nom d'une maison de couture. La vidéo créative suivie des photographies des silhouettes. URL : <https://hautecouture.fhcm.paris/en/shows/schiaparelli-haute-couture-fall-winter-2021-2022/> [Réalisée le 14 Octobre 2021].

« l'homme spectateur contemple une scène représentée sur le tableau comme s'il voyait la scène réelle du monde⁷⁵ ». En cliquant sur l'icône de la caméra, l'utilisateur commande ainsi l'ouverture des scènes du monde. En réalité, cette grille de contenu donne à voir le monde — ou des mondes — et fait entrer le spectateur dans des univers sémiotiques à haute valeur symbolique et médiatique. Ces scènes sont médiatisées par le format de la vidéo, par le système de la plateforme numérique — sa grille de programmes — et par les liens qu'elle tisse avec les différents médias informatisés de référence, Youtube et Vimeo. Ainsi, les éléments qui affleurent à l'écran dans la rubrique « Calendrier » connotent toute la dimension médiatique et audiovisuelle de la plateforme. Par un effet d'éditorialisation et d'insertion des vidéos dans un dispositif et des outils techno-sémiotiques à valeur médiatique, la plateforme se situe au croisement de logiques éditoriales et médiatiques : il y a un effet de spectacularisation et de médiatisation des contenus de la plateforme renforcé par les techniques de mise en visibilité et les références formelles utilisées.

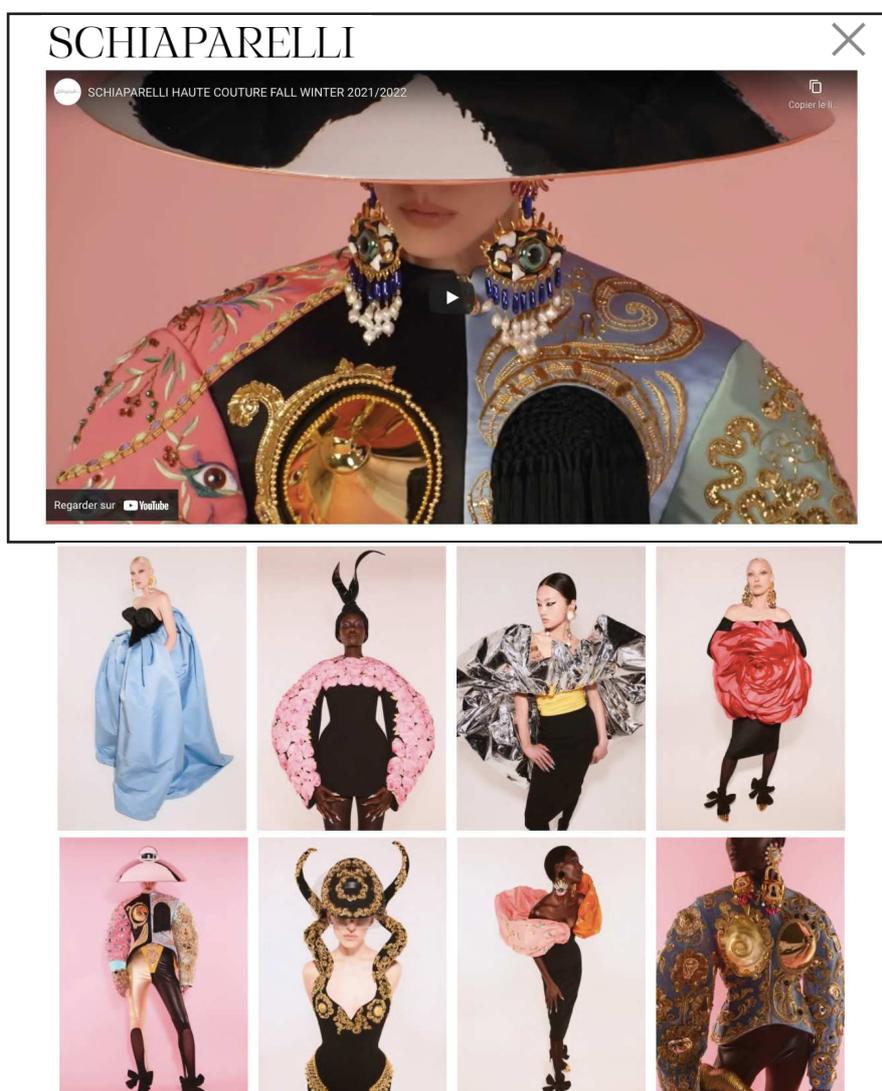


Figure 6 — Capture d'écran de la fenêtre qui s'ouvre au moyen d'un clic sur le nom d'une maison de couture. La vidéo créative suivie des photographies des silhouettes. URL : <https://hautecouture.fhcm.paris/en/shows/schiaparelli-haute-couture-fall-winter-2021-2022/> [Réalisée le 14 Octobre 2021].

⁷⁵ MARIN Louis. « Représentation et simulacre », *Revue Critique*, juin-juillet 1978, n°373-374.

En dessous de chaque vidéo, nous retrouvons une mosaïque de photographies des silhouettes des mannequins. Elles assurent la décomposition du défilé de mode par l'agencement de micro-scènes uniques, juxtaposées, qui permettent à l'utilisateur de visualiser les silhouettes une par une à la surface de son écran. Ces photographies statiques figurent les allées et venues des corps sur le podium. Rym Kireche explique que la dimension photographique des silhouettes de mode permettent de décomposer le défilé de mode et d'observer ses détails. Les corps sont « encapsulés dans des micro-scènes rectangulaires, qui traduisent une nouvelle fois le potentiel sémiotique de l'affichage numérique des corps à l'écran, adossés à des textes qui importent autant que les corps eux-mêmes. Chaque cadre de présentation, micro-scène géométrique, assure une nouvelle fois sa fonction d'ancrage dans la scène globale que constitue la page à l'écran⁷⁶ ». Les photographies de mode ainsi présentées fonctionnent comme des extensions sémiotiques et parcellaires de la vidéo du défilé de mode. Tous ces contenus éditorialisés ensemble — la vidéo et les photographies — traduisent une simultanéité des informations permises par l'espace du média numérique de traitement et de présentation de contenus : « la temporalité exposée est une temporalité du foisonnement des espaces ordonnés, du numerus agencé, classé, organisé⁷⁷ ». Selon Yves Jeanneret, les médias informatisés sont des espaces-temps d'échanges, pas si différents des générations médiatiques qui prescrivent des formats et des situations info-communicationnelles⁷⁸. Ceci nous amène à penser les médias informatisés — et plus particulièrement la plateforme numérique que nous étudions — comme une panoplie qui médiatise l'existence de l'organisation utilisatrice. Par ailleurs, Emmanuël Souchier indique qu'à l'écran, l'écrit devient « objet de spectacle » et qu'il y a un phénomène de « spectacularisation⁷⁹ » qui profère un pouvoir médiatique, dans notre cas, à l'institution de la Haute Couture en ligne. Ainsi cette dernière se dote d'une panoplie qui cristallise son activité éditoriale. Il y a une double spectacularisation, par la mise en scène du défilé de mode comme spectacle et par le support utilisé pour le diffuser, le média informatisé comme objet de spectacle. C'est une « course au spectaculaire » selon Anaïs Nighoghossian⁸⁰.

INSIDER



Figure 7 — Capture d'écran de la rubrique « Insider » : carrousel de vignettes d'articles journalistiques édités par Suzy Menkes, site « Haute Couture Online ». URL : <https://hautecouture.fhcm.paris/en/insider/> [Réalisée le 14 Octobre 2021].

⁷⁶ KIRECHE, Rym. 2018. *op. cit.*

⁷⁷ KIRECHE, Rym. 2018. *ibid.*

⁷⁸ JEANNERET, Yves. « Analyser les réseaux sociaux en tant que dispositifs info-communicationnels », *École doctorale Concepts et langages, Groupe d'analyse interdisciplinaire des processus d'information-communication, GRIPIC*, 2014.

⁷⁹ SOUCHIER Emmanuël. « L'écrit d'écran, pratiques d'écriture & informatique », In: *Communication et langages*, n°107, 1996, p. 105 à 119.

⁸⁰ Se référer à notre entretien avec Anaïs Nighoghossian, ANNEXE N°9 — Entretiens individuels semi-directifs, p. 292.

La nouvelle réalité de la couture

PRESSE

JUILLET 19, 2021

VALÉRIE GUÉDON
LE FIGARO

Les créateurs n'hésitent plus à proposer des pièces uniques à base de stocks dormants, matières biodégradables...



«Pour être honnête, j'espérais que nous tirerions les leçons de cette année écoulée, que la pandémie nous forcerait à repenser notre façon de travailler, surtout dans l'industrie de la mode, se désespère Ronald van der Kemp. Finalement, j'observe que les gens sont plus intéressés par le fait de sortir que par celui de ne pas répéter les erreurs du passé. Personnellement, je me suis fait vacciner, mais sans doute, avons-nous besoin d'une autre dose, d'un autre genre de vaccin.» Cela tombe bien, sa collection s'appelle «Mind Vaccine», le vaccin de l'esprit.

Depuis 2015, le Néerlandais, persuadé que l'on peut créer de petites merveilles (en pièce unique ou en série très limitée) à base de stocks dormants, est devenu le pionnier d'une couture «upcy-clée». «Cette saison, nous n'avons acheté aucune nouvelle matière afin de recycler les tissus que nous possédions.» On reconnaît la soie plissée d'une création déjà vue qui, cette fois, se transforme en une robe longue à manches gigot et décollé parsemé de breloques en résine et feuilles d'or.

Figure 8 — Capture d'écran d'un article journalistique du site « Haute Couture Online ». URL : <https://haute couture.fhcm.paris/fr/la-nouvelle-realite-de-la-couture/>

[Réalisée le 14 Octobre 2021].

La rubrique « Insider », ou le magazine en ligne de la Haute Couture, soutient cette dimension médiatique car elle prend, elle aussi, en charge une partie de l'activité éditoriale de la plateforme. Le fait qu'elle soit décrite comme « magazine » par la Fédération est une première donnée qui atteste de sa dimension éditoriale. Elle est composée d'une multitude de contenus textuels dont la forme reprend les codes du journalisme en ligne et de la publication sur le Web. En effet, chaque contenu est composé d'une thématique, d'un titre, d'une date de publication, d'un auteur dont le nom est indiqué, d'une photo ou d'une vidéo, ainsi que d'un texte rédigé pour une lecture sur un écran. La mise en page de ces contenus éditoriaux convoquent des pratiques journalistiques et des repères que le public connaît et à travers lesquels il saura comment lire le contenu : le chapô, les éléments en gras, les titres et les sous-titres, les photos et

les illustrations. La plateforme suit un développement croisé avec les vocabulaires et les pratiques du journalisme et des médias : « presse », « conversations », « brève », « interviews », « portraits ». La culture médiatique et l'empreinte journalistique y est très forte, notamment à travers le concept du « micro-blogging ». Pour Valérie Jeanne-Perrier, les pratiques de publication qui s'y structurent « sont avant tout « médiatiques »⁸¹. De plus, le magazine en ligne de la Haute Couture est alimenté par la journaliste et éditorialiste de mode Suzy Menkes, notamment rédactrice pour le New York Times et l'Herald Tribune. C'est elle qui est à l'origine de la majeure partie des articles et des portraits disponibles sur la plateforme numérique. Suzy Menkes symbolise la figure de l'expert journalistique et une pratique professionnelle où la logique de l'écriture de presse en ligne est fortement présente. Elle fait intervenir des compétences de faire savoir et de savoir-faire. C'est lié à l'énonciation régulière des articles dans des rubriques spécialisées, ici les « tags » de la navigation taxonomique : « conversations », « focus », « inspirations », « presse », « savoir-faire ». C'est très prenant dans le journalisme de mode où l'objectif est de convoquer tel expert pour telle rubrique dans une logique de contrôle et de qualification des produits éditoriaux. Dans le cas de Suzy Menkes pour les contenus de la Haute Couture, sa personne apparaît comme le passeur et le lien entre des puissances qui en principe ne se fréquentent pas : les institutions de la mode, les acteurs de la mode (créateurs, modèles, photographes...) et le grand public qui devient lui aussi prescripteur en devenant une audience

⁸¹ JEANNE-PERRIER, Valérie. Internet a aussi changé la mode. Quand Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Pinterest, YouTube, Vine, Periscope, Tumblr & Cie s'affichent sur le devant des podiums, Kawa éditions, 2016, 116 p.

potentiellement consommatrice à la fois. Par cette activité éditoriale, la plateforme numérique de la Haute Couture et ses différents espaces d'énonciation se font les entités productrices de contenus à valeur médiatique dont la symbolique rappelle celle d'un magazine de mode en ligne. Il y a bien un développement croisé avec l'univers de référence journalistique et médiatique. D'autant plus que les événements détaillés sur la plateforme renforce l'événementialisation et l'inscription du dispositif dans un phénomène de spectacularisation des contenus éditoriaux en ligne.

À partir de ces constats, nous concluons plusieurs éléments sur la plateforme numérique de la Haute Couture. En nous inspirant des travaux de Vincent Bullich lors d'une conférence sur la modélisation des plateformes numériques⁸², nous observons qu'il n'y a pas d'activité d'édition propre, mais plutôt une activité d'éditorialisation, d'indexation, de qualification et de contrôle de la circulation des produits édités par d'autres acteurs. Le projet éditorial est partagé entre tous les fournisseurs de contenus, la plateforme en ligne sert d'hébergement et de cadre à l'activité éditoriale qui y est faite. Dans le cas de la semaine de la Haute Couture en ligne, les contenus sont fournis par les maisons de mode puis éditorialisés, indexés et mis en ligne sur la plateforme, qui, en permet donc également la circulation. Les espaces d'énonciation sont communs aux fournisseurs de contenus (les maisons de mode, Suzy Menkes...). Les contenus sont hébergés par la plateforme qui en uniformise la présentation à partir des logiques de grille, de magazine et de rubriques. Le projet de recherche et les études menées par les *platform studies* s'apparentent ainsi grandement à ceux des *infrastructure studies*, car ils s'attachent aussi bien à l'architecture et au balisage des contenus qu'aux pratiques de conception des interfaces, à la manipulation des dispositifs à l'écran et à la structuration de leurs activités éditoriales et médiatiques. Dans un second temps, ces disciplines cherchent inévitablement à analyser la manière dont, dans le temps, les acteurs et les utilisateurs des plateformes « construisent et utilisent ces écosystèmes ». Les acteurs prenant part au projet éditorial entretiennent des rapports de construction du matériau sémiotique et de l'objet numérique, ce que nous appelons le « faire plateforme », en transformant leur environnement initial et en faisant évoluer leurs pensées autour d'enjeux de pouvoir (Plantin et al., 2018)⁸³ que nous jugeons également important de mentionner dans la suite de notre étude.

1.2.3. « Faire plateforme » : manifestations de l'énonciation éditoriale

Précédemment, nous avons identifié la pertinence d'interroger le phénomène de « plateformisation » et les enjeux inhérents à ce processus. Les travaux de Vincent Bullich et Laurie Schmitt⁸⁴ nous conduisent à penser la plateforme informatisée tantôt comme une interface numérique, tantôt comme un dispositif d'intermédiation de contenus, tantôt comme un mode

⁸² BULLICH, Vincent. Conférence « modéliser les plateformes numériques : regards croisés », Université de Grenoble-Alpes, décembre 2018, URL : <http://fonderie-infocom.net/cumen/index.php/2018/12/07/modeliser-les-plateformes-numeriques-regards-croises/> [Consulté le 25 février 2021].

⁸³ BEUSCART Jean-Samuel et FLICHY Patrice, « Plateformes numériques », *Réseaux*, 2018/6 (n° 212), p. 9-22. URL : <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2018-6-page-9.htm> [Consulté le 12 juin 2021].

⁸⁴ BULLICH Vincent, SCHMITT Stéphanie. « Les industries culturelles à la conquête des plateformes ? », In: *tic&société*, Vol. 13, N° 1-2, 2019.

spécifique d'organisation et d'agrégation d'acteurs. Dans notre étude, c'est le « devenir » ou « faire » plateforme qui nous intéresse, l'influence motrice d'une interface numérique sur une situation communicationnelle. La plateforme numérique utilise des espaces d'énonciation : grille de contenus des maisons de couture, articles, messages de présentation, textes. Un des enjeux structurants ici est la mise en relation des acteurs et leur présentation sur le dispositif, dans ces différents espaces d'énonciation. Nous observons une polyphonie énonciative par la multiplication des espaces d'énonciation collectifs, ce qu'Annie Ernaux appelle dans ses travaux « la polyphonie bruyante⁸⁵ », et où fatalement se nouent et se construisent des enjeux de pouvoir. Mettre un point d'ancrage autour du processus de « faire plateforme » nous conduit à tourner notre regard vers les acteurs qui le composent.

Nous l'avons vu précédemment, les vidéos des défilés de mode sont d'abord hébergées (en direct ou non) sur un média diffuseur tel que Youtube ou Vimeo avant d'être insérées et ordonnancées dans la grille du calendrier qui va les révéler au moyen d'un clic, dans une nouvelle fenêtre. La grille se caractérise par une pluralité d'actes d'énonciation, qui se côtoient sans avoir de rapport direct les uns avec les autres, mais produisent un ensemble organisé. Les méthodes de présentation et d'identification des marques sont ensuite très différentes en fonction des vidéos. Nous observons néanmoins des modèles qui reviennent de façon récurrente, et que nous énumérons à la suite. Le logo de la marque est l'outil d'identification immédiate le plus fréquemment utilisé par quasiment toutes les marques, il est soit apposé en début de vidéo, soit à la fin, et dans certaines vidéos il est apposé au début et à la fin. Ces logiques d'identification, de présentation des marques et de collaboration entre différents acteurs sur la plateforme et dans la création des vidéos nous conduisent à interroger le concept d' « énonciation éditoriale⁸⁶ » (Emmanuel Souchier) sous le prisme de la plateforme et des objets numériques qui la composent (vidéos, articles...). La plateforme « tisse un territoire » où différents corps de métier interviennent dans l'élaboration, la production, la circulation et la réception des contenus. L'affichage des crédits dans les vidéos témoigne par exemple de « l'empreinte laissée par tous les corps de métier » qui sont intervenus dans la réalisation de celles-ci. Certaines vidéos comme celles de la *Maison Rabih Kayrouz*⁸⁷ affichent, en plus du logo de la marque et des crédits, le logo de la société de production avec laquelle la marque a collaboré, comme un « embrayeur sémiotique révélant la pluralité énonciative de la vidéo ». De la même manière, au niveau de la plateforme, nous observons la mention « powered by *Launchmetrics*⁸⁸ », faisant référence au partenariat que la Fédération de la Mode et de la Haute Couture a scellé avec l'agence. L'intégralité du dispositif numérique de la « Haute Couture Online » pourrait donc être pensé

⁸⁵ ERNAUX, Annie. *Les Années*, Paris : Folio, 2010, 256 p.

⁸⁶ SOUCHIER Emmanuel. « Formes et pouvoirs de l'énonciation éditoriale ». In: *Communication et langages*, n°154, 2007. L'énonciation éditoriale en question. pp. 23-38.

⁸⁷ Vidéos créatives de la Maison Rabih Kayrouz diffusée sur la plateforme de la Haute Couture <https://hautecouture.fhcm.paris> : Automne/Hiver 2020-2021, diffusée le 6 juillet 2020. URL Youtube : <https://www.youtube.com/watch?v=7ofD2XlqV38> ; et Printemps/Été 2021, diffusée le 5 janvier 2021. URL Youtube : https://www.youtube.com/watch?v=_FezP9FVezQ.

⁸⁸ Nous pouvons traduire « powered by *Launchmetrics* » par « réalisé par *Launchmetrics* ».

comme un agrégat de techniques et de pratiques professionnelles, d'acteurs qui interviennent dans le « projet éditorial qui affleure à l'écran⁸⁹ ».

Citée dans notre introduction, la Fédération de la Haute Couture et de la Mode a d'abord noué le partenariat avec *Launchmetrics*, l'entreprise technologique experte en traitement des données et en innovation digitale chargée de réaliser la plateforme. Elle a également fait appel à l'Institut Français de la Mode pour l'éditorialisation des contenus et l'alimentation du magazine en ligne. Ce ne sont d'ailleurs pas les seuls partenariats que la Fédération a mis en place dans le cadre de ce dispositif informatisé. En effet elle dédie, sur la plateforme, une rubrique entièrement destinée à dresser le détail des partenaires de la Haute Couture Online. Pas moins de vingt-quatre partenaires y sont présentés (dont *Launchmetrics*). Ils participent du concept d'« énonciation éditoriale » collective et renvoient eux aussi, par leurs traces laissées sur le dispositif, à des corps de métier, des fonctions, ou des individus. Nous avons décidé de les énumérer et de préciser leurs rôles respectifs à la suite, car ils nous est apparu important de structurer ce détail pour comprendre les logiques de collaboration et les enjeux de pouvoir qui sous-tendent notre objet d'étude.

Tableau récapitulatif des partenaires de la Haute Couture en ligne

Partenaires officiels	
DÉFI	Plateforme en ligne destinée à soutenir et accélérer le développement et la transformation de l'industrie française de la mode. Au coeur de l'écosystème de la mode française, DÉFI est une structure originale qui travaille pour l'évolution des maisons de couture, la protection et le développement du savoir-faire français, la stimulation de l'innovation technologique et digitale ainsi que la promotion d'une mode responsable. À travers leurs plateformes numériques respectives, la Fédération Française de la Haute Couture et de la Mode et DÉFI collaborent pour soutenir les marques émergentes et pérenniser le développement des défilés de mode en ligne.
L'ORÉAL Paris	Ayant collaboré avec de nombreuses maisons de couture comme Balmain, Elie Saab, Kenzo, Issey Miyake ou Koché, L'ORÉAL fait la promotion des talents et soutient la semaine de la Haute Couture, à travers son expertise de la beauté et ses innovations, en tant que partenaire officiel.
DS Automobile	Sponsor officiel de la semaine de la Haute Couture, l'entreprise met en avant son esprit d'avant-garde et son héritage comme les moyens par lesquels elle se donne pour finalité d'incarner le savoir-faire Luxe français. DS Automobile est présente dans plus de quarante et un pays et un réseau de plus de quatre cent boutiques à travers le monde. Elle a développé, pour l'occasion, un petit film publicitaire intitulé « DS 9, Pouvoir de l'Élégance », d'une durée de 30 secondes, qui met en avant l'un de ses modèles phares et un mannequin qui défile.
Partenaires de diffusion	
Youtube	La plateforme soutient les membres de la Haute Couture par le biais d'ateliers afin de fournir des conseils pour améliorer la visibilité de leurs contenus. Lors des semaines de la Haute Couture, une activation a été mis en place pour permettre à la Fédération de présenter les contenus de ses maisons de couture en direct.
Google	Le groupe accompagne les maisons de couture de la Fédération de la Haute Couture et de la Mode dans leur travail intellectuel et leur stratégie digitale.

⁸⁹ JEANNE-PERRIER, Valérie. « Des outils d'écriture aux pouvoirs exorbitants ? », *Réseaux*, vol. n 137, no. 3, 2006.

Canal+	La chaîne privée a mis en place une petite chaîne éphémère, « PARIS FASHION », disponible sur myCANAL, qui diffuse des défilés de mode, des présentations et des programmes supplémentaires spécialement conçus pour la Haute Couture.
Tencent	C'est la principale plateforme vidéo en ligne en Chine. Elle fournit à ses utilisateurs une offre de films, de séries télévisées, de programmes de divertissement et des expériences audiovisuelles.
The Asahi Shimbun	Grand quotidien national japonais, deuxième journal le plus lu dans le monde, The Asahi Shimbun dispose également de sa propre plateforme de streaming en ligne. Celle-ci diffuse officiellement le contenu de la semaine de la Haute Couture et distribue des articles originaux dans une page spéciale, au Japon, avec un design et une visibilité élevée.
CNN Style	Ce site lancé par la chaîne CNN est entièrement dédié aux contenus mode et beauté. CNN Style a créé un hub lui-même dédié aux actualités et aux nouveautés de la Paris Haute Couture Online tout au long de l'année 2021.
Kommersant	Quotidien économique russe qui dispose également de son site Internet avec une rubrique « Style ». Il diffuse les défilés de mode de la Haute Couture Online dans cette rubrique dédiée et alignée avec le calendrier éditorial de la Fédération.
Instagram	Le réseau social soutient la Haute Couture en proposant des initiatives de formation disponibles en ligne sur le site Internet de la Fédération.
Facebook	Dans sa rubrique business, Facebook propose des ressources et des conseils à destination des maisons de mode.

Partenaires de production, d'éditorialisation et d'image

Kitten	Agence créative qui produit des contenus visuels, digitaux et motion pour les industries de la mode, de la beauté et du luxe. L'agence est un partenaire de production de la Fédération et soutient également l'Institut Français de la Mode, elle met à disposition son savoir-faire et travaille main dans la main avec les maisons de couture françaises et internationales.
Sheriff	Opérant comme une agence de production intégrale, Sheriff propose des services tels que la capture digitale, la post-production, le conseil en image, l'e-commerce ou la photographie. Elle est partenaire officiel de production et d'image de la Fédération.
Institut Français de la Mode	Établissement d'enseignement supérieur, centre de formation pour les apprentis, fournisseur de formation des cadres et centre d'expertise pour l'industrie de la mode, l'IFM offre des programmes de premier cycle et d'études supérieures en design de mode, gestion et artisanat directement en partenariat avec les maisons de couture. Elle est partenaire officiel pour l'éditorialisation des contenus et l'alimentation du magazine de la Haute Couture en ligne.

Partenaires culturels

Nous retrouvons également, parmi ces nombreux partenaires, des institutions et structures culturelles telles que des musées ou groupes de musées, des galeries et plateformes ou des monuments emblématiques : Paris Musées, Palais Galliera, Réunion des Musées Nationaux, La Villette, Centre des Monuments Nationaux, Hôtel de la Marine, Design Society, Lutetia.

Ces partenaires sont des acteurs spécialisés (culture, production, agence...) qui accompagnent les maisons de mode de notre corpus. Ils ont des objectifs bien distincts qui se matérialisent par leurs présentations ci-dessus. Ils peuvent jouer plusieurs rôles, de l'accompagnement sur la production et l'édition des produits éditoriaux jusqu'à leur diffusion. La plateforme numérique est un agrégat d'acteurs qui nous permet d'observer des mobilisations différenciées, des rapports de domination, de dissymétrie, ou alors de « coopétition », voire de

coopération, entre les industries de la mode et les acteurs spécialisés⁹⁰. Cette approche nous permet d'envisager la complexité du dispositif et de déplacer notre regard sur les enjeux de pouvoir entre les différents acteurs. Des enjeux qui ne sont certes pas les mêmes selon la position que nous prenons par rapport à un créateur d'une maison de mode, une marque commerciale, un média informatisé ou un diffuseur de contenus. Tout au long de notre recherche et de la production de savoir, nous nous sommes donc appliqués à mettre en regard tous les produits de l'analyse, les points de vue, les interprétations et les discours des acteurs. Les enjeux de pouvoir se composent à différentes échelles, au sens de l'appropriation et de la manifestation, par les acteurs, de diverses pratiques et des discours différenciés. Les agences et les acteurs spécialisés dans le numérique et la production (*Launchmetrics*, *Sheriff*, *Kitten*, *IFM*) vont manifester un idéal de puissance et d'expertise du numérique, au service des industries de la mode et du luxe.

Launchmetrics se décrit sur son site Internet comme « leader » proposant des « outils et des données capables de créer des expériences de marques inspirantes, impactantes et mesurables⁹¹ ». L'agence met en avant sa capacité à développer et à épauler les marques dans leur transformation digitale et la mise en place d'opérations marketing intelligentes. Par une analyse sémantique du nom *Launchmetrics*, nous observons deux dimensions : « *launch* » et « *metrics* ». La première fait référence au lancement, à l'organisation et à la création d'activations de communication et d'opérations événementielles. C'est le premier pan de l'expertise de l'agence numérique, axé sur la création, le spectacle et le divertissement. Nous retrouvons ici l'intérêt artistique derrière le projet de l'acteur. La seconde fait référence à la définition d'indicateurs de performance (en anglais, les fameux KPIs) et à l'analyse des retombées, des investissements et des résultats obtenus par les activations mises en place. Sur ce pan de son expertise, l'agence met davantage en exergue des compétences commerciales et d'analyse de la performance marketing. Nous observons, chez ce type d'acteurs, une forte dualité entre un discours artistique porté sur la créativité et un discours marchand porté sur la performance. L'agence *Kitten* publie sur son site Internet son offre de service complète, reconnue « mondialement » et indique « travailler avec des marques et des magazines en développant avec eux des relations de travail sur le long terme, basées sur une confiance mutuelle⁹² ». Comme gage d'expertise et de confiance, l'agence met en avant sur sa page d'accueil les différents projets qu'elle a réalisés avec des marques comme Calvin Klein, Nodaletto, Jacquemus, Isabel Marant, Icicle, Lacoste ou encore Vogue. L'agence *Kitten*, quant à elle, remercie ses « talents, leur savoir-faire et leurs compétences », ses « certifications FOGRA et GRACOL en post-production », sa maîtrise des « outils des suites VFX et Edit » en motion design, ainsi que son expertise dans les « technologies les plus avancées d'Apple, Eizo, Phase One, Canon et Nikon »⁹³.

⁹⁰ BULLICH, Vincent et SCHMITT Stéphanie. 2019. *Op. cit.*

⁹¹ Launchmetrics, « Brand Performance Cloud For Fashion & Beauty, Launchmetrics », page d'accueil du site Internet. [En ligne] URL : <https://www.launchmetrics.com> [Site consulté en juin 2021].

⁹² Kitten, rubrique « information » du site Internet. [En ligne] URL : <https://www.kittenproduction.com/information> [Site consulté en juin 2021].

⁹³ Sheriff Paris Production, page d'accueil et rubriques du site Internet. [En ligne] URL : <https://sheriffparis.com> [Site consulté en juin 2021].

De cette observation des agences, nous pouvons tirer plusieurs conclusions liées à leur présentation sur le dispositif. Une partie de leur discours semble devoir justifier une expertise. Dans ses travaux sur la rhétorique professionnelle et l'expertise, Catherine Paradeise parle d'une « adéquation besoin-science » ou d'une « activité d'argumentation auprès des publics, visant à construire la prestation comme une réponse à un besoin, et la compétence comme nécessaire à la bonne réalisation de la prestation⁹⁴ ». Les discours des agences sont marqués par cette idée de rhétorique qui dépend de phénomènes complexes et de pratiques qu'elles vont transformer en vecteur de légitimité et d'expertise. Ce binôme d' « adéquation besoin-science » ne concerne pas une expertise flottante mais bien une expertise qui se veut scientifique, justifiée, étayée par des exemples et des données. Les acteurs vont utiliser différentes tactiques pour légitimer leurs propos et leur expertise. Comme l'observe Catherine Paradeise, ils opèrent un travail de construction de la compétence et de mise en récit de leur expertise afin de conquérir une légitimité professionnelle.

Une première voie va être de mettre en avant des approches quantitatives et chiffrées de leurs pratiques, par une mise en statistique ou par la mise en visualisation de données. Ces approches chiffrées vont donner du poids à l'expertise en renforçant le discours par la justification de résultats quantitatifs. *Launchmetrics* indique par exemple sur son site Internet qu'elle propose une « large couverture de plus de 500,000 sources en ligne, médias sociaux et médias traditionnels confondus, dans plus de 130 pays, avec un impact de valeur média de plus de 7,9 millions. Elle dispose d'une base de données de relais d'influence de plus de 110,000 KOLs⁹⁵ ».

Une autre voie de légitimation de l'expertise sera dans la preuve par l'exemple, ou la « casuistique⁹⁶ » numérique. Il s'agit davantage ici de mettre en récit les pratiques et les accomplissements de l'agence. C'est l'idée de l'étude de cas en tant qu'elle témoigne d'une situation initiale exprimée par un besoin auquel l'agence va répondre par une prestation et une solution sur-mesure. Elle passe par la mise en scène de certains usages et l'esthétisation des résultats produits. Les agences rendent ainsi disponible à la visualisation les projets qu'elles ont conduit avec leurs clients. L'idée de l'étude de cas est largement déployée du côté de *Launchmetrics* qui publie des vignettes « Case Studies⁹⁷ » avec la mise en récit et la recontextualisation de ses travaux pour les problématiques de ses clients. L'agence présente ainsi les réactions obtenues, les bénéfices générés et l'audience atteinte. Les sites Internet de *Kitten* et *Sheriff Production* disposent tous les deux d'une rubrique dédiée à la mise en ligne des projets. Ces rubriques se composent comme des mosaïques d'images et de vidéos qui ont été produites

⁹⁴ PARADEISE, Catherine. « Rhétorique professionnelle et expertise ». In: *Sociologie du travail*, 27^e année n°1, Janvier-Mars 1985. pp. 17-31.

⁹⁵ Launchmetrics, « Brand Performance Cloud For Fashion & Beauty, Launchmetrics », rubrique « solutions » du site Internet. [En ligne] URL : <https://www.launchmetrics.com> [Site consulté en juin 2021].

⁹⁶ SEURRAT, Aude. « Casuistique et médiation des savoirs dans la formation professionnelle », In: *Communication et organisation*, 2016. URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/5166> [Consulté le 20 juin 2021].

⁹⁷ Les « Case Studies » (que nous pouvons traduire par « études de cas ») sont des mises en récit, par l'agence Launchmetrics, des solutions développées pour ses clients. Elles se présentent comme des petits articles en ligne avec une vignette, le nom du client, une recontextualisation de sa demande, la réponse de Launchmetrics selon le dispositif développé ainsi que les résultats de la prestation effectuée. Ces études de cas contiennent également des verbatims des clients.

par les agences pour les marques clientes. Nous retrouvons par exemple une photo du projet de post-production réalisé par *Sheriff* pour *Hermès* ou encore une couverture de magazine créée et stylisée par *Kitten* pour *Vogue*.

Une troisième voie d'expression de l'expertise renvoie à un processus discursif de co-légitimation entre l'agence et ses clients. Sur les sites en ligne des agences, nous pouvons observer la présence symbolique des verbatims de clients ou les logos des annonceurs pour lesquels elles travaillent et qui, par leur poids, vont servir de validation de l'expertise. Le logo remplit ici une fonction de tampon, de témoin ou de gage de confiance et d'expertise. Derrière cette stratégie, il y a une volonté de mettre en lumière la coopération entre l'agence et ses clients. *Launchmetrics* affiche, sur sa page d'accueil, les logos d'*Hugo Boss*, *Fenwick*, *Fendi*, *Adidas*, *Longchamp*, *Bvlgari*, *Net-a-porter* et bien d'autres partenaires. Le site Internet de l'agence *Sheriff* dispose même d'une rubrique entière dédiée à ses « clients/collaborateurs » qui n'est autre qu'une liste des différentes marques avec lesquelles elle a déjà travaillé. Le nom des marques est souligné par l'affichage des logos. Également, les agences font toutes mention de leurs partenariats avec la Fédération de la Mode et de la Haute Couture : « Nous sommes fiers d'annoncer que *Sheriff Projects* est le partenaire officiel de la Fédération de la Haute Couture et de la Mode pour la Fashion Week de Paris⁹⁸ », « *Kitten* est un partenaire officiel de la Fédération de la Haute Couture et de la Mode ».

Enfin, une dernière voie de légitimation de l'expertise se situe dans la théorisation de méthodes. Les agences mettent en avant leur maîtrise de certaines disciplines en utilisant un champ lexical professionnel propre aux métiers de l'agence, du numérique, de la production et de la création. Nous notons tout un vocabulaire spécifique, avec des termes comme la « post-production », les « relations presse », le « management digital », le « benchmark », le « design », le « consulting » et la « capture numérique »⁹⁹. Elles ancrent ainsi leurs pratiques dans une démarche et des professions.

En observant la mise en récit d'une forme de coopération entre les agences et leurs clients — les maisons de couture — renforcée par la présentation des résultats et des projets ; les agences entrent néanmoins dans une démarche de compétition ou de différenciation vis-à-vis de leurs concurrents. Parfois, cette démarche peut se transformer en « coopétition », lorsque plusieurs agences travaillent pour un même client en même temps, comme cela peut être le cas sur le terrain de la Fédération de la Haute Couture et de la Mode.

Les partenaires médias de diffusion, quant à eux, mettent en avant leurs outils et leurs fonctionnalités pour capter l'intérêt des maisons de mode. Ils sont des relais intermédiaires

⁹⁸ Sheriff Paris Production, page d'accueil et rubriques du site Internet. [En ligne] URL : <https://sheriffparis.com> [Site consulté en juin 2021].

⁹⁹ Observation des champs lexicaux employés sur les sites Internet des trois agences étudiées : *Kitten*, *Sheriff* et *Launchmetrics*.

indispensables pour l'éditorialisation, la structure, le stockage et la diffusion des vidéos de la semaine de la Haute Couture. Le choix d'un média de diffusion n'est jamais neutre. Il y a des enjeux de pouvoir et des rapports de domination dans cette structuration de l'espace média autour de la Haute Couture *Online*. Le concept de « coopétition » s'observe aussi ici, où des médias concurrents (Youtube, Dailymotion, Vimeo) sont investis par un même projet éditorial, sur une même plateforme numérique. Si Youtube est majoritairement exploité par les maisons de couture, c'est sûrement parce que la Fédération a noué un partenariat solide avec la plateforme de diffusion de vidéos. Ces médias disposent eux-mêmes de cadres normatifs qui vont s'ajouter aux cadres de l'expérience et baliser les potentialités de création, de diffusion et de circulation. Le fait que des retranscriptions sont organisées au Japon, en Chine et en Russie — où les réseaux sociaux ne sont pas les mêmes qu'en France — montre aussi que ces enjeux de pouvoir se composent à plusieurs échelles, avec des attentes et des cadres normatifs différents selon les médias exploités et les lieux de la diffusion. Il y a des mobilisations différenciées selon les lieux où nous nous situons pour avoir accès à l'information et à la diffusion des défilés de mode. Elles impliquent d'opérer une recontextualisation par le dispositif et par la dimension spatio-temporelle du projet.

Les discours de chacun des acteurs s'appuient sur des cadres de pensée différents et des exemples qui leur sont propres. La semaine de la Haute Couture numérique est un terrain d'étude fertile et hétéroclite où circulent divers discours et concepts, cette « polyphonie bruyante » dont parle Annie Ernaux. Il y a plusieurs types de voix qui émergent sur le dispositif. Nous pouvons directement identifier qui parle, qui participe au contenu, qui écrit et qui diffuse. L'étude des acteurs montre qu'il y a différentes façons de concevoir ce même objet d'étude. Nos observations nous permettent de statuer sur un écosystème où des entreprises et des acteurs se réunissent pour travailler. Leurs pratiques délimitent un espace — le numérique — où sont produits des objets — des interfaces, plateformes, systèmes... — par des professionnels qui disposent d'un certain degré de savoir et de savoir-faire. L'idéal de la plateforme numérique semble se constituer en tant que vaste territoire virtuel, caractérisé par des interactions, des logiques de coopération ou de différenciation entre différents acteurs et il renvoie à un lot de techniques spécifiques. C'est aussi la question de l'auctorialité qui nous intéresse ici, la voix des personnes qui font la mode, qui sont interrogées, qui sont mises en scène. Les documents et les contenus produits, par qui et comment. Il y a un croisement des figures d'auteurs et des questions de l'autorité, avec d'une part une autorité (la Fédération de la Haute Couture et de la Mode) et d'autre part les figures d'auteurs des contenus (les maisons de couture). La « polyphonie énonciative » se traduit donc à plusieurs échelles, dans la mesure où nous avons d'abord différents acteurs qui participent au projet de création de la plateforme ; puis plusieurs acteurs qui participent à la création d'une vidéo pour une maison de couture au sein même de la plateforme ; et enfin différents types d'acteurs qui participent au contenu supplémentaire également publié sur la plateforme.

1.3. La présentation de la collection de Haute Couture à l'épreuve du dispositif de la plateforme

En nous appuyant sur nos observations des contenus de la Haute Couture en ligne, nous pouvons en dégager à la fois les potentialités offertes par la plateforme numérique mais aussi les formes d'instrumentalisation qui s'y développent. La plateforme numérique utilise des espaces d'énonciation variés que nous pouvons re-citer ici. Les blogs, les rubriques de contenus, les conditions générales, les paratextes, les messages, et tous les autres éléments éditoriaux qui accompagnent la navigation de l'utilisateur en ligne. D'un point de vue des Sciences de l'Information et de la Communication, ces espaces d'énonciation structurent les pratiques de lecture et d'action à l'écran, donnent du sens au projet éditorial d'une plateforme et la situent dans une temporalité et des modalités d'éditorialisation qui lui sont propres. Vincent Bullich parle de « design sémio-technique » dont la finalité est de donner vie à la plateforme. Comme nous l'avons vu, ce sont les différents acteurs qui, prenant part à l'éditorialisation, en définissent également les modes de régulation et de lecture du contenu à l'écran. Ce sont eux, par leurs interactions, qui vont coordonner tous les versants de la plateforme. Cette dernière n'est donc ni plus ni moins qu'un dispositif qui enregistre et cadre l'expérience, plus qu'elle ne diffuse. La captation et la mise en ligne des défilés de mode sont des actions structurantes qui sont assurées par les acteurs concernés par le projet de la Haute Couture en ligne et leur utilisation des médias informatisés. La plateforme, quant à elle, dispose d'une fonction décisive de stockage et d'indexation des contenus, elle formate l'expérience tout en leur donnant un cadre de présentation de soi lié à sa propre infrastructure techno-sémiotique. Selon Michel Foucault, un dispositif est fait de règles et de normes. Il produit des formations discursives et des situations de communication. Il induit des formes de discours et invite les personnes à communiquer et à les utiliser d'une certaine manière¹⁰⁰. Ainsi, nous pouvons nous pencher sur les modes de faire prescrits par les outils numériques. En précisant davantage le point de vue matériel de l'appareillage technique, nous interrogeons désormais les dimensions de production et de diffusion des formats de présentation des collections et leur cadrage à l'écran. C'est l'étude de l'artefact technique en tant qu'outil de faire.

1.3.1. Les cadres de l'expérience et de présentation des collections sur la plateforme : un dispositif cadré-cadrant

Selon Vincent Bullich, la plateforme numérique est porteuse de « régimes d'écritures¹⁰¹ », c'est-à-dire ce que nous nommons les « contenus ». À travers son architecture, elle cadre la structure et la présentation des contenus à l'écran. S'il y a des façons d'écrire, de se dire et de se

¹⁰⁰ SOUCHIER, Emmanuel à propos des travaux de Michel Foucault. « La mémoire de l'oubli : éloge de l'aliénation. Pour une poétique de « l'infra-ordinaire » », In: *Communication & langages* 2012/2 (N° 172), p. 3-19.

¹⁰¹ BULLICH, Vincent. Conférence « modéliser les plateformes numériques : regards croisés », Université de Grenoble-Alpes, décembre 2018, URL : <http://fonderie-infocom.net/cumen/index.php/2018/12/07/modeliser-les-plateformes-numeriques-regards-croises/>.

mettre en ligne sur la plateforme de la Haute Couture, alors les contenus sont tous soumis à une même charte de pratiques éditoriales propres au dispositif. La plateforme intervient de manière structurante par des formatages, des effets de standardisation et une organisation dans la mise en relation des acteurs et leur présentation sur le dispositif. C'est ce que nous observons par exemple avec l'effet de grille de programmes, les vignettes, les onglets et les formats — tous très similaires — des contenus vidéos et textuels. Ces éléments composent ce qu'Erving Goffman appelle les « cadres de l'expérience », ils impliquent des « attentes normatives et posent la question de savoir jusqu'à quel point et avec quelle intensité nous devons prendre part à l'activité cadrée¹⁰² ». La captation des défilés de mode, par les maisons de couture, est une activité fortement cadrée. Les modalités de présentation des collections sur la plateforme sont étroitement liées aux dispositifs techniques et à l'ensemble des processus déployés en ligne. En effet, les dispositifs utilisés ne sont jamais neutres dans le résultat qui apparaît à l'écran. Selon Philippe Marion, une technologie n'est jamais neutre et les matériaux sémiotiques qu'elle mobilise sont toujours « chargés d'imaginaires¹⁰³ » et convoquent des pratiques associées. La technologie rappelle par quels moyens et à quel point ses utilisateurs peuvent se l'approprier. L'existence de la plateforme à l'écran tient ainsi d'une combinaison d'objets, de techniques, de signes et de pratiques que nous interrogeons à travers son matériau techno-sémiotique. Il y a un phénomène de syncrétisme car nous assistons à une démultiplication des signes et des matériaux sémiotiques mobilisés. Le système de la plateforme et des médias informatisés associés cristallise dans la matérialité même de son existence à l'écran, tout un ensemble de représentations, de codes et de références à des imaginaires bien précis et différenciés qui cadrent l'expérience de présentation des collections de Haute Couture.

La forme privilégiée par les marques de notre corpus pour présenter leurs collections est le format 16:9 de Youtube qui fait office de standard¹⁰⁴. En effet, si nous prenons l'exemple de la semaine de la Haute Couture Automne/Hiver 2020-2021, vingt-huit marques ont exploité le dispositif de Youtube et seules cinq marques ont fait le choix de Vimeo. Il y a une différence fondamentale entre les deux dispositifs notamment dans les outils qui y sont investis par les marques. Sur Youtube, la plupart des maisons de couture utilisent la légende pour détailler le concept de la vidéo et de la collection, décrire le contexte, exprimer des choix créatifs, compléter par l'utilisation de hashtags, ajouter des liens hypertextes vers les réseaux sociaux ou préciser les crédits. La légende remplit alors une fonction de relais et se trouve aussi importante que l'image qui apparaît à l'écran parce qu'elle assure un apport d'informations. Sur Vimeo, l'utilisation de la légende semble moins systématique que sur Youtube car seule la marque *Viktor & Rolf* a choisi de l'exploiter pour détailler son concept. Nous faisons exactement les mêmes constats sur la semaine de la Haute Couture Printemps/Été 2021 où quasiment chaque maison de couture a décidé

¹⁰² GOFFMAN, Erving. *Les cadres de l'expérience*, 1974, Paris, Minuit (1991), p. 338.

¹⁰³ MARION, Philippe. « Narratologie, Médiatique et Médiagénie des récits », pp.122-125, In: *Recherches en communication*, Centre de Recherche en Communication de l'UCL, no. 7, 1997, page 49.

¹⁰⁴ Figure 7 — Capture d'écran de la vidéo créative d'Alexis Mabille sur Youtube, publiée à l'occasion de la Haute Couture Automne/Hiver 2020-21. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=acRVgqY3ZHI> [Réalisée le 14 Octobre 2021].

d'exploiter le même dispositif qu'au cours de la saison précédente. Véritables cadres et relais de l'expérience, les médias informatisés Youtube et Vimeo interviennent dans la présentation des collections par un effet de formatage. Si le contenu de chaque vidéo est original et différent de la suivante, elle est néanmoins confrontée aux mêmes cadres et aux mêmes perspectives de présentation sur la plateforme que toutes les autres vidéos. Nous observons ainsi un double effet de cadrage par le dispositif : d'une part le cadrage du média informatisé (format de Youtube, Vimeo...), d'autre part le cadrage de la plateforme. Sur Youtube, l'expérience est aussi structurée par les espaces autour de la vidéo : la diffusion du chat en direct à droite de l'écran de la vidéo, le titre, les boutons de « like »/« dislike », le nombre de vues, l'espace de présentation de la marque avec le nom, la photo de profil et la biographie, ainsi que la légende de la vidéo.

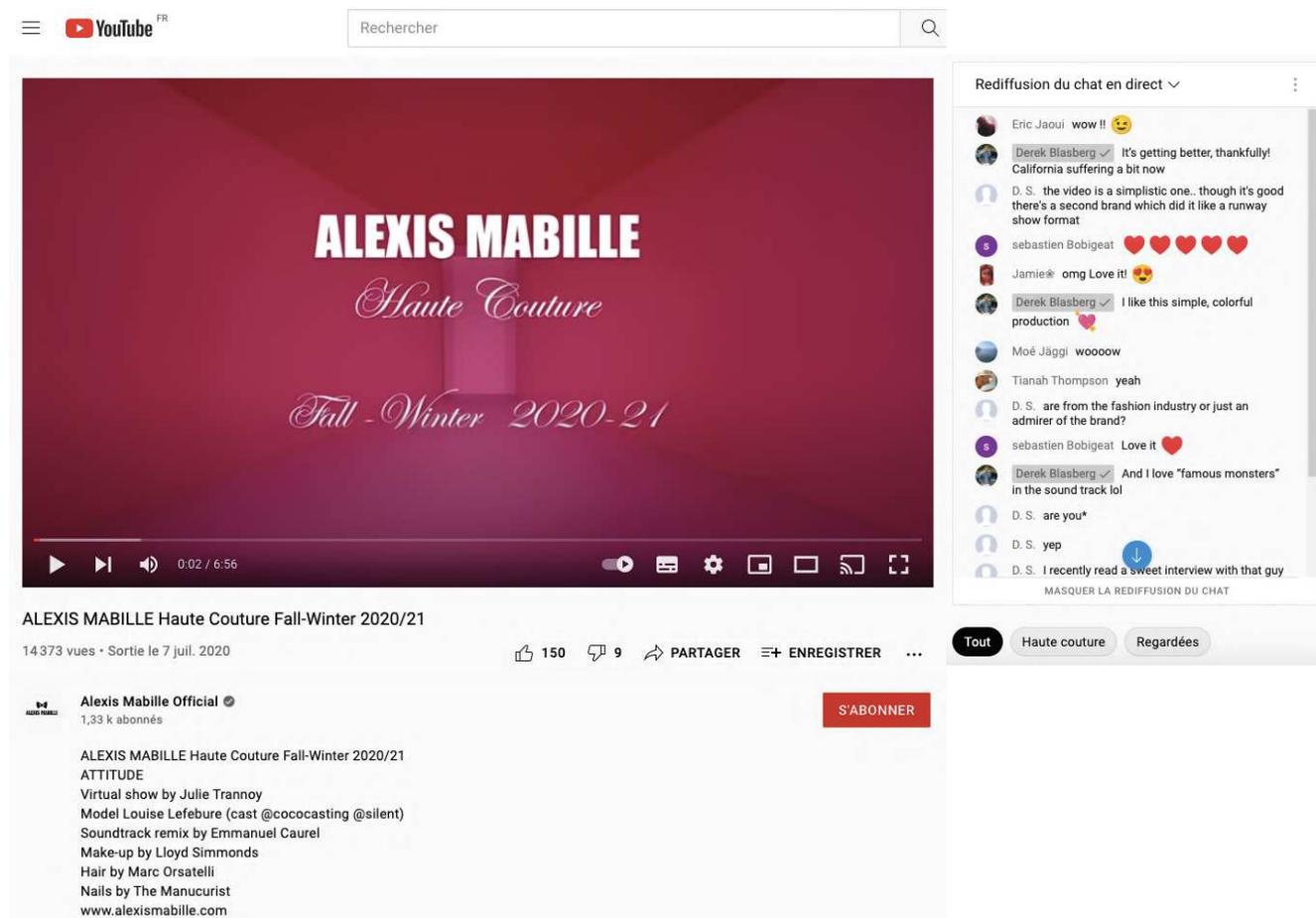


Figure 9 — Capture d'écran de la vidéo créative d'Alexis Mabille sur Youtube, publiée à l'occasion de la Haute Couture Automne/Hiver 2020-21. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=acRVgqY3ZHI> [Réalisée le 14 Octobre 2021].

Sur la plateforme numérique de la Haute Couture, la vidéo est cadrée par une fenêtre qui « fait écran » ainsi que par le bouton « regarder sur Youtube » qui s'affiche simultanément et redirige directement sur le média informatisé au moyen d'un clic. La technologie peut ainsi tout à la fois être perçue comme une force majeure, ce qu'elle permet de faire, et comme un mode structurant d'organisation et de contrôle des contenus. En dessous de cette fenêtre-écran sur la plateforme, nous retrouvons également un rang avec la possibilité d'en savoir plus sur la marque (lien « more about the maison ») et un bouton de partage (« share ») du lien. Enfin, en dessous de

ce rang, se trouve un espace diaporama de photographies des silhouettes du défilé de mode. Sous la forme d'une grille avec 4 photographies miniaturisées par ligne, un clic de la souris sur une photographie permet de la visualiser en grande taille sur un fond noir. Il y a donc à la fois une double structuration par le cadre du dispositif (le niveau des médias informatisés de diffusion et le niveau de la plateforme) mais aussi une structuration à plusieurs échelles (la vidéo dans une fenêtre-écran, les photographies ordonnées en diaporama). D'autres techniques visent à mettre en scène la collection de Haute Couture dans un univers sémiotique cadré par une composition et des éléments textuels. Le titre des vidéos vient généralement remplir une fonction de relais dans la mesure où il est tout aussi important que l'image animée pour comprendre le concept. Il y a une forme d'équivalence entre le titre et le contenu visuel. Certaines marques intègrent directement le titre de leur vidéo en introduction, d'autres se contentent de le faire afficher dans la légende. Dans tous les cas, cet élément textuel est une donnée essentielle dans le mode de lecture de la vidéo.

Notre objet d'étude est aux prises avec différentes tensions communicationnelles que nous avons relevées à partir de notre analyse sémio-pragmatique de la plateforme, en comparant son évolution dans le temps, sa dimension spatio-temporelle, sa matérialité, ses dispositifs techno-sémiotiques et ses espaces d'énonciation. Nous avons catégorisé nos principaux résultats selon trois dimensions, chacune s'apparentant à des tensions communicationnelles spécifiques : une première dimension de temporalité et d'espace ; une deuxième dimension de lieux ; et une troisième dimension de matérialité.

Une dimension de temporalité et d'espace

Le dispositif de la plateforme numérique de la Haute Couture se caractérise par une articulation entre temps passé, temps présent et temps futur. D'abord le temps passé, parce que l'utilisateur peut se replonger dans les précédentes éditions des *Fashion Weeks* à partir de la rubrique « Calendrier » qui permet de ré-afficher à l'écran les défilés de mode des saisons précédentes. Puis le temps présent, le temps de l'« ici et maintenant », le temps de la semaine de la Haute Couture au moment où elle a effectivement lieu. Toujours accessible à partir de la rubrique « Calendrier », celle-ci permet à l'utilisateur de consulter les contenus les plus récents. Enfin, le temps futur, en ce qui concerne les contenus qui ne sont pas encore dévoilés mais qui vont l'être, annoncés par un compte à rebours. Pendant la *Fashion Week* Haute Couture, il y a un effet de révélation des vidéos programmées selon la grille pré-établie. L'utilisateur doit attendre le jour et l'horaire indiqués, pour chacune des maisons de couture, avant de pouvoir lire la vidéo. Cette articulation des différents temps de la Haute Couture traduit également une certaine économie documentaire sur la plateforme : des photographies, des vidéos, une implémentation de documentaires, d'interviews et de contenus additionnels sont tout autant de ressources disponibles. Il y a une organisation précise de l'espace. La plateforme numérique dispose donc d'espaces distincts de contenus (marqués par le rubriquage et l'architecture de la plateforme) et des espaces rassemblés (la grille des vidéos des défilés de mode), des espaces discursifs (interviews, discours des acteurs). Toutes les parties prenantes du dispositif ont un discours sur ce qu'est la Haute Couture numérique en ligne, il y a un enjeu de mise en discours du dispositif et une

prise de parole par les acteurs. Il y a une mobilisation, par les acteurs, des spécificités du dispositif qui permet de superposer des enjeux de production, de présentation de soi et de mise en ligne des contenus. Nous distinguons la temporalité de l'objet du défilé de mode et la temporalité de la médiation, de la circulation et de la mise en ligne sur le dispositif. L'affichage à l'écran a son importance particulière ici puisque le format et la visualisation du contenu sont cadrés par le dispositif, la temporalité étant elle-même très fortement liée à la matérialité et aux espaces convoqués par le dispositif en ligne. Il y a une contraction de l'espace-temps au système de la plateforme, à ses cadres et à ses spécificités.

Une dimension de lieux

Cette dimension est double. Elle concerne les lieux représentés dans les contenus vidéos qui dépendent des choix des créateurs et des maisons de couture, mais aussi les lieux qui sont investis par ces contenus en tant que supports (l'espace numérique, les médias et réseaux sociaux, les lieux dans lesquels on va parler de ces défilés et de ce dispositif). Un discours sur les lieux de la mode et du défilé mais aussi les lieux des médias informatisés, c'est-à-dire que sur le Web, nous allons retrouver des interprétations — au sens cognitif et pragmatique —, des représentations et des réutilisations de ce que nous pouvons voir dans les contenus de la Haute Couture en ligne : les écrans, les photographies, les espaces personnels. Cela pose notamment des questions de sauvegarde des contenus, de droit, et d'articulation avec la médiation et la médiatisation. Il y a une forte dimension située dans notre objet d'étude, mais aussi des enjeux de distance conceptuelle. La plateforme numérique est un espace de liberté contrainte — avec des actions facilitées ou limitées, des prescriptions, des transformations — déterminant un champ de pratiques et d'usages à la surface de l'écran. Une distance s'opère à travers ces enjeux.

Une dimension de matérialité

La plateforme de la Haute Couture permet également de mettre en parallèle une différence de matérialité entre un patrimoine de marque que nous pourrions qualifier de « tangible » et un contenu numérique « intangible ». Dans le dispositif numérique, la matérialité dépend tout à la fois des médias informatisés, de l'affichage en ligne des défilés de mode et du design numérique. Elle se recompose à plusieurs échelles. Il y a une importance de la question de la matérialité, par l'imbrication d'un certain nombre d'acteurs et de technologies. Mais ce n'est pas parce que les contenus sont en ligne qu'il y a perte de matérialité. Certes, le passage à l'écran traduit une rupture fondamentale à la fois visuelle et conceptuelle, avec une modification de la matérialité du défilé de mode désormais plus fugitive et intangible, mais la question de la matérialité se pose toujours. L'objet du défilé de mode au sein de la plateforme numérique présente ainsi d'autres caractéristiques à l'écran : « luminescent, dynamique, sans épaisseur ni matérialité au sens physique du terme¹⁰⁵ » pour reprendre les mots d'Emmanuel Souchier, donc sans matérialité tangible. Néanmoins, la matérialité du dispositif fixe des règles, des normes, elle produit des formations discursives et des situations de communication. Le dispositif induit des formes de

¹⁰⁵ SOUCHIER, Emmanuel. « L'écrit d'écran, pratiques d'écriture et informatique », In: *Communication et langages*, 1996, n° 107, p. 109.

discours et incite les acteurs à communiquer et à l'utiliser d'une certaine manière. La question de la matérialité se voit également dans le rapport entre les contenus et les techniques utilisées pour filmer, créer, diffuser et construire ce système organisé en ligne. Dans les enjeux de ce dispositif se cristallise ainsi la question des techniques qui vont être mobilisées, avec l'idée que la technologie est ici indispensable pour médier les contenus.

La plateforme numérique de la Haute Couture est donc un dispositif que nous pourrions qualifier de « cadré-cadrant ». En effet, il est « cadré » à plusieurs niveaux. D'abord par les architextes, les petites formes et les signes passeurs qui affleurent à l'écran. Ensuite par une infrastructure et une architecture qui sont propres à son arborescence, mais aussi par les modalités des médias informatisés qui interviennent dans ce système (Youtube, Vimeo). L'infrastructure et l'espace de la plateforme étant eux-mêmes cadrés par l'espace de l'écran. Il y a une structuration de la page à l'écran qui dépend d'une certaine matérialité et d'un balisage dont l'épaisseur est intangible mais insérée dans le code. Dans un second temps, le dispositif est « cadrant » dans la mesure où il est à l'origine d'un effet de formatage, de standardisation et d'éditorialisation des contenus sur un même espace éditorial. Les outils de présentation des maisons de couture (légende, format, titres) et les espaces d'énonciation (grille de contenus, rubriques, espaces discursifs) influencent la manière dont le contenu va apparaître à l'écran de l'utilisateur. Tous ces éléments s'agencent en un seul projet perceptible à l'écran. Ils subissent des mutations dans le temps qui semblent être la résultante d'une injonction à se transformer et qui puisent leurs origines dans la saisonnalité et la temporalité des *Fashion Weeks*. La plateforme numérique de la Haute Couture apparaît ainsi conçue dans une mécanique évolutive dans la mesure où les contenus sont présentés de façon périodique.

1.3.2. Une plateforme conçue dans une mécanique médiatique et évolutive, influencée par la saisonnalité de la Fashion Week

Dans ce dernier chapitre de notre première partie, nous nous arrêtons sur la mécanique évolutive de la plateforme numérique de la Haute Couture. Depuis le début de notre étude, l'apparence de la plateforme a subi des transformations structurelles dans son interface. Nous avons donc décidé de rendre compte de la temporalité en tant qu'elle est inhérente au dispositif cadré-cadrant analysé. En comparant les deux parties de notre corpus et l'interface de la plateforme telle qu'elle est construite pour chacun d'eux, nous pouvons proposer des éléments de réponses quant à la dimension de temporalité sur le dispositif¹⁰⁶. En effet, si la mise en regard de ces deux corpus nous permet d'entrer dans une réflexion sur l'évolution de la plateforme dans le temps, elle nous permet également d'interroger la perspective de saisonnalité qui s'inscrit profondément dans l'institution de la Fashion Week et qui semble agir sur le dispositif numérique. La mode est un secteur fortement influencé par sa temporalité, par l'idée d'actualisation et de contemporanéité. C'est aussi ce que Roland Barthes qualifie sous la notion de « *Zeitgeist* »,

¹⁰⁶ Se référer à l'ANNEXE N°2 — Grille d'observation comparative des deux versions de la plateforme, p. 142.

littéralement « l'esprit du temps », dans son ouvrage *Systeme de la mode* publié en 1967 et qu'il explique également dans un article au sein du magazine Marie-Claire la même année¹⁰⁷. Par la structuration en saisons (Printemps, Été, Automne, Hiver), le mécanisme cyclique des tendances et l'idée d'un « ici et maintenant », la mode tient de la saisonnalité, de l'éphémère, du transitoire¹⁰⁸. Le « Zeitgeist » tient également de l'idée de progrès et d'innovation dans le temps. Dans une série de six numéros d'un magazine de mode appelé *La Dernière Mode*, publié en 1874, Stéphane Mallarmé écrivait déjà que l'essence de la mode doit être extraite du transitoire : « la beauté est l'éphémère, le temporaire, la mode et l'intégralité de son système résident dans l'éphémère lui-même ». Si le système de la mode fonctionne ainsi, les dispositifs qui en découlent semblent calqués sur cette saisonnalité transitoire.

À son ouverture le 6 juillet 2020 à la saison Automne/Hiver 2020-21, la plateforme de la Haute Couture présentait une page d'accueil composée sous la forme d'une mosaïque de petits blocs de contenus et d'images. Elle permettait à l'utilisateur de suivre en direct la publication et la diffusion des vidéos des marques du label Haute Couture. Un premier bloc libellé « en ce moment » signalait à l'utilisateur la vidéo qui était diffusée au même moment en direct. Ce bloc permettait justement de visualiser le contenu le plus récent. Un autre libellé « à suivre » permettait de s'informer sur la vidéo qui allait suivre et être dévoilée juste après en fonction du calendrier. Ce libellé était d'ailleurs complété par une indication temporelle de type « dans 22 min » qui correspondait au temps à attendre avant la diffusion en direct de la vidéo suivante. Déjà organisé sous la forme d'une grille de programmes, le calendrier détaillait les horaires auxquelles les marques allaient passer au direct en dévoilant leurs vidéos créatives (une demi-heure séparant chaque maison de couture). Une fois dévoilée, une vidéo pouvait être vue et revue autant de fois que l'utilisateur le souhaitait directement à partir de la grille. Sur celle-ci, les noms des maisons de couture qui n'avaient pas encore dévoilé leurs vidéos étaient juxtaposés à une petite icône « agenda » qui offrait à l'utilisateur la possibilité de définir un rappel pour être sûr de ne pas manquer la diffusion de la vidéo. À la fin de cette saison Automne/Hiver 2020-21 le 8 juillet 2020, un compte à rebours ainsi que la mention « rdv à la saison prochaine » ont remplacé le bloc principal de diffusion de la page d'accueil. La mention « rdv à la saison prochaine » renvoie particulièrement bien à l'idée de la saisonnalité de la Haute Couture et aux caractéristiques éphémères et transitoires d'une saison de mode. Les libellés et mentions « à suivre », « rdv à la saison prochaine », « dans 22 min », sont utilisés pour créer de l'attente, générer de la rareté, susciter l'envie et le désir de l'utilisateur-spectateur. Par un phénomène d'indication temporelle, ils balisent également l'expérience sur la plateforme.

La plateforme n'a ensuite subi aucune transformations entre le 8 juillet 2020 et le 20 janvier 2021. Elle est restée figée avec le même message « rdv à la saison prochaine ». Le 20 janvier 2021, un compte à rebours est apparu sur la page d'accueil, comptant ainsi les jours et les

¹⁰⁷ BARTHES, Roland. *Systeme de la Mode*, Paris, Éditions du Seuil, 1967.

BARTHES, Roland. « Le match Chanel-Courrèges », In: *Marie-Claire*, 1967.

¹⁰⁸ BAUDELAIRE, Charles. *Le peintre de la vie moderne*, Le Figaro (1863), L'Art romantique (1869).

minutes restantes avant le lancement de la saison Printemps/Été 2021 qui débutait le 25 janvier 2021. Le jour du lancement de cette deuxième édition sur le dispositif en ligne, la plateforme — et notamment son interface — a entièrement changé d'apparence. Le logo s'est transformé, il s'est déplacé et occupe désormais un plus grand espace, la barre de navigation a également subi des transformations.

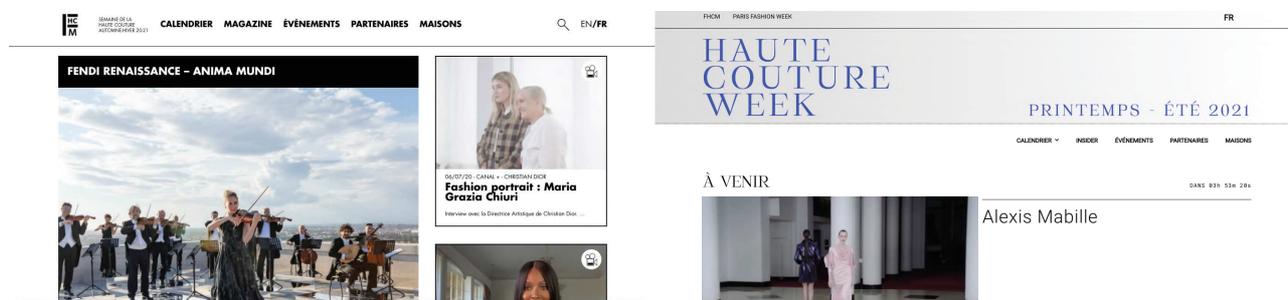


Figure 10 — Captures d'écran comparatives de la page d'accueil de la « Haute Couture Online » : à gauche Automne/Hiver 2020-21 au mois de juillet 2020 et à droite Printemps-Été 2021 au mois de janvier 2021. URL : <https://hautecouture.fhcm.paris/fr/> [Réalisée le 14 Octobre 2021].

Nous noterons que le libellé de navigation de la rubrique « Magazine » a été remplacé par « Insider » mais correspond toujours aux contenus journalistiques du magazine en ligne. La barre de navigation reste néanmoins fixe et continue d'accompagner le défilement de l'utilisateur à l'écran. La page d'accueil s'est transformée structurellement et visuellement mais certains contenus sont fondamentalement les mêmes. En effet, il existe toujours un bloc avec le contenu diffusé « en ce moment » ainsi qu'un compte à rebours « dans 3h 51m 36s... » et un libellé « à venir » en dessous. Nous caractérisons ce bloc d'écran principal. Puis les transformations de la plateforme ont vu apparaître un second bloc libellé « revoir » avec les précédentes vidéos de la semaine sous la forme d'un carrousel. C'est la première apparition du format carrousel sur la plateforme numérique de la Haute Couture qui est utilisé de différentes manières. Il ne changera pas d'apparence jusqu'à aujourd'hui. Le calendrier, quant à lui, est aussi sensiblement le même. Il a subi quelques petites améliorations esthétiques avec de la couleur et des icônes « lecture » qui remplacent les icônes « caméra ». La structuration en grille de programmes reste inchangée.

L'effet de grille de diffusion, dont la forme typique semble symboliser son appartenance à l'univers de référence particulier¹⁰⁹ d'une grille de programmes télévisuels, semble ancrer la plateforme dans l'idée d'un système médiatique de diffusion. Un système médiatique est une notion complexe à saisir. C'est un terme polysémique, un mot besace au sens du chercheur Pierre Schaeffer. En faisant appel aux travaux de Ludwig von Bertalanffy, Jean Charron définit le « système » comme « un ensemble d'éléments interdépendants, liés entre-eux par des relations qui se transforment¹¹⁰ ». Il met en relief quatre propriétés du système : « une totalité organisée, régulée et dynamique, formée d'éléments interdépendants¹¹¹ ». Le système médiatique serait donc

¹⁰⁹ DESPRÉS-LONNET Marie, COTTE Dominique. 2007. *Op. cit.*

¹¹⁰ CHARRON, Jean. « Le journalisme dans le système médiatique », *Études de communication publique*, N°16, Québec, Université Laval, 2002.

¹¹¹ VON BERTALANFFY, Ludwig. *Théorie générale des systèmes*, trad. Paris, Dunod, 1973, 296 p.

une totalité de contenus organisée, régulée et dynamique donc soumise à des transformations, tout en étant formé de relations interdépendantes entre des acteurs. Dans ses travaux de recherche, Valérie Jeanne-Perrier propose plusieurs éléments en faveur d'une définition d'un système médiatique. Elle indique tout d'abord qu'un média recherche la diffusion optimum, en proposant une multiplicité de contenus et en assumant une diversité de finalités. Il suit une production périodique, de type collective et industrielle¹¹². À partir de ces différents éléments de définition, nous avons établi une grille de critères d'un système médiatique. Le système médiatique est un pôle qui recherche la diffusion optimum, c'est-à-dire atteindre sa cible de façon précise et maximale. Les contenus offerts sont multiples et les finalités sont diverses, le système médiatique remplissant des fonctions d'information ou de liaison des publics par exemple. La diffusion des contenus du système médiatique est élaborée de façon périodique, suivant une temporalité et un modèle de fréquence. La production est collective et industrielle, faisant intervenir un collectif humain qui génère des produits éditoriaux. Ces critères semblent applicables dans le cas de l'étude de notre objet de recherche. En effet, la plateforme numérique de la Haute Couture recherche la diffusion optimum en rendant ses contenus accessibles au plus grand nombre. Elle cible de façon précise les amateurs de Haute Couture. Il y a une grande multiplicité de contenus et de formats (vidéos, photographies, articles journalistiques) ayant des finalités diverses. Nous l'avons vu, l'agrégation d'acteurs et les logiques de coopération, de compétition et de coopération, témoignent d'une production collective de contenus au sein d'un même projet éditorial. Par la rubrique « Calendrier », la diffusion des contenus est élaborée périodiquement, suivant une temporalité propre à la saison en cours (Automne/Hiver, Printemps/Été...) et un modèle de fréquence pré-établi (toutes les 30 minutes, sur plusieurs jours). Ce modèle de fréquence est renforcé par l'indication des horaires de diffusion sous chacun des noms des maisons de couture. Cette diffusion périodique est à l'origine de la mécanique temporelle de la plateforme et c'est aussi à partir de cette structuration que les contenus sont dévoilés, lus et reçus par les utilisateurs-spectateurs. La grille de contenus de la plateforme est le « Zeitgeist », l'esprit du temps tel que le décrit Roland Barthes. Il est structurant dans le « faire plateforme » et l'agencement des éléments qui affleurent à l'écran. Nous le voyons également au fait que la structure de la page d'accueil et de la plateforme s'est transformée au fil du temps. Nous retrouvons toujours cette idée de temporalité, de saisonnalité, de périodicité. L'éphémère et le transitoire se manifestent au travers des comptes à rebours, mais aussi des libellés « à venir », « en ce moment », « live », « revoir ». La rhétorique du temps est largement déployée sur la plateforme, renforcée par la possibilité de revoir l'édition précédente de l'Automne/Hiver 2020-21, et ainsi, de retourner dans le passé. Ici est introduite l'idée d'une archive liée au stockage des contenus. Construire les archives de la mode. Nous étudierons cette dimension dans la troisième partie de notre mémoire.

À la fin des plus récentes éditions, la plateforme n'a plus subi de transformations particulières. Elle est restée dans cette seconde version pour la dernière édition de juillet 2021, l'Automne/Hiver 2021-22 mais qui ne fait pas partie de notre corpus. Nous voyons bien dans cette

¹¹² JEANNE-PERRIER, Valérie. « La sociologie des médias », *Cours magistral*, CELSA, 2019.

étude de la plateforme et de son évolution qu'elle est traversée par des logiques de temporalité et de saisonnalité propres au secteur de la mode. À celles-ci s'ajoutent des logiques médiatiques également avec des terminologies et des dispositifs propres aux médias tels que la diffusion en direct, la grille et le magazine en ligne « Insider » qui, tous, renvoient à des pratiques médiatiques. Notre étude nous permet ainsi de rapprocher la plateforme à un système médiatique qui serait évolutif et transitoire selon le concept de Charles Baudelaire. La plateforme étant elle-même le résultat et le moyen par lequel cette idée de temporalité fait ancrage dans les pratiques observées à l'écran. Le temps, le rythme et la fréquence impliquent le mouvement. Cette logique temporelle influe grandement sur les objets qui sont présentés, c'est-à-dire sur les corps de mode qui prennent en charge la présentation de la collection, et plus spécifiquement sur leurs mouvements, leurs gestuelles. La projection des corps en ligne, à partir des corps réels, est une dimension construite et située dans un cadre sémiotique particulier. L'espace de l'écran fournit un cadre et des potentialités spécifiques à sa matérialité. Le corps de mode y est inséré. Avec lui, ses gestuelles, son apparence et sa matérialité qui fondent sa corporalité. Dans la deuxième partie de notre mémoire, nous nous attachons à comprendre ce rapport construit et situé entre le corps de mode et le potentiel créatif de l'écran.

2. DU CORPS DE MODE AU CORPS À L'ÉCRAN : UNE GESTUELLE DE MODE, LE POTENTIEL CRÉATIF DE L'ÉCRAN

Aux origines de la mode et plus particulièrement du « costume¹¹³ », représenter et incarner le vêtement en montrant le corps est un moyen d'interroger la condition de l'humain dans le monde actuel qui l'entoure. L'histoire du costume est traversée par de nombreux questionnements sur la corporéité des hommes et des femmes, autrement dit la matérialité des corps de mode, ces corps humains qui font la mode et qui l'incarnent. Le costume est affaire de structure et de détails. Il en conditionne, d'une certaine manière, la corporéité ou la matérialité charnelle des hommes et des femmes, et inversement. Corps et vêtement sont intrinsèquement et intimement liés. Lorsqu'un créateur de mode travaille sur les pièces de sa collection, il le fait à partir d'une connaissance très précise du corps humain et de ses formes.

Dans la mode, le corps semble central, il est un outil puissant pour incarner le vêtement, le montrer, le faire exister. C'est pourquoi la mise en image des corps des mannequins en ligne nous invite à penser une corporéité de l'écran. Rym Kireche et Thierry Devars suggèrent d'ailleurs que « la conversion du corps mobile du mannequin en corps image invite à penser la matérialité structurante et signifiante de l'écran »¹¹⁴. En effet, l'apparition des corps à l'écran donne matière à réflexion sur la matérialité de celui-ci. L'écran est une surface de représentation du corps, il est un artefact technique — le support — mais il apparaît également comme un simulacre du corps — le lieu d'une prétendue rencontre médiagénique entre le corps de mode et la matérialité spécifique du dispositif de l'écran. Dans cette deuxième partie, nous nous intéressons à cette rencontre entre le corps de mode et l'écran à partir d'une étude rigoureuse des vidéos créatives des deux parties de notre corpus¹¹⁵. Les gestuelles de l'un, le potentiel créatif de l'autre. Ensemble, ils forment un système signifiant et matériel unique où la performance du corps de mode à l'écran semble être augmentée et modelée par les techniques du dispositif.

¹¹³ Selon l'historien de la mode et du textile Jean-Noël Vigoureux, dans son *Histoire illustrée du costume*, en France l'histoire du costume débiterait au 14^{ème} siècle. L'un des facteurs déclencheurs de la mode est attribué au retour des hommes de la guerre. En rentrant ainsi de la guerre, ils auraient gardé une partie de leur armure et auraient apprécié le style ajusté, taillé pour leurs corps. L'idée d'un costume ajusté et sur-mesure a alors fait naître les premiers phénomènes de mode, de tendances et de changements de goûts. La mode agit alors sur les uns et les autres, sur les costumes portés, tant au niveau de leur structure que de leurs détails.

¹¹⁴ DEVARS Thierry et KIRECHE Rym. « Corporéités croisées : le corps du mannequin au prisme de l'écran », *Interactions Multimodales par Ecran*, Lyon, juillet 2018.

¹¹⁵ Se référer à nos analyses sémiologiques : ANNEXE N°6 — Liste des vidéos, p. 153 ; ANNEXE N°7 — Grilles d'analyses sémiologiques des vidéos de notre corpus, p.156 à 273 ; ANNEXE N°8 — Grille typologique des corps de mode et leur présentation, p. 274.

2.1. Défiler à l'écran : pour un itinéraire des corps de mode sur un podium en ligne

« Défiler en public sur un podium représente l'épreuve du feu pour une mannequin. Il faut savoir marcher, porter le vêtement, faire son cinéma... »¹¹⁶. Ces mots de Rebecca Ayoko et Carol Mann traduisent, en une phrase, tout l'intérêt performatif¹¹⁷ du défilé de mode qui repose sur le corps et ses compétences. Nous l'avons vu à travers le travail de Louis Marin, « le défilé peut être conçu comme un groupement de corps en mouvement qui parcourt un espace déterminé selon une certaine orientation et selon un certain ordre¹¹⁸ ». Les corps de mode, en performant le défilé de mode, tracent et font exister un itinéraire qui, dans son format en ligne, rencontre le dispositif de l'écran. Nous nous intéressons dans cette partie à cette rencontre supposément médiagénique, avec d'un côté l'espace réel et performatif du défilé de mode, la corporéité des mannequins ; et de l'autre, l'espace figural et multiforme de l'écran, sa matérialité structurante et signifiante. Si le corps du mannequin apparaît comme le partenaire idéal du défilé de mode, en tant qu'il va incarner la collection de vêtements et répondre à un ordre pré-établi tout en donnant corps à la matière textile, le dispositif de l'écran interroge quant à lui cette supposition, à travers la question essentielle de sa matérialité.

Pour guider notre réflexion sur l'itinéraire des corps dans le défilé de mode à l'écran, commençons par rappeler la définition d'un écran : Objet substantiel masculin, l'écran fait référence à l'idée d'arrêt empêchant la manifestation ou la propagation d'un phénomène. Tout comme le terme de « numérique », l'« écran » est un mot polysémique dont les définitions se caractérisent notamment par une forte dualité que nous avons choisi de marquer ici¹¹⁹. En voici une première partie de définitions : « Objet conçu pour arrêter un rayonnement. Panneau que l'on place devant un foyer pour se protéger de la chaleur et de la luminosité du feu. Objet de dimension plus petite que l'on tient à la main, destiné au même usage. Objet du même type servant à empêcher de voir ou d'être vu. Dispositif protégeant des radiations. Tout ce qui fait arrêt, dissimule, souvent pour protéger de quelque chose ». Si nous nous arrêtons à ces définitions, nous constaterions avec étonnement que ce que nous appelons « écran » aujourd'hui est loin de faire référence à ces définitions qui soulignent notamment les caractéristiques d'arrêt, de protection, de parade ou d'esquive. C'est pourquoi nous nous sommes intéressés à une seconde partie de

¹¹⁶ AYOKO Rebecca et MANN Carol. *Quand les étoiles deviennent noires : Des rues d'Abidjan aux podiums d'Yves Saint Laurent*, éditions Jean-Claude Gawsewitch, 2012, 320 p.

¹¹⁷ En linguistique, la « performativité » ou la fonction « performative » d'un signe désigne sa capacité à réaliser lui-même ce qu'il énonce ou à changer la réalité et les pratiques qu'il désigne. Un objet performatif est un objet qui réalise une action par le fait même de sa mise en signe. Celle-ci a des conséquences sur des pratiques et des usages. *Sources utilisées pour définir la « performativité »* : AGGERI, Franck. « Qu'est-ce que la performativité peut apporter aux recherches en management et sur les organisations. Mise en perspective théorique et cadre d'analyse », *M@n@gement*, vol. 20, no. 1, 2017, pp. 28-69. URL : <https://www.cairn.info/revue-management-2017-1-page-28.htm> [Consulté le 1 novembre 2021 / Définition de « performativité », Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales. URL : <https://www.cnrtl.fr/definition/performativite%C3%A9> [Consulté le 1 novembre 2021].

¹¹⁸ MARIN, Louis. *De la Représentation*, Paris, Seuil, Gallimard, 1994, p. 52.

¹¹⁹ Définition de « Écran », Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL) [En ligne]. URL : <https://www.cnrtl.fr/definition/écran> [Consultée le 12 mars 2021].

définitions, précisément à l'opposé de ces premières, et plus particulièrement focalisées sur l'idée de projection d'images : « Surface faisant arrêt, sur laquelle peut apparaître l'image d'un objet. Surface généralement blanche sur laquelle on projette des images fixes ou des films. Surface courbe, fond du tube cathodique, permettant de voir des images transmises par ondes électromagnétiques. Matière plastique ou autre matière destinée à recevoir des images photographiques ou cinématographiques par projection. En radioscopie, Surface fluorescente sur laquelle apparaît l'image d'un corps traversé par des rayons X. De la photographie au cinéma, en passant par la télévision et la radioscopie, l'écran est donc cet objet qui projette de la lumière, qui montre des images, qui diffuse ». Au delà de cette dualité dans les définitions de l'écran, nous notons que le terme a connu des évolutions notamment liées aux innovations techniques et technologiques. Dans notre cas nous travaillons sur l'écran, en informatique, en tant que dispositif d'affichage électronique d'images ou de données¹²⁰.

L'écran impose un mode de lecture qui lui est propre. L'image du corps de mode projetée sur le dispositif suit un processus de mise en scène hyper-esthétisée. La vidéo du défilé de mode en ligne sous-tend divers enjeux liés à la capture du corps et à sa figuration sur le dispositif. S'il existe une pluralité de façons de dire et de faire la mode, défiler à l'écran en témoigne. En effet, les itinéraires des mannequins se croisent et se décroisent dans l'éventail de vidéos et de contenus indexés sur la plateforme numérique, elle-même hypertrophiant cette idée de pluralité, caractérisée par une épaisseur de codes, d'expériences, de signes et de sensations. Les corps vont même jusqu'à sortir du cadre de la vidéo pour devenir des images figées, tantôt publiées sous la forme de photographies, tantôt diffusées sur d'autres médias informatisés tels que les réseaux sociaux numériques.

2.1.1. « Faire corps à l'écran » : la captation et la mise en image des corps sur la scène de l'écran

Les appareils numériques et les interfaces influencent la manière dont le monde d'aujourd'hui nous apparaît. En insérant l'écran et ses dispositifs dans l'équation, il y a un déplacement de la perception du monde qui nous entoure et de la relation que nous entretenons avec lui. Selon Stéphane Vial, « notre environnement est désormais perceptible par des interfaces numériques, faites de simulations informatiques¹²¹ ». Il nous invite à penser la question des interfaces et l'acte de percevoir en tant qu'il s'apprend par des techniques et au travers d'infrastructures. Nous nous sommes alors intéressés à la manière dont les êtres apparaissent à l'écran, grâce à des techniques de figuration multimodales et de mise en image, des systèmes de programmations et un appareillage spécifique lié au dispositif. La figuration des corps sur la scène

¹²⁰ Définition de « Écran », Larousse [En ligne]. URL : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/ecran/27712> [Consultée le mars 2021].

¹²¹ VIAL, Stéphane. *L'être et l'écran. Comment le numérique change la perception*, Paris, PUF, series: « Hors collection », 2013. PERRET, Michael. « Stéphane Vial, *L'être et l'écran : comment le numérique change la perception* », *Lectures* [En ligne], Reviews, URL : <http://journals.openedition.org/lectures/12670>. [Consulté le 15 juillet 2021].

de l'écran est une « nouvelle manière d'être-au-monde¹²² ». Le concept d'« ontophanie numérique » de Stéphane Vial vise justement à spécifier la manière dont les êtres apparaissent à l'écran, sur un dispositif numérique, via des interfaces ou des formats, qu'ils soient réels (des êtres humains figurants à l'écran) ou simulés (des êtres virtuels créés par la technique). L'environnement numérique dans lequel sont insérés les mannequins contribue à créer un nouvel environnement perceptif où l'expérience existentielle du défilé de mode est conditionnée par la situation de l'interface numérique sur laquelle nous l'observons. C'est une phénoménologie de nos usages du numérique qui semble finalement se focaliser sur notre expérience-au-monde induite par les appareils numériques. L'expérience existentielle du défilé de mode est incarnée par un ou des corps de mode. Très souvent, c'est la figure du mannequin qui assure ce rôle dans le dispositif de présentation de la collection. La plasticité sémiotique du corps de mode au prisme de l'écran rend ainsi possible une représentation de celui-ci où l'écran devient scène. Le poète Paul Valéry soulève toute la profondeur du corps en considérant que « ce qu'il y a de plus profond en l'homme est sa peau¹²³ ». Le corps pouvant s'envisager comme une « surface profonde », il induit inévitablement une profondeur sémiotique, une matérialité, une épaisseur de signes dans sa figuration à l'écran. Filmé et capturé par le format de la vidéo, le corps réel est en réalité absent à l'écran puisque ce n'est qu'une projection de celui-ci. Dans ses travaux de recherche, Rym Kireche parle de « corps réel » au sens où il est saisi dans un espace perceptif non « médié » par un dispositif numérique, s'opposant ainsi au « corps virtuel » qui, lui, se construit dans l'espace du numérique¹²⁴. Le corps du mannequin manifeste ainsi plusieurs tensions paradoxales entre sa réalité et sa projection virtuelle à l'écran, son absence et sa présence. Le corps est transformé en image représentative de lui-même. À l'écran, il est une projection visuelle dans un espace nativement projectif. Jean Starobinski ayant travaillé sur les écrans, il en conclut notamment que l'écran est une scène d'énonciation du corps qui signale au spectateur son existence et sa plasticité¹²⁵.

25/JANUARY	26/JANUARY	27/JANUARY	28/JANUARY
10:00 Schiaparelli	13:00 Alexis Mabille	11:00 Franck Sorbier	10:00 Aganovich**
11:00 Ulyana Sergeenko**	13:30 Stéphane Rolland	14:30 Fendi Couture*	11:00 Yulima Nakazato**
12:00 Iris van Herpen*	14:00 Chanel	15:00 Viktor&Rolf*	12:00 Christophe Josse**
14:30 Christian Dior	15:00 Valentino*	19:00 Charles de Vilmorin**	13:00 Aelis**

CALENDAR SPRING-SUMMER 2021



Figure 11 — Captures d'écran de la grille de programmes et de l'affichage d'une vidéo sur le calendrier. Au moyen d'un clic sur le nom « Chanel », la vidéo de la marque apparaît à l'écran et dissimule la grille. URL : <https://hautecouture.fhcm.paris/fr/> [Réalisée le 20 Octobre 2021].

¹²² VIAL, Stéphane. 2013. *ibid.*

¹²³ VALÉRY, Paul. *L'idée fixe ou Deux hommes à la mer*, Paris, Gallimard, 1932.

¹²⁴ KIRECHE, Rym. (2018) *op. cit.*

¹²⁵ STAROBINSKI, Jean. *Jean-Jacques Rousseau, la transparence et l'obstacle*, Paris, Gallimard, coll. « Tel ». 1976 (1971).

Si, comme nous l'avons vu dans nos éléments de définition, la fonction première de l'écran est de « montrer en cachant », elle s'illustre particulièrement dans la manipulation de l'interface de la plateforme numérique de la Haute Couture. En effet, son interface permet à l'utilisateur de révéler des contenus, sur la grille de programmes au moyen d'un clic. Et par là-même, il peut également cacher certains autres contenus au profit de celui qu'il a décidé de faire afficher à la surface de son écran. En cliquant sur le nom d'une maison de couture, l'utilisateur fait apparaître la vidéo dans une nouvelle fenêtre qui s'affiche directement sur la grille. Celle-ci peut être agrandie en plein écran. Par cette action, la fenêtre ouverte s'étale sur toute la surface de l'écran, cache tous les autres contenus potentiels et capte toute l'attention de l'utilisateur. Le plein écran est un outil très représentatif de cette fonction de l'écran qui est de « montrer en cachant », en affichant un contenu et en dissimulant tous les autres. Les principes de l'onglet et de la rubrique viennent également renforcer cette idée. L'ensemble des processus observables à l'écran semble suivre cette logique. Par comparaison avec le dispositif de la plateforme numérique étudiée, nous observons à quel point cette logique est structurante dans la manière de faire et de montrer l'objet du défilé de mode dans un dispositif de *Fashion Week* en ligne. L'effet de cadrage observé dans le format des vidéos traduit également ce principe de montrer des parties du corps du mannequin et d'en dissimuler d'autres, par les outils de zoom et de plans de capture. L'apparition des êtres à l'écran suit un processus de cadrage qui va successivement les montrer puis les faire disparaître au cours de la vidéo. En effet, dans notre corpus, nous avons repéré de nombreuses techniques visant à cadrer la présentation des corps à l'écran. Nous observons un déplacement de la caméra selon des plans rapprochés ou des plans éloignés, des prises de vues variées, des effets de « zooms » sur les détails, des plans qui vont faire disparaître les corps à l'écran, mais aussi des plans plus statiques pour des vues d'ensemble. Dans ce cas, est-il possible d'échapper à cette logique de « montrer ou cacher » inhérente au cadrage ? Nous ne pourrions pas tout montrer à l'écran, du simple fait que lui-même est délimité par une certaine dimension. En cadrant, nous choisissons inévitablement de montrer et de cacher certaines choses. La captation des êtres à l'écran peut alors être tantôt fascinée, tantôt dissimulée.



Figure 12 — Le mode « plein écran » peut être activé grâce au bouton dans le coin inférieur droit des vidéos.

URL : <https://hautecouture.fhcm.paris/fr/> [Réalisée le 20 Octobre 2021].

La captation vidéo, la mise en image et le cadrage rendent présent le corps de mode à l'écran. En effet, sa présence tient de sa figuration sur la toile immatérielle de l'écran. Le fait de le voir sur le support visuel de l'écran semble valider sa présence et son existence dans le champ du réel. La performance du corps de mode, par sa sémiotisation et sa figuration, produit également un effet de représentation et de proximité avec l'utilisateur-spectateur. Elle prend en charge toute l'articulation de son système de signes. Un effet de représentation que Louis Marin explique comme un moyen de « porter en présence un objet absent » donc de capturer une présence¹²⁶ :

« Qu'est-ce que représenter sinon porter en présence un objet absent, le porter en présence comme absent, maîtriser sa perte, sa mort par et dans sa représentation et, du même coup, dominer le déplaisir ou l'angoisse de son absence dans le plaisir d'une présence qui en tient lieu [...] ? ».

La figuration du corps de mode sur la scène de l'écran le porte en présence. Le corps à l'écran est omniprésent et hyper-représenté. Des maisons de couture comme *Alexandre Vauthier*, *Alexis Mabille* et *Ralph & Russo* en rendent bien compte dans leurs vidéos. Chez *Alexandre Vauthier*, les corps sont filmés en groupes massifs, il y a beaucoup de personnages à l'écran. L'attention se porte sur plusieurs parties du corps des personnages, nous constatons une hyper-représentation dans la mesure où nous ne voyons quasiment rien d'autres que des corps en mouvement, le décor étant secondaire¹²⁷. Chez *Alexis Mabille*, le modèle du défilé se focalise sur le corps de mode comme élément central, les détails sont filmés dans des plans plus rapprochés, les mannequins prennent la pose devant la caméra, défilent et s'interposent¹²⁸. *Ralph & Russo* met en scène la photographie de mode, les retouches virtuelles et les outils utilisés pour travailler la mise en image des corps à l'écran¹²⁹. Les autres maisons de couture de notre corpus traduisent également bien cette exposition forte du corps de mode comme objet central de la scène du dispositif. L'écran est inséré dans le rapport entre le corps et l'image projetée de ce corps sur le dispositif informatisé. Il y a une forme d'interposition du corps de mode à l'écran qui rejoint un effet de cadrage important et le format de la vidéo. Le principe de « faire écran » devient un principe de « faire corps à l'écran ». Ce processus d'interposition du corps et de sa mise en image à l'écran s'observe dans des vidéos créatives comme celle de *Stéphane Rolland* qui montre les différentes étapes techniques destinées à produire l'objet artistique final que l'utilisateur verra à l'écran¹³⁰.

¹²⁶ MARIN, Louis. « Représentation et simulacre », *Critique*, tome XXXIV, n° 373-374, juin-juillet 1978, pp. 535-536.

¹²⁷ Vidéo créative de la maison Alexandre Vauthier, « Haute Couture Spring Summer 21 », diffusée sur la plateforme de la Haute Couture <https://hautecouture.fhcm.paris> : Printemps/Été 2021, le 26 janvier 2021. URL Youtube : <https://www.youtube.com/watch?v=2EPvUts5gWQ>.

¹²⁸ Deux vidéos créatives de la maison Alexis Mabille, diffusées sur la plateforme de la Haute Couture <https://hautecouture.fhcm.paris> : Automne/Hiver 2021-21, le 7 juillet 2020. URL Youtube : <https://www.youtube.com/watch?v=acRVgqY3ZHI> ; et Printemps/Été 2021, le 26 janvier 2021. URL Youtube : https://www.youtube.com/watch?v=j4Mi7A_LXxl.

¹²⁹ Vidéo créative de la maison Ralph & Russo, « Couture Collection », diffusée sur la plateforme de la Haute Couture <https://hautecouture.fhcm.paris> : Automne/Hiver 2020-21, le 6 juillet 2020. URL Youtube : <https://www.youtube.com/watch?v=TEIIUOLAWRQ>.

¹³⁰ Vidéo créative de la maison Stéphane Rolland, « FW 20-21 », diffusée sur la plateforme de la Haute Couture <https://hautecouture.fhcm.paris> : Automne/Hiver 2020-21, le 7 juillet 2020. URL Vimeo : <https://vimeo.com/432793096/5e600b4bb7>.

L'écran est à la fois scène et cadre de représentation des corps. La vidéo de la maison *AZ Factory* pour la saison Printemps/Été 2021 montre quant à elle le potentiel expressif et représentatif de l'écran en mettant en scène la capture et l'enregistrement des corps des mannequins dans une analogie avec les méthodes d'enregistrement d'un plateau de télévision et d'une retranscription sur écran¹³¹. L'effet de diffusion en direct et le dispositif de l'écran renforcent l'idée d'une action « ici et maintenant », sur une plateforme où l'intégralité de la performance se déroule. L'écran est la fenêtre ou la vitrine par laquelle les corps de mode sont rendus présents et existants. La plateforme numérique est le support de cette existence en ce qu'elle la conditionne. La semaine de la Haute Couture numérique donne une idée du réel, elle parle du monde et en propose des représentations à travers les micro-scènes des maisons de couture. La valeur support de la plateforme fait exister et absorbe des représentations, des modèles de signification. L'écran, lui, fonctionne à la manière d'un projectile, d'une vitrine, d'une fenêtre ou d'un miroir selon la position que l'utilisateur-spectateur prend. Il regroupe des rapports en ligne avec une dimension performative et une projection plus ou moins fidèle des corps réels.

Le modèle de la séance de capture vidéo ou photographique est un exemple parlant de la mise en image des corps de mode et du principe de « faire corps à l'écran » dans une dimension projective. En effet, plusieurs maisons de couture ont décidé de mettre en scène les séquences pendant lesquelles elles enregistraient le contenu de leur présentation de collection avec les corps de mode. Pour sa collection Automne/Hiver 2020-21, la maison *Imane Ayssi* a proposé une présentation sous la forme de micro-scènes où la caméra se déplace autour des mannequins, effectue des prises de vue différentes et affiche en temps réel le résultat que cela donnerait à l'écran¹³². Par la même, elle a mis en scène une réflexion autour de la façon dont les vêtements seraient projetés sur les corps de ses mannequins, en montrant les différents résultats possibles en production des images qui serviraient à la vidéo créative finale. Au cours de l'étude de notre corpus des saisons de Haute Couture, nous avons ainsi relevé comme récurrent le fait de voir le processus de mise en image du corps à l'écran, un processus mis en scène par les maisons de couture. Le fait de « faire écran » se recompose aussi à l'échelle de la capacité d'interposition des corps sur la surface de l'écran : leur mise en détails et leur exposition sur le dispositif. Ces détails relèvent aussi des objets et des éléments que nous voyons apparaître à l'écran. Par leur figuration sur cette scène, ils font eux-mêmes écran. En cadrant les corps d'une certaine manière dans les formats des vidéos créatives, nous assistons inévitablement à un itinéraire des corps en ligne, successivement tantôt montrés, tantôt cachés, surtout sublimés. Ce principe est totalement ancré dans notre époque, nos pratiques et nos usages des écrans. La captation fascinée est le moyen par lequel nous érigeons la sémiotisation des corps en tant que puissance de représentation et de figuration. Il y a un effet de fascination sur le fait de montrer par l'écran. L'écran se fait le

¹³¹ Vidéo créative de la maison *AZ Factory*, « Fashion Show By Alber Elbaz », diffusée sur la plateforme de la Haute Couture <https://hautecouture.fhcm.paris> : Printemps/Été 2021, le 26 janvier 2021. URL Youtube : <https://www.youtube.com/watch?v=wssdl8xlZSk>.

¹³² Vidéo créative de la maison *Imane Ayssi*, « Amal Si », diffusée sur la plateforme de la Haute Couture <https://hautecouture.fhcm.paris> : Automne/Hiver 2020-21, le 7 juillet 2020. URL Youtube : <https://www.youtube.com/watch?v=pPFnNfzhCiU>.

réceptacle d'une forme de fascination des corps de mode. Numérisé au profit de l'oeil, le corps a perdu sa pérennité matérielle et sa relation corporelle pour devenir une trace électronique fugitive. Le contenu informatisé est dual, partagé entre le dispositif de l'écran et la projection. C'est le domaine du lumineux et du spectacle. Le rapport au corps est médiatisé, spectacularisé par l'intermédiaire d'un tiers-acteur inanimé, l'écran. La relation ainsi mise en image et médiatisée sur un dispositif informatisé, se fait absorber par l'outil et devient objet de spectacle et de mise en scène. C'est précisément ce rapport au corps et sa projection qui fait que l'écran devient la scène. L'écran caractérise en effet le contenu informatique par une dualité qui en fait un spectacle. Une dualité de supports mais également une dualité de matières qui fondent en partie la perception de l'utilisateur. C'est la dualité du contenu et du « donner à voir » par le format de la vidéo. Dans la scène de l'écran, tout est exhibé, médiatisé, spectacularisé. L'écran est l'espace du sacré, « là aussi il y a des Dieux », mais se trouve également empreint d'enjeux de pouvoir autour de la mise en image des corps par un format particulier, « là aussi il y a des hommes »¹³³.

Nous constatons ainsi le pouvoir hypnotique de la vidéo en comparaison de l'image statique, qui semble être dû à plusieurs caractéristiques telles que la mise en mouvement des corps, la mise en lumière, l'agencement de l'image animée, le rythme, la transformation du rythme, les occurrences et les ruptures. L'hégémonie des écrans et du format de la vidéo semble s'appuyer sur leur luminescence et le dynamisme qu'offre l'image animée. En effet, c'est le magnétisme universel de la vidéo qui attire l'oeil, le mouvement qui capte l'attention et retient le spectateur par des effets de ruptures, l'esthétisation ultra détaillée qui permet un haut niveau de détails des corps, des pièces, des objets montrés à l'utilisateur-spectateur. Ce dernier a un pouvoir d'action sur le dispositif. Il a vite fait de faire apparaître ou disparaître telle ou telle vidéo à la surface de son écran. C'est lui qui manipule le contenu qu'il verra à l'écran. Ainsi la figuration des mannequins dépend aussi de l'action de l'utilisateur sur le dispositif. Le corps de mode apparaît alors comme un partenaire idéal du défilé de mode en vidéo, le pivot de l'expérience d'incarnation de la collection sur le dispositif.

2.1.2. La figure du corps de mode comme pivot de l'expérience d'incarnation de la collection

L'« incarnation » est une action qui repose sur le principe de représenter un élément ou de prendre une forme spécifique, par l'utilisation d'un corps, d'un objet ou d'un symbole dont l'apparence est reconnue et manipulable¹³⁴. La présentation des collections de Haute Couture de notre corpus s'appuie sur des présences, qu'elles soient humaines ou non humaines pour donner à voir les créations dans un contexte. Il peut s'agir de mannequins, de silhouettes, de personnages fictifs, d'ambassadeurs ou d'artistes. Dans tous les cas, les collections sont incarnées par des

¹³³ SOUCHIER Emmanuël. « L'écrit d'écran, pratiques d'écriture & informatique », In: *Communication et langages*, n°107, 1996, p. 105 à 119.

¹³⁴ Définition d'« Incarnation », Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL) [En ligne]. URL : <https://www.cnrtl.fr/definition/incarnation> [Consultée le 15 novembre 2021].

entités visibles, des instances énonciatrices qui fonctionnent comme des systèmes de signes. Leur ensemble vient fonder l'image et le message de la collection de Haute Couture.

La figure du corps de mode fonctionne selon un modèle d'égérie. Du latin « *Egeria* » — qui était le nom mythologique d'une nymphe que Numa Pompilius, roi des Romains, disait consulter avant de mettre en application des lois pour son peuple — l'égérie est une personne qui « inspire et incarne une image »¹³⁵. Une égérie de mode va ainsi inspirer le spectateur et incarner la collection du créateur de la maison de couture. Le fait de représenter et d'incarner le vêtement est inhérent à la présentation de la collection par l'intermédiaire du corps de mode. Le mannequin est une égérie qui apparaît comme la personne à qui le spectateur du défilé de mode souhaite ressembler parce qu'il dispose d'un potentiel projectif fort. S'il peut se projeter à travers l'image du corps de mode, c'est par la force d'incarnation du vêtement dont le mannequin fait preuve. Représentée et incarnée à l'écran, la collection trouve un nouveau système d'expression et de présentation. En étudiant les deux parties de notre corpus, nous avons identifié différentes expériences d'incarnation de la collection à l'écran. Nous en proposons cinq types. Chacune se caractérise par différents modèles et différents moyens de faire figurer le corps de mode à l'écran. Ce dernier peut également être amené à muer et prendre des significations différentes pour être le pivot de l'expérience de présentation de la collection selon l'intention de la maison de couture. Il s'agit d'une problématique profondément ancrée dans le secteur de la mode où la question du potentiel d'incarnation d'un vêtement a toujours été sous-jacente à celle du corps de mode.



Figure 13 — Captures d'écran du défilé Fendi Couture, Printemps/Été 2021.

URL : <https://hautecouture.fhcm.paris/en/shows/fendi-couture-haute-couture-spring-summer-2021>

[Réalisée le 20 Octobre 2021].

La présentation d'une collection de Haute Couture permet aux acheteurs de se projeter à travers une mise en image et une incarnation du vêtement par le corps. Elle dépend des choix du créateur et des techniques généralement mobilisées par la marque pour mettre en scène ses protagonistes et ses créations. Les corps apparaissent encapsulés, cadrés et éditorialisés de la même manière. Sur les captures d'écran ci-dessus, nous observons la mise en image des corps, dans un univers et des présentations uniformisées, propres à la marque, *Fendi Couture*. Les corps

¹³⁵ Définition d'« Égérie » : « jeune femme qui inspire et incarne une image, qui joue un rôle de conseil », Le Larousse, [En ligne]. URL : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/%C3%A9g%C3%A9rie/28015> [Consultée le 10 septembre 2021]. Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL) [En ligne]. URL : <https://www.cnrtl.fr/definition/%C3%A9g%C3%A9rie>. [Consultée le 10 septembre 2021].

sont des outils sémiotiques au service de la performance du défilé de mode. Notre étude des vidéos officielles des maisons de Haute Couture nous a conduit à relever un certain nombre de récurrences et de divergences dans les méthodes de présentation d'une collection dans un format numérique. Si nous constatons des scénarios différents ainsi qu'une multiplicité de stratégies de mise en scène et d'image, les maisons de Haute Couture ont néanmoins toutes proposé des contenus en ligne faisant intervenir des personnages — vivants ou non vivants — qui incarnent les pièces de la collection. Ces personnages sont ceux que nous appelons les « corps de mode ». En étudiant le traitement de chacune des vidéos du calendrier, à partir d'une grille d'analyses sémiologiques détaillée¹³⁶, nous avons compilé un certain nombre de conclusions sur ces corps de mode lors des deux saisons de Haute Couture de notre corpus. Cette analyse sémiologique avait pour intérêt principal d'interroger les moyens mis en oeuvre par les maisons de Haute Couture pour renouveler le genre de la présentation d'une collection, en adaptant le rapport au corps des personnages visibles à l'écran et la mise en image d'un spectacle de mode par un dispositif numérique singulier. Puisque chaque vidéo créative d'une collection de Haute Couture est d'abord une performance sémiotique intégrale qui met en scène des personnages issus du choix du créateur, nous avons ainsi pu relever plusieurs types de personnages et des modèles visibles à l'écran. Ces personnages vont incarner la présentation de la collection, les pièces de mode, l'intention créative de la marque, dans un rapport construit avec le dispositif. Les marques sélectionnées pour les deux parties de notre corpus ont exploité des stratégies diverses dont nous avons jugé pertinent de rendre compte à la suite. Les cinq types d'incarnation de la collection de Haute Couture sont donc les suivantes :

La première (figure 14) concerne les maisons de couture qui font d'abord appel à la figure du mannequin comme réceptacle ou personnage vitrine de la collection. C'est le mode de présentation le plus répandu et souvent celui qui est privilégié dans les défilés de mode. Les marques mettent en avant la performance du corps de mode dans un spectacle de mode, à travers la démarche « chaloupée » comme itinéraire des mannequins sur un podium. Ces maisons de couture prennent alors le parti de manipuler le corps au travers du dispositif médiatique du défilé de mode numérique. Rym Kireche parle notamment d'un « continuum sémiotique entre le corps numérisé et le dispositif techno-sémiotique de l'écran¹³⁷ » dans la mesure où le corps du mannequin devient un forum de signes qui peut sembler être le partenaire idéal de la performance du défilé de mode. Dans les vidéos de notre corpus, les maisons *Georges Hobeika*, *Viktor & Rolf*, *Alexis Mabille*, *Christophe Josse*, *Chanel*, *Fendi Couture* et *Giorgio Armani* parviennent à mettre en avant leurs mannequins au coeur de défilés de mode qui reproduisent les codes de ceux sur podiums traditionnels des maisons de couture¹³⁸. Les mannequins vont et viennent suivant un itinéraire pré-délimité, sur un podium plus ou moins marqué, en prenant la pose, en accentuant

¹³⁶ ANNEXE N°7 — Grilles d'analyses sémiologiques des vidéos de la plateforme, p. 156.

¹³⁷ KIRECHE Rym. « Le corps du mannequin et sa figuration sur la scène de l'écran : une hyper-représentation ? », *Interfaces numériques*, vol. 7, n°2, 2018.

¹³⁸ Nous nous référons ici à notre observation des podiums des maisons de couture Viktor & Rolf, Alexis Mabille, Christophe Josse, Chanel au cours de la saison Automne-Hiver 2020-21, mais également les maisons Chanel, Alexis Mabille, Fendi Couture et Giorgio Armani lors de la saison Printemps/Été 2021. Se référer à nos annexes p. 156 à 275.

leur attitude et en soulignant leur démarche chaloupée. Ces vidéos viennent confirmer la définition du défilé de mode que nous avons proposée.



Figure 14 — Capture d'écran du défilé de la maison Alexis Mabille, Automne/Hiver 2020-21 : la démarche « chaloupée » des mannequins sur le podium. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=acRVgqY3ZHI>
[Réalisée le 22 Novembre 2021].

D'autres marques choisissent, au contraire, d'éclipser le corps du mannequin et de le remplacer par des sculptures ou des statues qui vont projeter quelque chose d'immobile mais reproduire les poses des mannequins de façon statique et se fondre dans l'architecture textile des pièces de la collection. C'est le cas des marques *Adeline André*, *Xuan*, *Schiaparelli* et *Aganovich* lors de la saison de Haute Couture Automne/Hiver 2020-21¹³⁹ (figure 15). Elles ont respectivement fait intervenir des statues de bois, des silhouettes non humaines travaillées à partir du design numérique, ou du dessin numérisé et des sculptures pour porter les pièces de leurs collections. Cette méthodologie se base sur un principe de numérisation et de génération de silhouettes virtuelles. La différence se situe notamment dans la prise en main du vêtement et la manière dont il va être incarné ou non par des gestuelles et des attitudes propres au défilé de mode, en éclipçant le corps réel d'un mannequin au profit d'une autre solution artistique, une autre création matérielle et numérique.



Figure 15 — Capture d'écran de la vidéo de la maison Aganovich, Automne/Hiver 2020-21 : l'utilisation du design numérique, à gauche les silhouettes ; à droite les statues utilisées. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=g0t276UXDqg>
[Réalisée le 22 Novembre 2021].

¹³⁹ Nous nous référons ici aux vidéos créatives des maisons de couture Adeline Andre, Xuan, Schiaparelli et Aganovich observées sur la grille du calendrier Automne/Hiver 2020-21 de la plateforme numérique. URL : <https://hautecouture.fhcm.paris/en/calendar-fall-winter-20-21/>.

Une troisième (figure 16) fait intervenir des comédiens, des artistes, des danseurs ou des peintres pour théâtraliser et scénariser la performance de mode. Les exemples les plus parlants de notre corpus sont les vidéos créatives de la maison *Aelis*. Lors de la saison Automne/Hiver 2020-21, la maison a mis en scène ce qu'elle appelle des « *performers* ». Ces derniers sont des comédiens qui réalisent une performance artistique suivant un scénario et une direction artistique digne d'un spectacle ou d'une pièce de théâtre. Nous distinguons une scène, des costumes, des décors et une mise en scène théâtrale. Pour la saison Printemps/Été 2021, la maison a répété l'exercice dans une galerie d'art avec des personnages dont la performance empreinte à l'esthétique de la danse¹⁴⁰. *Christian Dior*, *Franck Sorbier* et *Charles de Vilmorin* ont également proposé des vidéos créatives similaires, dont les méthodes de mise en scène sont théâtrales et cinématographiques. Lors des deux saisons de notre corpus, *Christian Dior* a créé des petits films cinématographiques, à la manière de court-métrages dont le scénario rappelle ceux des contes de fées¹⁴¹. *Franck Sorbier* utilise, quant à lui, des personnages bien connus de la Commedia dell'Arte comme *Il Medico della Peste*¹⁴². Enfin, lors de la saison Printemps/Été 2021, *Charles de Vilmorin* a proposé ce qu'il appelle un « tableau de performances », une forme de medley artistique avec une variété de performances prises en charge par les corps de mode¹⁴³. Ces corps de mode vont alors tour à tour jouer des personnages fictifs et traduire l'intention créative de la marque à travers une performance artistique. Les maisons de couture qui ont choisi cette stratégie ont davantage construit leurs vidéos à la manière de films cinématographiques avec un scénario, des dialogues, des personnages qui puisent leurs inspirations dans des références culturelles ou historiques, et une exploitation de l'espace comme une scène, un lieu de tournage ou un lieu fictif de film. Il y a une forte dimension théâtrale et poétique dans cette stratégie.



Figure 16 — Capture d'écran de la vidéo de la maison *Aelis*, Automne/Hiver 2020-21 : la présentation de la collection prend la forme d'une scène de théâtre avec des « *performers* » (les comédiens). URL : <https://www.youtube.com/watch?v=5XJTGd0-LVk>

[Réalisée le 22 Novembre 2021].

¹⁴⁰ Deux vidéos créatives de la maison *Aelis*, diffusées sur la plateforme de la Haute Couture <https://hautecouture.fhcm.paris> : « *Angelness* », Automne/Hiver 2021-21, le 7 juillet 2020. URL Youtube : <https://www.youtube.com/watch?v=5XJTGd0-LVk> ; et « *Spiders* », Printemps/Été 2021, le 28 janvier 2021. URL Youtube : <https://www.youtube.com/watch?v=geOyAW3e7jM>.

¹⁴¹ Deux vidéos créatives de la maison *Christian Dior*, diffusées sur la plateforme de la Haute Couture <https://hautecouture.fhcm.paris> : « *Le mythe Dior* », Automne/Hiver 2021-21, le 6 juillet 2020. URL Youtube : <https://www.youtube.com/watch?v=yxBFwqRbl8c> ; et « *Le château du tarot* », Printemps/Été 2021, le 25 janvier 2021. URL Youtube : <https://www.youtube.com/watch?v=jYOrGvVh7mk>.

¹⁴² Vidéo créative de la maison *Franck Sorbier*, « *Il Medico della Peste* », diffusée sur la plateforme de la Haute Couture <https://hautecouture.fhcm.paris> : Automne/Hiver 2020-21, le 8 juillet 2020. URL Youtube : <https://www.youtube.com/watch?v=5lcRqHJOIU8>.

¹⁴³ Vidéo créative de la maison *Charles de Vilmorin*, « *Haute Couture SS 21* », diffusée sur la plateforme de la Haute Couture <https://hautecouture.fhcm.paris> : Printemps/Été 2021, le 27 janvier 2021. URL Youtube : <https://www.youtube.com/watch?v=uFpov2jWhfc>.

Nous avons également relevé une autre technique de présentation d'une collection de Haute Couture qui se veut beaucoup plus hybride que les précédentes, à mi-chemin entre la vidéo promotionnelle de mode et le clip musical (figure 17). Ce type nous présente notamment des personnalités publiques ou des célébrités. Ce sont des égéries pour la mise en scène de la maison. Les maisons de couture chez lesquelles nous avons pu observer cette technique sont notamment *Azzaro Couture* et *Alexandre Vauthier*¹⁴⁴. Pour la saison Automne/Hiver 2020-21, *Azzaro Couture* a mis en scène la chanteuse et musicienne Sylvie Kreusch dans un clip musical où elle interprète une de ses chansons tout en portant une pièce de la collection de Haute Couture. Quant à elle, la maison *Alexandre Vauthier* a créé un clip où les personnages dansent et chantent dans une boîte de nuit pour la saison Printemps/Été 2021. Dans ces deux cas précis, les vidéos créatives ressemblent à des clips musicaux qui mélangent le corps de mode, l'esthétique de la danse, du chant et de la performance d'artistes ou de musiciens. Ce sont des présentations très courtes, très éphémères, rythmées par la musique utilisée et la personnalité de l'égérie.



Figure 17 — Capture d'écran de la vidéo de la maison Azzaro Couture, Automne/Hiver 2020-21 : la chanteuse Sylvie Kreusch interprète son titre « Seedy Tricks » dans une pièce Haute Couture de la maison.
URL : <https://www.youtube.com/watch?v=0vokFC7jLDQ> [Réalisée le 22 Novembre 2021].

Enfin, une dernière façon de présenter les collections lors des semaines de la Haute Couture visait à faire la part belle aux humains derrière la marque, à travers la médiatisation des figures de la couturière ou de la directrice artistique par exemple (figure 18). Ces personnes sont présentées dans un rapport de proximité et d'intimité, au moyen d'un entretien ou d'un face-à-face avec le spectateur. Elles incarnent, à l'écran, le savoir-faire et les choix qui ont été faits pour créer la collection, les inspirations et les valeurs de la marque. Elles reviennent sur le processus de création des pièces de mode et démontrent les techniques ou les matériaux utilisés. Ces informations sont de l'ordre de l'authenticité et rassurent le public. Nous voyons également les couturières et les artisans qui travaillent dans leurs ateliers. En effet, la mise en scène des techniques de confection et des actions prises en ateliers est constituante de cette méthodologie. Nous le retrouvons notamment chez des maisons de couture comme *Julie De Libran*, *Julien Fournié*, *Yuima Nakazato*, *Guo Pei* (saison Automne/Hiver 2020-21) mais aussi chez *AZ Factory*

¹⁴⁴ Vidéo créative de la maison Azzaro Couture, « Seedy Tricks », diffusée sur la plateforme de la Haute Couture <https://hautecouture.fhcm.paris> : Automne/Hiver 2020-21, le 6 juillet 2020. URL Youtube : <https://www.youtube.com/watch?v=0vokFC7jLDQ>. + Vidéo créative de la maison Alexandre Vauthier, « Haute Couture Spring Summer 21 », diffusée sur la plateforme de la Haute Couture <https://hautecouture.fhcm.paris> : Printemps/Été 2021, le 26 janvier 2021. URL Youtube : <https://www.youtube.com/watch?v=2EPvUts5gWQ>.

(Printemps/Été 2021)¹⁴⁵. Dans leurs cas, ce sont eux les corps de mode, parce qu’ils incarnent, d’une certaine manière, la volonté, les valeurs et les intentions de la marque. Le récit est construit autour des compétences et des savoirs-faire de la maison. Dans ce cas, l’incarnation passe par les traits du directeur artistique ou de la couturière. Leur portrait est mis en avant dans un contenu présenté comme authentique.



Figure 18 — Captures d’écran de la vidéo de la maison Yuima Nakazato, Automne/Hiver 2020-21 : le directeur artistique est filmé pendant le processus de conception d’une pièce. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=pkS1-HDLMMA> [Réalisée le 22 Novembre 2021].

Le corps de mode peut ainsi prendre différentes formes qui caractérisent la pluralité de méthodologies d’incarnation d’une collection de Haute Couture en ligne. Ces méthodologies diverses semblent également être facilitées par le format de la vidéo et le dispositif de la plateforme numérique. En effet, sans ces outils digitaux, les créateurs ne pourraient pas exploiter des silhouettes numériques, ils ne pourraient pas ajouter d’effets spéciaux comme dans les films cinématographiques, et ils ne pourraient pas non plus mettre en scène les collaborateurs qui travaillent dans les ateliers et sont à l’origine des collections que nous voyons dans les défilés de mode. La présentation d’une collection en ligne apparaît ainsi moins limitée que celle du défilé de mode physique sur podium traditionnel. Selon les mots de Jean Baudrillard, « le corps-image du mannequin est saisi par le corps de l’écran, il est ainsi transformé en forme pure¹⁴⁶ ». Ce corps-image va être amené à circuler dans l’espace médiatique et social en devenant l’idéal-type de représentation sémiotique du défilé de mode dans les imaginaires. Par une analyse inspirée des travaux d’Elena Mouratidou, Lucie Alexandre s’intéresse au lexème¹⁴⁷ « défilé (de mode) » en y faisant coexister les sèmes podium / mannequin / vêtement / vue. En énumérant les sèmes¹⁴⁸ associés au lexème « défilé », elle met ainsi en évidence les quatre sèmes sans lesquels un défilé de mode n’en serait pas un¹⁴⁹. Le mannequin suppléé du vêtement (la pièce de la collection de Haute Couture) semble ainsi être le cœur de l’action, l’objet central et figural du défilé. Si cette

¹⁴⁵ Nous nous référons ici aux vidéos créatives des maisons de couture Julie De Libran, Julien Fournié, Yuima Nakazato et AZ Factory sur les deux calendriers de notre corpus, Automne/Hiver 2020-21 et Printemps/Été 2021, de la plateforme numérique. URL : <https://hautecouture.fhcm.paris/en/calendar/>.

¹⁴⁶ BAUDRILLARD, Jean. *La société de consommation*, Paris : Gallimard, 1970.

¹⁴⁷ Le lexème est le morphème lexical d’un lemme. C’est une unité de sens et de son qui n’est pas fonctionnelle ou dérivationnelle. Le lexème renvoie à une notion abstraite ou concrète indépendante de la situation de communication.

¹⁴⁸ Ce que nous appelons en sémantique l’unité minimale de signification indissociable des autres sèmes d’un même lexème.

¹⁴⁹ ALEXANDRE, Lucie. « Show au cœur : les défilés de mode, entre scène et coulisses, théâtralisation de l’acte marchand », *Sciences de l’information et de la communication*, 2019. Et analyse inspirée des travaux d’Elena Mouratidou et de son analyse des lexèmes des coulisses dans, « Making of, coulisses, backstage et réflexivité latent. Entre mythe et transparence », *MethIS*, volume 3, 2010.

liste de sèmes est toutefois non exhaustive au regard de ce qu'un défilé de mode semble pouvoir être aujourd'hui, elle permet néanmoins de souligner le lien consubstantiel entre le mannequin et le vêtement au sein du défilé de mode. Suivant le processus de mise en image du corps, sa transformation en forme pure circulante et sa représentation sur un podium, l'écran se fait « scène » et capture la performance sémiotique¹⁵⁰.

La scène de l'écran fonctionne à la manière d'un podium numérique pour le corps de mode. D'après Jean Baudrillard, « le corps du mannequin n'est plus objet de désir, mais objet fonctionnel, forum de signes où la mode et l'érotique se mêlent. Ce n'est plus une synthèse de gestes [...] ce n'est plus à proprement parler un corps mais une forme »¹⁵¹. Il souligne ici l'idée selon laquelle le corps de mode est un objet manipulable sur la scène de l'écran. Par transposition sémiotique de l'écriture et de l'image du corps de mode depuis la scène du défilé jusqu'à la scène de l'écran, le corps est une forme idéale pour sa mise en scène à l'écran, sa sémiotisation et son insertion dans un processus de mise en image numérisée. En tant que système de signes idéal pour le dispositif et forme idéale pour le format de la présentation de collection en ligne, le corps de mode dispose d'une plasticité sémiotique pérenne pour sa mise en scène à l'écran, sur un podium numérique. Rym Kireche ajoute que « la plasticité sémiotique permise par le design numérique favorise en effet une mise en scène d'autant plus malléable du corps de mode qu'il est lui-même hautement modulable sémiotiquement. L'architecture de signes que constituent le numérique et ses infinies possibilités combinatoires est une architecture mobile : disponible pour tous les usages médiatiques liés au spectacle offert par la scène de l'écran. Ainsi le corps de mode au prisme de l'écran forme-t-il un « précipité sémiotique » d'une grande densité médiatique¹⁵² ». Le corps de mode, par ses caractéristiques plastiques, est un objet malléable, modulable et hautement recomposable dans sa version numérisée. Nous constatons une double architecture de signes mobiles, celle du corps de mode et celle des objets numériques. L'idée du « précipité sémiotique » ainsi formulée nous renvoie au concept de la « médiagénie » théorisée par Philippe Marion :

« La médiagénie est un néologisme qu'il m'a semblé pertinent d'introduire dans le cadre de la médiatique narrative. Toute forme de représentation implique une négociation avec la force d'inertie propre au système d'expression choisi. Cette opacité du matériau expressif constitue une contrainte pour que s'épanouisse la transparence relative de la représentation. Il en va de même pour les narrations médiatiques, le récit s'épanouit au diapason de l'interaction de la médiativité et de la narrativité. Mais il est des rencontres plus intenses que d'autres. Chaque projet narratif peut donc être considéré dans sa médiagénie. Les récits les plus médiagéniques semblent en effet avoir la possibilité de se réaliser de manière optimale en choisissant le partenaire médiatique qui

¹⁵⁰ BARTHES, Roland. *Essais critiques*, Collection « Tel Quel », Paris : Seuil, 1981, 280 p.

¹⁵¹ BAUDRILLARD, Jean. 1970. *Op. cit.*

¹⁵² KIRECHE, Rym. 2018. *Op. cit.*

leur convient le mieux et en négociant intensément leur « mise en intrigue » avec tous les dispositifs internes à ce média »¹⁵³.

Les corps de mode des personnages sont ainsi insérés dans un rapport médiagénique avec le dispositif de la plateforme et leur format de la vidéo. Leurs diverses sémiotisations et mises en scène en ligne montrent que le podium numérique permet de nombreux usages médiatiques du corps de mode ainsi que des possibilités infiniment plus grandes que dans l'espace du réel quant à lui très souvent cantonné au défilé de mode physique. La capture du corps de mode au sein d'une vidéo fait de lui ce qui semble être le partenaire idéal pour l'incarnation de la collection, car sa mise en signes et sa matérialité favorisent une construction médiatique de lui-même. Il devient un objet médiatique à forte valeur sémiotique, justifiant un potentiel d'incarnation favorable. Le corps, en tant qu'il est discipliné et retravaillé, est un corps-objet-média. Il est incorporé à l'écran dans le format utilisé. À la croisée de l'image, de la vidéo, du corps, du design numérique, la performance physique en ligne semble augmentée. Nous poursuivons donc notre réflexion sur cette manipulation des corps de mode et du décor à l'écran.

2.2. Corps et décor : réflexions sur une performance physique augmentée

Derrière la performance en ligne du défilé de mode, la maison de Haute Couture fait le lien entre la scène réelle de la performance et la scène numérique de la diffusion. La dimension performative du défilé de mode à l'écran est très prégnante. Des corps aux décors, du chorégraphique au scénographique, les espaces de mise en signes se superposent à l'écran et celui-ci se fait « scène » suivant un processus de transformation sémiotique du défilé de mode et de sa matérialité. Du corps au décor, nous interrogeons la plasticité de ces éléments qui composent le défilé de mode et qui apparaissent dans une forme esthétisée, retravaillée et cadrée pour l'espace de l'écran. La superposition de l'espace réel et performatif du défilé de mode et de l'espace figural de l'écran constitue ce que Michel Foucault appelle une « hétérotopie¹⁵⁴ », un ailleurs du corps, un ailleurs de l'espace réel du défilé de la maison de couture. Si l'organicité, la finition, l'apparence et la théâtralité des corps à l'écran sont inchangées, le mode de lecture, lui, est différent. Dans ce chapitre, nous avons décidé d'étudier comment le corps et le décor qui affleurent à l'écran manifestent une teneur hétérotopique, hyper-esthétique et augmentée par le potentiel techno-sémiotique du dispositif en ligne. En effet, nous pensons la technique de présentation des collections en ligne non pas comme un simple support mais bien comme le prolongement prophétique des corps, comme une augmentation des corps de mode à l'écran qui forge une nouvelle acception de la corporalité.

¹⁵³ MARION, Philippe. « Narratologie, Médiatique et Médiagénie des récit », pp.122-125, *Recherches en communication*, Centre de Recherche en Communication de l'UCL, no. 7, 1997, page 49.

¹⁵⁴ FOUCAULT, Michel. *Le Corps utopique* suivi de *Les Hétérotopies*, Paris, Nouvelles Éditions Lignes, 2009, 64 p.

2.2.1. Manipulation des corps de mode à l'écran : le devenir hétérotopique du mannequin

Défini par Jean Baudrillard comme « le plus bel objet de consommation »¹⁵⁵, le corps est un système d'incarnation performative d'une haute complexité sémiotique. Parce qu'il porte cette mission d'incarnation, il apparaît aussi bien comme outil que comme vecteur de signification par lequel l'expérience de présentation de la collection se matérialise. Après le passage du corps dans l'espace du défilé de mode, il n'en reste qu'une image dans la mémoire du spectateur. Le corps tend à s'effacer derrière la performance de celui-ci. Nous ne l'interrogeons pas directement dans la mesure où c'est sa performance qui importe dans le devenir du corps de mode. Puisqu'il exprime de nombreux signifiants, nous ne retenons finalement que la silhouette, le vêtement, ce qui a été présenté, sémiotisé au sein de la présentation de la collection. Le corps apparaît secondaire derrière son image projetée, après son passage sur la scène médiatique du défilé de mode. Pourtant c'est bien lui qui incarne le vêtement à l'écran et qui réalise la performance. Rym Kireche considère d'ailleurs que « le corps du mannequin apparaît à l'écran comme une image hyper-esthétisée véhiculant un discours performatif de consommation et pointant paradoxalement un horizon inatteignable »¹⁵⁶. Dans notre étude des vidéos de la Haute Couture, nous observons une omniprésence et une forte esthétisation des corps de mode. S'ils occupent l'intégralité de la performance d'un défilé de mode en ligne, leur image est aussi retravaillée après avoir été filmée par les techniques de capture vidéo. En effet, nous observons des retouches, des manipulations, des modifications du corps à travers le format et la manière dont ce corps est filmé puis mis en image dans la vidéo créative d'une maison de couture. Le corps ainsi modifié et manipulé par le système de capture et de mise en image du corps, il apparaît alors fabriqué. Rym Kireche fait la distinction entre un corps réel et un corps fabriqué. Le corps réel a une correspondance avec le champ du réel, c'est le corps de mode, « la matière corporelle brute avant capture et reconfiguration par le photographe ou le vidéaste, leurs appareils et leurs logiciels permettant de numériser l'image capturée. Le corps réel appartient bien au champ de l'existant ». Le corps fabriqué, quant à lui, est un idéal utopique. Il est projeté et manipulé — par effet de projection numérique — à partir de la capture du corps réel. Il n'a aucune correspondance avec le champ du réel mais il est produit à partir du corps réel¹⁵⁷. Cette manipulation du corps de mode s'observe dans les vidéos des maisons de couture.

Dans leurs vidéos, *Christian Dior* et *Stéphane Rolland* transforment les personnages de son scénario en objets de catalogues. Des images fixes des mannequins en ligne avec



Figure 19 — Capture d'écran de la vidéo de la maison Stéphane Rolland (Automne/Hiver 2020-21) : l'ajout d'éléments textuels autour du corps en mouvement.
URL : <https://vimeo.com/436089584>

¹⁵⁵ BAUDRILLARD, Jean. 1970. *op. cit.*

¹⁵⁶ KIRECHE, Rym. 2018. *op. cit.*

¹⁵⁷ KIRECHE, Rym. 2018. *op. cit.*

un ajout d'éléments textuels¹⁵⁸ ou des diaporamas animés¹⁵⁹. La maison *Ulyana Sergeenko* se sert de la technique pour transformer et dupliquer ses corps de mode. Tantôt agrandis, tantôt rétrécis, tantôt multipliés, les mannequins qui défilent sont tous manipulés en post-production après leur capture vidéo. *Giambattista Valli* et *Julie de Libran* ont également recouru à des techniques similaires qui visent à dupliquer certaines parties des corps par une superposition des images capturées pour créer les vidéos de présentation de leurs collections¹⁶⁰. La *Maison Margiela*, quant à elle, transforme les corps par des distorsions, des étirements ou une modification des couleurs (saturation, contrastes...) de ses vidéos¹⁶¹. Enfin, la marque *Xuan* joue sur la temporalité et la perception des mouvements en effectuant des avances rapides sur les gestes de ses mannequins et en les faisant tourner sur eux-mêmes par le design numérique¹⁶². Le corps de mode, une fois numérisé à partir de son image réelle, est amené à changer de fonction ou de forme. Son itinéraire sémiotique est caractérisé par un ensemble d'occurrences et de manipulations dont le processus est spécifiquement à l'origine d'un passage du corps réel du mannequin à un corps image projeté et fabriqué pour le dispositif. Le corps du mannequin est donc une matière à modeler dans un espace projectif modulable. Le dispositif cadré-cadrant agit aussi sur cette représentation du corps de mode à l'écran.



Figure 20 — De gauche à droite, captures d'écran des vidéos des maisons Christian Dior (Printemps/Été 2021), Ulyana Sergeenko (Automne/Hiver 2020-21) et Maison Margiela (Automne/Hiver 2020-21) : les corps de mode sont manipulés, dupliqués, transformés.

URL : <https://hautecouture.fhcm.paris/en/calendar/> [Réalisées le 22 Novembre 2021].

¹⁵⁸ Vidéo créative de la maison Christian Dior, diffusée sur la plateforme de la Haute Couture <https://hautecouture.fhcm.paris> : « Le château du tarot », Printemps/Été 2021, le 25 janvier 2021. URL Youtube : <https://www.youtube.com/watch?v=jYOrGvVh7mk>.

¹⁵⁹ Vidéo créative de la maison Stéphane Rolland, diffusée sur la plateforme de la Haute Couture <https://hautecouture.fhcm.paris> : « Le château du tarot », Automne/Hiver 2020-21, le 7 juillet 2021. URL Vimeo : <https://vimeo.com/436089584>.

¹⁶⁰ Nous nous référons ici à l'observation des maisons de couture Giambattista Valli et Julie de Libran sur les deux calendriers de notre corpus, Automne/Hiver 2020-21 et Printemps/Été 2021, de la plateforme numérique. URL : <https://hautecouture.fhcm.paris/en/calendar/>.

¹⁶¹ Vidéo créative de la maison Giambattista Valli, diffusée sur la plateforme de la Haute Couture <https://hautecouture.fhcm.paris> : « Digital Showcase », Automne/Hiver 2020-21, le 6 juillet 2020. URL Youtube : <https://www.youtube.com/watch?v=DvHBJDE32Hc>.

¹⁶² Vidéo créative de la maison Xuan, diffusée sur la plateforme de la Haute Couture <https://hautecouture.fhcm.paris> : « Windows of Infinity », Automne/Hiver 2020-21, le 6 juillet 2020. URL Youtube : <https://www.youtube.com/watch?v=gIXwGyCWTSa>.

Nous observons ainsi une construction esthétique et manipulée du corps du mannequin à travers le format de la vidéo. Cette construction fonctionne à la manière d'une projection d'un ailleurs du corps, une « hétérotopie¹⁶³ » telle qu'elle est définie par Michel Foucault :

« Il y a [...] probablement dans toute culture, dans toute civilisation, des lieux réels, des lieux effectifs, des lieux qui ont dessiné dans l'institution même de la société, et qui sont des sortes de contre-emplacements, sortes d'utopies effectivement réalisées dans lesquelles les emplacements réels [...] que l'on peut trouver à l'intérieur de la culture sont à la fois représentés, contestés et inversés, des sortes de lieux qui sont hors de tous les lieux, bien que pourtant ils soient effectivement localisables. Ces lieux, parce qu'ils sont absolument autres que tous les emplacements qu'ils reflètent et dont ils parlent, je les appellerai, par opposition aux utopies, les hétérotopies. [...] Je crois qu'entre les utopies et ces emplacements absolument autres, ces hétérotopies, il y aurait sans doute une sorte d'expérience mixte, mitoyenne, qui serait le miroir. Le miroir, après tout, c'est une utopie, puisque c'est un lieu sans lieu. Dans le miroir, je me vois là où je ne suis pas, dans un espace irréel qui s'ouvre virtuellement derrière la surface, je suis là-bas, là où je ne suis pas, une sorte d'ombre qui me donne à moi-même ma propre visibilité, qui me permet de me regarder là où je suis absent – utopie du miroir. Mais c'est également une hétérotopie, dans la mesure où le miroir existe réellement, et où il a, sur la place que j'occupe, une sorte d'effet en retour ; c'est à partir du miroir que je me découvre absent à la place où je suis puisque je me vois là-bas ».

Les maisons de couture de notre corpus reconfigurent et médiatisent les corps de leurs mannequins à travers la production de leurs défilés. Ils apparaissent comme des images projetant un idéal fonctionnant à la manière d'un ailleurs du corps. Ce que nous voyons des mannequins en ligne sont en réalité des images ou des traces lumineuses et dynamiques issues de la capture des corps réels par la technique et le cadrage. Ils fonctionnent donc à la fois comme des « utopies » par leurs images projetées mais également comme des « hétérotopies », des éléments autres que ce qu'ils reflètent. Nous observons que la performance sémiotique du défilé de mode fait se rencontrer cette « utopie » et cette « hétérotopie » du corps de mode. L'ailleurs et l'utopique, par la médiatisation du corps réel. Nous employons ici le syntagme de « performance sémiotique » au sens où l'entendent François Rastier et Carine Duteil-Mougel : « sont appelées performances sémiotiques l'ensemble des productions qui relèvent d'un ou de plusieurs systèmes de signes (opéras, films, rituels, etc.) »¹⁶⁴. Le processus de création de la vidéo à partir des séquences filmées et des techniques de montage permet de manipuler les corps au prisme de l'écran et du cadrage qui en est effectué. Dans les contenus analysés, nous observons une grande diversité de plans, de prises de vue et de techniques de cadrage qui permettent aux maisons de couture de montrer et de manipuler les corps. En effet, les corps sont tantôt filmés dans des plans

¹⁶³ FOUCAULT, Michel. « Des espaces autres. Hétérotopies », conférence donnée au Cercle d'études architecturales le 14 mars 1967, reprise dans la Revue Architecture, Mouvement, Continuité, n° 5, octobre 1984, pp. 46-49 ainsi que dans Dits et écrits (1954-1988), tome IV (1980-1988), Paris, Gallimard, NRF, coll. « Bibliothèque des Sciences Humaines ».

¹⁶⁴ In DRISS Ablali, DUCARD Dominique (dir.). *Vocabulaire des études sémiotiques et sémiologiques*, Paris, Honoré Champion, Besançon, Presses universitaires de Franche-Comté, 2009, p. 254.

rapprochés, tantôt dans des plans éloignés, avec des effets de focus et de zooms sur certains détails. Des effets peuvent également être ajoutés comme du flou, de la saturation, des distorsions, des illusions ou même des duplications. Certaines maisons jouent beaucoup sur la possibilité de transformer le corps réel et d'en faire une image entièrement recomposée à partir de la technique. C'est le cas de la maison *Ronald Van der Kemp* dans la saison Automne/Hiver 2020-21 qui retouche ses corps de mode avec des filtres, des effets de flou, de distorsions des parties du corps, des retouches en trois dimension, des montages entre plusieurs corps¹⁶⁵. Chez *Mugler*, la manipulation des corps est également constitutive de la présentation des collections. Il y a une dimension morphologique très prégnante dans la manière dont les éléments sont montrés à l'écran (retouches des corps, silhouettes, déplacements et modelages des corps). En sommes, nous observons une présentation des corps de mode que nous ne retrouverions pas ailleurs que sur un dispositif informatisé et un format permettant aux maisons de recourir à des techniques de retouches numériques. Les corps apparaissent parfois « hors normes », avec des proportions irréalistes ou inatteinables, des itinéraires corporels transformés, des corporalités modifiées.

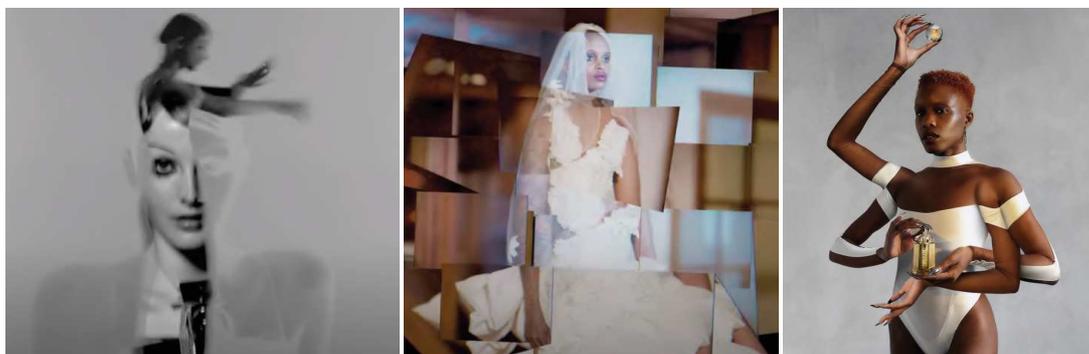


Figure 21 — De gauche à droite, captures d'écran des vidéos des maisons Ronald Van Der Kemp (Automne/Hiver 2020-21) (1) (2) et Maison Mugler (Printemps/Été 2021) (3) : les corps de mode sont manipulés par la technique et des effets spéciaux.
URL : <https://hautecouture.fhcm.paris/en/calendar/> [Réalisées le 22 Novembre 2021].

La plasticité sémiotique du corps de mode et sa capture permettent donc une modification de sa matérialité, faisant ainsi passer le corps du réel à une image fabriquée de lui-même. Il est facilement manipulable par les maisons de couture qui disposent de la technique pour le faire. Néanmoins, le corps de mode une fois fabriqué en ligne, témoigne encore d'une certaine épaisseur sémiotique. Il possède une « matérialité sémiotique d'une image-corps imprimée dans le tissu de la toile numérique¹⁶⁶ ». Elle se caractérise par une sur-sémiotisation du corps à l'écran, un va-et-vient constant entre la réalité du corps et son image fabriquée et informatisée. L'écran est une seconde peau qui permet à cette image fabriquée — l'ailleurs du corps — d'exister sur le dispositif. En effet, si l'objet qui apparaît à l'écran est luminescent, dynamique, sans épaisseur, ni matérialité au sens physique du terme, c'est une autre matérialité, une qui dépend de la toile numérique, de l'espace de l'écran, du dispositif. Dès qu'il y a mise en signe du corps, alors il y a une matérialité. Le corps à l'écran n'est pas immatériel, il fonctionne à la fois comme une

¹⁶⁵ Vidéo créative de la maison Ronald Van der Kemp, diffusée sur la plateforme de la Haute Couture <https://hautecouture.fhcm.paris> : « Wardrobe 12 », Automne/Hiver 2020-21, le 7 juillet 2020. URL Youtube : <https://www.youtube.com/watch?v=yF0cwSL02Og>.

¹⁶⁶ KIRECHE, Rym. 2018. *op. cit.*

« hétérotopie » (le lieu autre, un ailleurs du corps, une projection) et comme une « utopie » (le lieu du non-lieu, non existant dans le réel, quelque chose de fabriqué par le format, le dispositif). Marionnettes ou acteurs, ils participent activement à la théâtralisation du défilé par leur gestuelle, leur manière de poser, leur démarche, leur attitude, mais également par leur propre corps. La démarche n'est jamais naturelle, les créateurs allant jusqu'à créer des artifices modifiant la démarche de leurs mannequins¹⁶⁷.

2.2.2. Production techno-sémiotique et décor numérique : la technique et l'outillage au service du défilé de mode

Au début du 20^{ème} siècle, le décor et la mise en scène deviennent indissociables du défilé de mode et font partie intégrante de la performance sémiotique dans toute sa théâtralité et sa spectacularité¹⁶⁸. Quelques années après la création de la maison Worth, le premier « défilé-spectacle » va voir le jour en 1901. C'est la couturière britannique Lucile qui en est à l'origine. Elle avait pour habitude de mettre en scène ses défilés avec des décors grandioses, des rideaux, des invitations, un programme, de la musique et des lumières. Dans son spectacle *Gowns of Emotion. Proscenium*, Lucile met un point d'orgue à l'organisation et à la mise en scène du décor. Pour elle, tous les détails sont à prendre en compte dans la présentation d'une collection. Le soin du décor ne peut y déroger. Il prend d'ailleurs une place très importante dans les magazines de mode et les titres de presse qui ne manquent jamais de commenter les choix de mise en scène des maisons de couture. Il est très récurrent de trouver des articles qui font état des plus beaux décors observés lors des *Fashion Weeks*. Les rôles du décor sont pluriels. Il peut magnifier, souligner, renforcer, dissimuler temporairement ou bien même cacher des éléments de la présentation de la collection. C'est un élément de cadrage au service de la maison de couture, il intervient comme outil de présentation et de narration de la collection, en synergie plus ou moins marquée avec les corps des mannequins. L'expression « spectaculaire décor à corps¹⁶⁹ » de Morgan Jan, aussi poétique qu'elle puisse être, souligne l'intérêt d'étudier le décor au même titre que les corps de mode. Le décor ou l'absence de décor ne sont donc pas neutres. Nous nous intéressons ici aux techniques employées par les maisons de couture pour mettre en image les corps dans un décor et selon une forme esthétique singulière. Ainsi le défilé de mode a quitté les mises en scène minimalistes et intimes des ateliers des maisons de couture pour des décors plus mémorables et plus spectaculaires. Nous pensons à Louis Jovet pour qui le décor est « le costume de la pièce¹⁷⁰ », autrement dit une illustration artistique et théâtrale qui confère à l'objet du spectacle toute sa grandeur. Le décor est un niveau de lecture qui s'entrelace à ceux du corps, du vêtement

¹⁶⁷ JAN, Morgan. « Le défilé de mode : spectaculaire décor à corps », *Sociétés & Représentations*, vol. 31, no. 1, 2011, pp. 125-136.

¹⁶⁸ EVANS, Caroline. « Le défilé de mode au début du 20^{ème} siècle à Paris : esthétique industrielle et aliénation moderniste », dans Catherine Join-Diéterle, Anne Zazzo *et al.* « Showtime : le défilé de mode », *catalogue de l'exposition du musée Galliera*, 3 mars-30 juillet 2006, Paris, Paris-Musées, 2006, p. 72.

¹⁶⁹ MORGAN, Jan. 2011. *op cit.*

¹⁷⁰ Célèbre expression de Louis Jovet, comédien, metteur en scène et directeur de théâtre français, professeur au Conservatoire national supérieur d'art dramatique.

et de la mise en scène. Le spectacle de mode serait l'expression de tous ces niveaux de lecture à la fois. L'incarnation des pièces de la collection par des corps de mode, eux-mêmes évoluant dans un décor et une mise en scène justifiant de l'intention créative de la maison de couture. Nous pouvons d'emblée reconnaître un double effet positif du décor : celui de soutenir la mise en récit de la maison de mode et celui de cadrer la présentation de la collection. Le décor est un indice tendanciellement fort sur l'identité et le sens de la collection. Si la plupart des décors que nous observons dans les défilés de mode aujourd'hui sont des décors matériels, le déploiement de nouvelles technologies intellectuelles n'a pas tardé à faire naître des décors entièrement digitaux.

Dans notre étude des vidéos de la semaine de la Haute Couture en ligne, les décors et les mises en scène sont très éclectiques. Ils font intervenir différents lieux emblématiques, de l'atelier au podium, en passant par le studio d'essayages, les bureaux de la marque, ou le studio de la séance photo, le « photoshooting ». En effet, les vidéos créatives mettent en scène des lieux et des décors généralement connus ou reconnus par le public. Nous observons tantôt un podium, matérialisé par une scène à l'écran, un itinéraire sur lequel les mannequins défilent, tantôt les ateliers avec le travail des couturières et des directeurs artistiques, tantôt le studio des marques. Le lieu et le décor sont des géo-symboles forts. Ils soutiennent la situation communicationnelle, ils influent les imaginaires et les acceptions que les publics se font de leur observation. Ce choix de décor fait en réalité le lien avec l'intention créative de la marque et ses objectifs de mise en image du vêtement. Il est une mise en scène destinée à amplifier l'insertion du corps de mode dans un projet global, une représentation située et un espace numérique. Le décor fonctionne comme un système de signes à part entière, lui-même renvoyant un certain nombre de codes indiciaires sur la performance du défilé de mode. Par son esthétique, son agencement et son apparition à l'écran, il informe le spectateur sur le contenu et le replace dans une ambiance propre à l'univers de la maison de couture. L'utilisation, de même que l'absence, d'un décor n'est pas neutre. Il est lié à un sentiment esthétique, c'est un écran. Le décor est créé de toute pièce pour la vidéo créative. Les corps, les objets et le décor qui affleurent à l'écran sont bien réels, ils sont physiques, ils sont filmés à l'aide d'un appareillage technique spécifique. C'est leur matérialité qui change car ils sont donnés à voir sur l'écran. La vidéo intervient de manière structurante dans ce changement de matérialité sous le prisme de l'écran.

Les décors observés lors des saisons Automne/Hiver 2020-21 et Printemps/Été 2021 montrent le potentiel multiforme du format de la vidéo de présentation d'une collection. Du décor matériel au décor entièrement créé par du design numérique, la création de l'environnement de la collection dépend aussi de la technique et de l'appareillage à disposition de la maison de couture. La plupart des marques de notre corpus mettent en place un décor matériel, physique, qu'elles vont capturer par la même technique de capture vidéo que celle utilisée pour les corps de mode. Le décor est filmé tel qu'il est mis en place pour les besoins de la production. D'autres maisons de couture ont créé des décors virtuels à partir du design numérique. *Ulyana Sergeenko* ajoute du

mobilier et des éléments immatériels dans le fond de ses vidéos¹⁷¹. C'est également une spécialité de la maison *Iris Van Herpen* qui se sert toujours de la technique pour créer des environnements immersifs et entièrement digitaux pour encadrer la performance de ses mannequins¹⁷². Cela se manifeste par un ajout du décor après avoir filmé et capturer le corps de mode. Ces derniers sont filmés dans des environnements neutres ou pré-fabriqués pour être édités et habillés par un décor numérique lors du montage de la vidéo. *Iris Van Herpen* ajoute ainsi des effets a posteriori dans les décors et les mises en scène de ses défilés. La maison de couture *Miu Miu* a proposé quelque chose d'inédit en intégrant, à ses défilés de mode, des écrans¹⁷³. Des écrans visibles dans la vidéo, dans lesquels étaient installés des publics. Disposés autour du podium, les écrans permettaient donc de matérialiser la présence du public distancié en recréant un dispositif où le public verrait la performance des corps de mode derrière des écrans. Par la même occasion, la maison de couture interrogeait la place du public dans un dispositif de Haute Couture en ligne. À l'inverse des observations citées précédemment, la maison *Xuan* a décidé d'éclipser le décor en introduisant ce qu'elle appelle le « no-décor », c'est-à-dire une absence totale de décor pour la présentation de ses collections¹⁷⁴. Dans la saison Automne/Hiver 2020-21, les mannequins sont manipulés, transformés, déplacés, à travers la vidéo sur un fond complètement noir.



Figure 22 — De gauche à droite, captures d'écran des vidéos des maisons *Iris Van Herpen* (Automne-/Hiver 2020-21) — entre décor physique et numérique —, *Miu Miu* (Printemps/Été 2021) — les écrans dans l'écran — et *Xuan* (Automne/Hiver 2020-21) — le « no-décor » et la retouche des corps. URL : <https://hautecouture.fhcm.paris/en/calendar/> [Réalisées le 22 Novembre 2021].

La maîtrise technologique et l'utilisation d'outils en post-production permettent aux maisons de couture d'effectuer des retouches techniques dans le décor et sur les corps des mannequins. Se matérialisent alors différentes formes de superpositions des images, de transformation et d'évolution du décor à l'écran, mais aussi de synergie entre les corps et leur insertion dans le décor entièrement manipulé par la technique et le design numérique. Les effets et les retouches

¹⁷¹ Deux vidéos créatives de la maison Ulyana Sergeenko, diffusées sur la plateforme de la Haute Couture <https://hautecouture.fhcm.paris> : « Couture Fall Winter », Automne/Hiver 2021-21, le 6 juillet 2020. URL Youtube : <https://www.youtube.com/watch?v=b9d0AFiJEYo> ; et « Couture Spring Summer », Printemps/Été 2021, le 25 janvier 2021. URL Youtube : <https://www.youtube.com/watch?v=gLRr62clVfo>.

¹⁷² Vidéo créative de la maison *Iris Van Herpen*, diffusée sur la plateforme de la Haute Couture <https://hautecouture.fhcm.paris> : « Transmotion Short Film », Automne/Hiver 2020-21, le 6 juillet 2020. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=aS4emRhmRHM>.

¹⁷³ Vidéo créative de la maison *Miu Miu*, diffusée sur la plateforme de la Haute Couture <https://hautecouture.fhcm.paris> : « Spring Summer Fashion Show », Printemps/Été 2021, le 6 octobre 2020. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=BwYY6lzWR3c&t=3s>.

¹⁷⁴ Vidéo créative de la maison *Xuan*, diffusée sur la plateforme de la Haute Couture <https://hautecouture.fhcm.paris> : « Windows of Infinity », Automne/Hiver 2020-21, le 6 juillet 2020. URL Youtube : <https://www.youtube.com/watch?v=gIXwGyCWtSA>.

visuelles permettent de produire de la simultanéité et de jouer avec ce qui est montré à l'écran, à quel moment et par quels moyens. Le décor permet de montrer et de cacher tout autant que par le moyen du cadrage vidéo. Au delà du décor, c'est toute la production techno-sémiotique de la présentation d'une collection qui est entièrement modulable selon les moyens techniques et les technologies déployées pour cadrer l'expérience. Les maisons de couture peuvent ainsi jouer avec les corps qu'elles mettent en scène dans une composition et des lieux immersifs, non-existants dans le champ du réel. C'est précisément l'environnement numérique qui déploie le potentiel de créativité et les possibilités infinies de création d'un décor en ligne. À partir de différents blocs de contenus, d'effets, de fenêtres, de miroirs numériques, la technologie informatisée a une réelle action sur le dispositif du défilé de mode en ligne. Si Rym Kireche parle d'une « image-corps » pour mentionner la figuration des modèles à l'écran, nous décidons d'aller encore plus loin en parlant d'une « image-corps-décor » imprimée dans le tissu de la toile numérique. Ce triptyque permet ainsi de penser l'intégralité des parties prenantes du défilé de mode en ligne. Le décor est un élément symbolique et signifiant à prendre en compte dans la sémiotisation du contenu que nous observons. Le décor est un élément essentiel de la fabrication sémio-médiatique du corps de mode et de la performance. Ces conclusions nous amènent à interroger la dimension performative du défilé de mode et la manière dont le corps de mode se trouve ainsi cadré par des enjeux de sérialité et de production d'une performance intégralement esthétisée par le dispositif et ses potentialités.

2.2.3. Le défilé-performance, cadrage ultime et sérialité des corps de mode

À travers l'expérience cadrée en ligne, ce que nous observons au sein de notre corpus nous invite à penser la performativité du défilé de mode. Si le corps est capturé et cadré d'une certaine manière, il se caractérise par son aspect fabriqué et produit par et pour le dispositif. Il est ainsi inséré dans une logique de sérialité et de production industrielle. La question de la performance est centrale dans l'écosystème de la Haute Couture en ligne. Elle se construit dans un rapport avec le dispositif, ses conditions propres et son système de cadrage. Nous l'avons vu dans nos analyses, les maisons de couture fabriquent des expériences sous formes de performances vidéos entre art et divertissement, des « défilmés » selon Isabel Marant. Le groupe de marques que sont *Aelis*, *Christian Dior* et *Alexandre Vauthier* proposent de véritables spectacles dont la dimension performative est caractérisée par la projection de représentations et d'affirmations fortes sur le monde. Ces spectacles sont chargés de sens, ils informent les spectateurs. Lorsque la maison *Christian Dior* construit sa scénographie, son scénario et la composition de sa vidéo, elle le fait dans une optique de production et d'utilisation du corps de mode comme processus de représentation et de mise en scène de l'existence. Ce que nous voyons à l'écran produit du sens et active le processus d'existence tel qu'il permet de signifier et de prendre en charge des démonstrations. Michel Foucault entend justement cette production du corps et de l'existence comme un modèle de performativité. Cette production est faite par un dispositif d'énonciation, une esthétisation et un format spécifique. Le « défilé » de mode nous invite à en interroger les conditions de production de la performance. En effet, selon Guy Debord, « le

spectacle qui inverse le réel est effectivement produit. En même temps la réalité vécue matériellement envahit par la contemplation du spectacle et reprend en elle-même l'ordre spectaculaire en lui donnant une adhésion positive ». La sur-spectacularisation de la présentation de la collection la rend hautement performative à travers sa capture vidéo. C'est un défilé-performance qui, au-delà de la sémiotisation de la collection, vise à performer un certain positionnement et une mission de la maison de couture sur le dispositif, par le format filmé.

Le corps, objet réel du monde, prend en charge cette performativité. L'existence matérielle de la collection se trouve ainsi conditionnée à la fois par le format mais aussi par la façon dont le corps est montré et utilisé dans les contenus. Par la manipulation de celui-ci, le dispositif du défilé de mode en ligne permet également sa circulation et sa médiatisation. Par le processus de sémiotisation à l'écran, il y a un déplacement de la matérialité sur le dispositif qui est à l'origine de la sérialité du défilé de mode en ligne. Ce processus met en lumière le caractère représentatif, circulant, médiatique et sériel du corps de mode, puisque c'est bien le corps, en tant qu'objet sémiotique, qui prend en charge la représentation de la collection. Nous le retrouvons également dans la façon dont les marques de notre corpus disposent d'une puissance d'action sur le corps pour l'industrialiser, le manipuler, le dupliquer ou le transformer. Dans la mesure où cela intervient sur un dispositif informatisé, dans un espace numérique, la trivialité et la circulation du corps de mode à l'écran renforcent ce principe de sérialité. Utilisés au sein des vidéos de notre corpus, mais également cadrés pour être insérés dans une grille de silhouettes, les corps de mode de chaque maison de couture sont au cœur d'enjeux de présentation. Ils sont ainsi industrialisés et modulables pour servir la marque. En tant qu'objet sémiotique et symbolique, le corps produit du sens et des stéréotypes. Il se fait tantôt « moule d'idées préconçues »¹⁷⁵, tantôt vitrine ou miroir projectif de la réalité des maisons de couture. C'est aussi en cela qu'il peut être vu comme le partenaire idéal de la performance du défilé de mode en ligne. Nous le voyons notamment dans le corps féminin qui est très largement majoritaire dans les défilés de mode Haute Couture de notre étude. Il implique un rapport au réel de la marque – notamment au travers d'enjeux de marchandisation et de culturalisation de la mode – et s'inscrit dans un champ de pratiques spécifiquement taillées pour l'incarnation des collections de Haute Couture. Le corps du mannequin fonctionne alors comme un « lieu sur-sémiotisé [qui] permet de voir de façon hypertrophiée les processus de marchandisation et de culturalisation qui travaillent le corps de mode, d'un point de vue médiatique ».

Notre analyse nous conduit également à noter ce que nous appelons la « force de persuasion » des maisons de couture, c'est-à-dire ce qu'elles réussissent à affirmer ou ré-affirmer par l'intermédiaire du média de présentation de leurs collections. Le défilé-performance présente différents marqueurs d'autorité que nous avons relevés grâce aux crédits, aux légendes ou aux descriptifs de chacune des vidéos créatives de Haute Couture. Ces marqueurs sont la marque, les corps de métiers qui interviennent dans le processus de la collection, les

¹⁷⁵ KIRECHE, Rym. 2018. *op. cit.*

fédérations ainsi que les certifications impliquées. Ils sont renforcés par l'insertion de logotypes, de noms et de personnalités confirmées par leur expertise ou leur notoriété. Le défilé, en tant qu'outils filmique des présentations de collections, résulte d'une création collective. À travers leurs performances en ligne, les maisons de couture valident ou interrogent les codes d'une industrie traversées par des formes d'autorité et des enjeux qui leur sont propres. De même, le corps de mode fonctionne comme une autorité sémiotique de présentation de la collection à l'écran. Les expériences proposées par les maisons de couture dans leurs vidéos créatives portent ainsi du sens car elles s'ancrent dans des réalités, dans des techniques, dans des vérités, dans des visions. Le défilé-performance est un objet médiatique qui puise sa force dans ce qu'il parvient à exprimer en faisant preuve de performativité. Cette logique semble également fortement liée à la question de corporalité et de mouvements des corps de mode.

2.3. Le geste de mode réécrit en ligne ?

Comme toutes personnes ayant auparavant travaillé sur la question des écrans et de l'image, nous sommes en permanence renvoyés à celle de la réalité corporelle et de la mise en mouvement des corps, en vidéo à l'écran. La vidéo est un format au coeur des questionnements entre réalité corporelle et image virtuelle. En focalisant notre regard sur les mannequins et plus spécifiquement sur leur mise en mouvement, nous revenons dans cette partie sur les concepts de la démarche « chaloupée », l'itinéraire de ces corps et les gestuelles observables à l'écran. Qu'ils soient « réels » ou « fabriqués », ces corps sont en mouvement. La notion de mouvement étant elle-même constitutive du corps de mode, elle induit des questions liées au geste, à la chorégraphie, au déplacement, et donc inévitable des enjeux de temporalité et de synchronisation avec le dispositif et le format employé. Nous parlons ici de « geste de mode », autrement dit tout le système de signification enclenché par la performance gestuelle du défilé de mode. Nous étudions ainsi comment le dispositif numérique de la Haute Couture en propose une réécriture sous le prisme de l'écran. Le mouvement, la technique et le temps s'entremêlent. Dans ce chapitre, nous portons notamment notre regard sur la capture du mouvement, l'enregistrement, la reproduction de gestuelles, la fréquence et la cadence des corps à l'écran. Nous analysons également comment les maisons de couture proposent de prolonger l'utopie autour du corps de mode et de l'incarnation de la collection par des technologies de création numérique.

2.3.1. Des mouvements et des gestuelles constitutifs de la sémiotisation du corps de mode à l'écran

Dans les vidéos de notre corpus, nous observons un entremêlement entre plusieurs esthétiques allant de celle de la danse à celle du défilé de mode. Chez *Alexandre Vauthier*, les mannequins dansent. Chez *Franck Sorbier*, ils jouent la comédie. Chez *Alexis Mabille*, ils défilent. Différentes formes de performances artistiques connectent les corps de mode entre eux. En effet, les déambulations et les mouvements effectués par les mannequins sont, pour la plupart des

contenus de la Haute Couture, des poses, des mouvements de danse, des déplacements, des gestuelles propres à l'industrie de la mode. Dans notre analyse sémiologique¹⁷⁶, nous avons notamment relevé comment les corps de mode sont organisés dans l'espace, quels sont les itinéraires corporels, les gestuelles et les mouvements observables. Le déplacement par la démarche du mannequin est une caractéristique qui revient très souvent dans les contenus qui utilisent le défilé de mode comme outil de présentation d'une collection. Les personnages défilent, dansent et prennent des poses variées.

Selon Rym Kireche, le défilé de mode est une « écriture des corps fondée sur le chorégraphique, la rhétorique du défilé de mode empruntant à l'esthétique de la danse, la déambulation aux poses accentuées du corps. La cinétique intrinsèque au corps de mode sur scène est lisible dans les anglicismes « run-way » et « cat-walk ». Littéralement, le « run-way » signifie en effet la « voie où l'on court », tandis que le « cat-walk » renvoie à la démarche chaloupée du mannequin. Par glissement sémantique, ces deux expressions désignent respectivement « la piste » et le « podium » où se joue la performance sémiotique du défilé »¹⁷⁷. Très souvent, il y a donc un axe défini par le podium. Nous retrouvons alors toutes sortes de poses accentuées, des mouvements articulés et des déambulations marquées par des allers et retours dans l'espace visible à l'écran. Les gestuelles et les mouvements des corps de mode sont traités de différentes manières à l'écran, parfois exagérés, parfois délicats, parfois mimés, parfois transformés. Mais c'est bien cette observation de l'itinéraire des corps dans l'espace qui montre à quel point la notion de mouvement est constitutive du corps de mode et des logiques de présentation d'une collection de Haute Couture. Aurélie Chabroux nous a confié avoir collaboré avec un journaliste spécialiste du mouvement pour la dernière présentation de la collection de *Julie de Libran*¹⁷⁸. Le corps de mode, s'il fonctionne comme un objet médiatique, il est aussi un agrégat de mouvements, de gestuelles, de déplacements qui se qualifient par une démarche, une attitude, un comportement. Tous ces éléments renvoient notamment à la façon dont les mannequins sont spécifiquement qualifiés pour faire un défilé de mode. Par leur déplacement dans l'espace du podium, ils confirment le statut représentatif du défilé de mode et rendent possible la présentation de la collection. Le défilé de mode est une performance caractérisée par une forte densité sémiotique, un système de signes très riche autour du corps, de la performance, des gestes et des techniques utilisées pour défiler. Ainsi, la réécriture du geste de mode à l'écran se retrouve dans le fait que le défilé de mode est un objet hybride entre performance artistique, danse, théâtralité et cinématographie. Dans les saisons de Haute Couture, nous le voyons aussi bien dans la performance physique et les mouvements des corps que dans les détails et la mise en scène du décor à l'écran. Tout le système est concerné et traduit cette réécriture du geste de mode tel que nous le connaissons. Cela offre, par le dispositif, différentes potentialités pour la présentation d'une collection.

¹⁷⁶ ANNEXE N°7 — Grilles d'analyses sémiologiques des vidéos de la plateforme, p. 156.

¹⁷⁷ KIRECHE, Rym. 2018. *op. cit.*

¹⁷⁸ ANNEXE N°9 — Entretien individuel semi-directif avec Aurélie Chabroux, p. 286.

Le chorégraphique et la mise en mouvement sont une manière de rendre présent le corps à l'écran, dans sa dimension hyperbolique et stéréotypée. Les corps (sur-)jouent des postures, des gestuelles, des attitudes qui sont empruntées aux syntaxes de la danse, du défilé et de la performance. Dans les vidéos créatives de la Haute Couture, il y a une volonté de dynamiser et de défiger le corps au sein de ses cadres d'énonciation et des marqueurs chorégraphiques forts : Les mouvements, les gestuelles, la rhétorique du défilé, de la danse, du théâtre, du cinéma. Nous observons l'expression d'un corps mobile qui s'exprime sur le dispositif et à travers les formats chorégraphiés. Le sémantisme de « défilé » renfermant la notion de mouvement et de déplacement . L'écran peut ainsi constituer un podium numérique du corps de mode mais aussi un lieu où son écriture peut être modulée. L'agencement des micro-scènes de chacune des vidéos constituent des cadres sémiotiques pour la mise en mouvement, le déroulement du défilé et la mise en scène. Cette mise en scène révèle toute la dimension « vitrine » et « artefactuelle » du corps de mode, ainsi que la façon dont il prend en charge l'hyper-représentation de la collection à l'écran. Le corps est produit et construit comme une image, il se fait support et projection de l'être à partir duquel il a été produit, il « signale dès lors par sa présence la paradoxale absence de l'être incarné »¹⁷⁹.

La vocation des écrans étant d'exhiber des images en mouvement dynamique, le mouvement des corps de mode induit inévitablement le temps. Il y a une question de temporalité que nous avons jugée nécessaire de mentionner dans notre étude des contenus de la Haute Couture. La fréquence et la cadence des gestuelles à l'écran semblent également recomposées par le dispositif numérique et le format de la vidéo. En analysant le rythme de chacune des vidéos de notre corpus, nous observons qu'elles sont toutes relativement courtes. Le rythme est souvent rapide et intense. Mais il arrive que certaines maisons de couture fassent le choix d'intégrer du ralenti pour décomposer les mouvements, accentuer les déplacements et l'articulation des gestes¹⁸⁰. Dans tous les cas, la durée des vidéos est très courte, aux alentours de trois à huit minutes. Seule la maison *Christian Dior* fait l'exception avec ses court-métrages d'une vingtaine de minutes¹⁸¹. Les plans se succèdent et font disparaître des silhouettes sous d'autres silhouettes, et ainsi de suite. Les pièces de chaque collection sont ainsi incarnées de manière éphémère suivant l'idée d'une vitrine lumineuse et dynamique, invitant le spectateur à focaliser son attention sur chaque détail et sur chaque mouvement. Dominique Cotte revient sur ce caractère éphémère des objets à l'écran, dans un va-et-vient entre face ouverte et face cachée en définissant les écrans comme des « surfaces modernes où affleurent divers codes et de multiples systèmes de signes¹⁸². Nous utilisons « affleurer » parce que nous n'y voyons qu'une trace fugace, éphémère, un

¹⁷⁹ KIRECHE, Rym. 2018. *op. cit.*

¹⁸⁰ Nous nous référons ici par exemple aux maisons Christophe Josse, Giambattista Valli, Azzaro Couture Guo Pei et Iris Van Herpen.

¹⁸¹ Deux vidéos créatives de la maison Christian Dior, diffusées sur la plateforme de la Haute Couture <https://hautecouture.fhcm.paris> : « Le mythe Dior », Automne/Hiver 2021-21, le 6 juillet 2020. URL Youtube : <https://www.youtube.com/watch?v=yxBFwqRbl8c> ; et « Le château du tarot », Printemps/Été 2021, le 25 janvier 2021. URL Youtube : <https://www.youtube.com/watch?v=jYOrGvVh7mk>.

¹⁸² COTTE Dominique. « Écrits de réseaux, écrits en strates. Sens, technique, logique », In: *Hermès La Revue*, vol. 39, no. 2, 2004, pp. 109-115.

témoignage momentané qui ne donne pas forcément conscience de ce qui, par derrière, autorise la production de ces objets ». La capture du mouvement, dans son caractère éphémère, permet de rendre compte du pouvoir d'enregistrer le réel et de laisser des traces des corps de mode sur un dispositif, dans un format et selon une certaine durée choisie.

Le déplacement de la caméra intervient là aussi comme un outil qui va permettre au spectateur de déplacer son regard, d'observer les différentes scènes, les détails, les gestes de mode. Les vidéos créatives sur la plateforme de la Haute Couture travaillent les plans et les prises de vue pour faire apparaître les silhouettes à l'écran et dynamiser la mise en scène. Grâce au « zoom » sur les détails, les matières et les motifs, les vidéos offrent la possibilité au spectateur d'approcher le vêtement au plus près. C'est une particularité propre au dispositif techno-sémiotique de la vidéo. Il y a une dynamique essentielle dans la prise de vue et les angles qui sont choisis par les marques pour hiérarchiser l'apparition des objets et des corps à l'écran. La vidéo à l'écran devient elle-même le dispositif qui révèle et qui cache différentes scènes d'énonciation, le « corps apparaît à l'écran comme une image hyper-esthétisée » qui fait intervenir des compétences en design numérique. La production assistée par ordinateur et le design numérique interviennent dans la construction des vidéos. Chez *Mugler*, le mouvement et les gestuelles font partie intégrale de la performance travaillée à travers le dispositif : « Oui, le digital un impact, on essaie de jouer là-dessus. On a des mannequins qui marchent en arrière, avec des effets spéciaux. Des mouvements de danse, des sauts, des doublage [...] Il y a une vraie appréhension du mouvement et on peut le mettre encore plus en avant dans un défilé en ligne. Il y a des mannequins qui lévitent, qui flottent en l'air. Cela demande des enregistrements particuliers. Toute cette appréhension du mouvement est réfléchie et elle est mise en avant dans le défilé en ligne »¹⁸³. Dans les vidéos des marques *Aganovich*, *Xuan* ou *Ulyana Sergeenko*, les gestuelles des mannequins sont découpées, éditées au moyen du design numérique, elles sont manipulées, retouchées, perfectionnées. Plus loin encore dans cette idée d'un corps augmenté grâce au dispositif numérique, la vidéo de la marque *Ralph & Russo* met en scène des mannequins qui sont créés par une technologie 3D à partir de silhouettes humaines¹⁸⁴, ce qui nous renvoie à ce que Jacques Perriault appelle l'« adieu au corps, l'hybridité mixte de matière vivante et de technologie »¹⁸⁵. Le potentiel de création est propre à l'écran et ses dispositifs numériques. Nous avons ainsi jugé pertinent de rendre compte de l'utilisation des technologies informatisées pour créer des corps ou des objets entièrement numériques, utilisés pour la présentation des collections de Haute Couture. L'écran est une sorte de seconde peau ou de nouvelle peau pour les marques.

¹⁸³ ANNEXE N°9 — Entretien individuel semi-directif avec Arthur Lacoste, p. 279.

¹⁸⁴ Vidéo créative de la maison *Ralph & Russo*, « Couture Collection », diffusée sur la plateforme de la Haute Couture <https://hautecouture.fhcm.paris> : Automne/Hiver 2020-21, le 6 juillet 2020. URL Youtube : <https://www.youtube.com/watch?v=TEIUOLAWRQ>.

¹⁸⁵ PERRIAULT Jacques. « Le corps artefact. Archéologie de l'hybridation et de l'augmentation », *L'Humain augmenté*, Paris, CNRS Éditions, coll. « Les Essentiels Hermès », 2013.

Les formats numériques donneraient lieu à une forme de « nouvelle corporalité », un concept exploité par Alice Laverty que nous avons trouvé très pertinent d'interroger ici¹⁸⁶.

2.3.2. *L'ailleurs du corps : prolonger l'utopie à travers les technologies informatisées*

L'écran est un prolongement de l'œil. Il permet aux objets numériques d'être visibles et observables sur une surface qui lui est propre. Il renforce d'ailleurs une certaine proximité charnelle avec l'organique, les corps qui y sont représentés, dans la mesure où il permet leur visualisation en trois dimensions. L'écran est un projectile qui émet des images des corps de mode et caractérise leur synchronicité sur le dispositif. Pourrions-nous alors éclipser les corps de mode ? Certaines maisons de couture ont profité du dispositif en ligne pour aller plus loin dans l'expérimentation de leurs présentations de collections. Les outils de création numérique ont permis de générer des corps humains numériques, en trois dimensions où il serait difficile de faire la différence avec des corps humains réels. C'est le cas de la maison *Ralph & Russo* qui détaille, dans sa vidéo créative, le processus de création des mannequins virtuels. La maison de Haute Couture a ainsi fait le choix de remplacer ses mannequins par des corps de mode numériques, donnant une impression de réel, alors même qu'ils ont été entièrement générés par un ordinateur, suivant un processus et une matière inexistante dans le champ du réel. Pourtant, l'organique subsiste, il se cache derrière les écrans. En effet, les corps que nous voyons, qu'ils soient capturés à partir d'un corps réel ou fabriqués par la technologie, tous sont en réalité des images corporelles, réceptacles de nos projections et de l'idée que nous nous faisons des corps de mode. Pour Alice Laverty, « c'est ça la réalité, derrière les écrans subsistent des corps palpitants »¹⁸⁷. Derrière le corps de mode réceptacle se trouvent les projections du public spectateur. Nous reconnaissons comme tel un corps de mode parce qu'il se sémiotise à l'écran d'une certaine manière, son système de signe renvoie à une figure connue, avec des caractéristiques distinctes : une démarche, un contexte, un vêtement, une allure, une attitude, etc. Il est donc difficile de réellement différencier le corps de mode réel de celui fabriqué par des technologies informatisées dans la mesure où tous les deux sont très identiques si ce n'est que leur matérialité est différente. Cette différence étant difficilement perceptible sur l'écran de notre ordinateur.

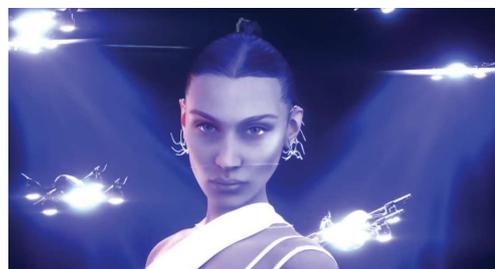


Figure 23 — Capture d'écran de la vidéo créative de la maison Mugler : l'avatar en 3D créé à partir du corps de la mannequin Bella Hadid. URL : <https://hautecouture.fhcm.paris/en/calendar/> [Réalisée le 22 Novembre 2021].

L'expérience hétérotopique et utopique du défilé de mode prend une autre tournure dans la modélisation des corps numériques, non humains, réalisés en prenant exemple sur des corps

¹⁸⁶ LAVERTY, Alice. « Faire écran une exhibition contemporaine : écrans numériques et images du corps : un nouveau formatage ? », *Art et histoire de l'art*, Université Paris 1, Panthéon-Sorbonne, 2017.

¹⁸⁷ LAVERTY, Alice. 2017. *op. cit.*

réels. Le corps de mode est une matière à modeler et à manipuler. Sa génération à l'écran, par l'utilisation du design numérique comme outils de modélisation, donne lieu à une autre forme d'existence. La création de corps en trois dimensions est donc une autre façon d'exister ou de faire exister à l'écran. Les maisons de couture qui se sont essayées à cette méthode utilisent notamment les techniques de l'hologramme ou du mannequin virtuel. *Aelis*, *Mugler*, *Dolce & Gabbana* et *Ralph & Russo* sont des marques qui nous intéressent particulièrement pour le développement de leurs univers numériques. Au cours des précédentes saisons de Haute Couture que nous avons étudiées, la maison *Aelis* a proposé des expériences inédites où même certaines pièces de sa collection ont été créées par la technologie informatisée. A travers le projet *Luce Immortale*, la maison a lancé sa toute première robe numérique, exposée sur un mannequin numérique, pouvant être achetée en ligne et donnant lieu à un titre de propriété numérique unique. Chez *Mugler*, les équipes ont réalisé la création d'un avatar en trois dimensions à partir du corps de la mannequin Bella Hadid. Cette dernière a passé une journée entière dans un studio qui scannait et enregistrerait ses formes, son visage et son corps pour générer l'avatar¹⁸⁸. De son côté, *Dolce & Gabbana* a développé une collection entièrement numérique pour la semaine de la Haute Couture Printemps-Eté 2021. Les pièces de cette collection sont des créations virtuelles entièrement sur-mesure et pouvant être achetées sur enchères. Les propriétaires de ces créations peuvent ainsi demander à la maison de couture de recevoir leurs photographies éditées avec le vêtement numérique en question. Associées aux défilés en ligne, ces opérations montrent une ouverture vers une autre forme d'innovation qui projette les marques vers l'utopie d'une mode entièrement numérique. Cette innovation donne lieu à l'existence de mannequins et de créations virtuels, entièrement fabriqués par la technique (production et création 3D, développement de titres de propriété numérique, édition sur-mesure et informatisée). Les maisons de couture utilisent ainsi les technologies informatisées comme projection, prolongation des capacités de perception et de création humaine. La technique et les technologies déployées augmentent les capacités humaines à travers des expériences entièrement numériques. Adieu le corps de mode. Adieu la couture. Le numérique semble proposer un ailleurs que les maisons de couture voient comme un potentiel explorable et expérimentable par le dispositif du défilé de mode en ligne et la création virtuelle. L'écran est un nouveau démiurge capable de donner lieu à de nouvelles formes d'existences.

En étudiant la matière informatisée comme matière à modeler, Stéphane Vial propose de définir le design numérique comme une « expérience-à-vivre » ou comme une « pratique de conception qui recourt à la matière informatisée comme matière à modeler en elle-même et pour elle-même, avec l'intention de donner vie à des usages en donnant forme principalement à des matériaux informatisés. Par-là, il ne faut pas entendre que la matière informatisée serait elle-même la finalité du processus de design, ce qui n'aurait aucun sens puisque le design [...] ne vise pas à produire des matériaux mais à engendrer des expériences-à-vivre »¹⁸⁹. La semaine de la Haute Couture numérique est donc une « expérience-à-vivre » au sens où l'entend Stéphane Vial, dans

¹⁸⁸ ANNEXE N°9 — Entretien individuel semi-directif avec Arthur Lacoste, p. 279.

¹⁸⁹ VIAL, Stéphane. 2012. *op. cit.*

la mesure où le processus de design numérique intervient de manière structurante dans la création du défilé de mode et de la présentation de la collection. Ainsi, le corps en tant qu'artefact techno-sémiotique – réel ou fabriqué – apparaît comme un « lieu autre », un « tiers-lieu », une production médiatique et hétérotopique formulant l' « adieu au corps », selon le titre d'un ouvrage de David Le Breton¹⁹⁰. Les images numérisées et les créations intégralement numériques révèlent à cet égard l'hybridité des corps de mode en posant la question du devenir du corps humain réel. Jacques Perriault s'interroge d'ailleurs sur cette hybridité : « Ici l'homme ne se quitterait-il pas lui-même pour engendrer une espèce hybride, mixte de matière vivante et de technologies ? »¹⁹¹. Le corps qui apparaît à l'écran peut donc être soit le prolongement sémiotique et symbolique du corps réel, soit la projection d'un corps de matière informatisée et fabriquée par la technique. Dans tous les cas, il est un corps hybride, un tiers-lieu symbolique dont l'hyper-présence peuple l'espace de l'écran et des objets numériques. Les animations sur l'écran et le design numérique donnent vie à des figures et des silhouettes, l'écran devient démiurge, créateur de corps. L'image numérique continue d'influencer et de modifier notre façon d'appréhender et de montrer les corps. La plateforme numérique est la jonction entre la matière informatisée et la matière réelle. Elle conditionne cette nouvelle corporalité, cette vie sur écran. C'est précisément là que réside la dimension hétérotopique des corps à l'écran. La création d'un ailleurs du corps, à l'écran comme « lieu ouvert, mais qui a cette propriété de vous maintenir au dehors » (Foucault, 2009). Cette dimension rappelle à la mémoire de l'utilisateur que les corps exposés ne sont que des images produites qui défilent sur le podium de l'écran. Ces images s'inscrivent durablement dans le projet éditorial de la Haute Couture en ligne, elles laissent des traces de leur sémiotisation à l'écran. Ce principe de traces sur le dispositif tend à tourner notre regard vers la question de la circulation et de la médiation des contenus mis en récit par les marques, plus précisément à travers la notion de leur patrimonialisation à l'écran. Dans la dernière partie de notre mémoire, nous nous intéressons à étudier la plateforme comme lieu de patrimonialisation de la Haute Couture.

¹⁹⁰ LE BRETON, David. *L'Adieu au corps*, Paris, Éditions Métailié, 2015.

¹⁹¹ PERRIAULT, Jacques. 2013. *op. cit.*

3. LA PLATEFORME COMME LIEU DE PATRIMONIALISATION DE LA HAUTE COUTURE : DE LA CONSTRUCTION NARRATIVE À LA MÉDIATION DU PATRIMOINE DES MARQUES

« Le show relève d'une mise en scène, d'une direction artistique. Il relève du spectaculaire, de la marque. C'est une dimension patrimonial aussi. Ce sont ces deux aspects là que la marque doit saisir : le spectaculaire et le patrimonial¹⁹² ». La notion de patrimoine est une notion située dans le temps. Selon Jean Davallon, « la patrimonialisation est le processus par lequel un collectif reconnaît le statut de patrimoine à des objets matériels ou immatériels de sorte que ce collectif se trouve devenir l'héritier de ceux qui les ont produits et qu'à ce titre il a l'obligation de les garder afin de les transmettre »¹⁹³.

À travers nos analyses des contenus proposés par les maisons de couture lors des semaines Automne-Hiver 2020-21 et Printemps-Été 2021, nous observons des références culturelles, artistiques et patrimoniales qui sont propres à chacune d'entre-elles. Ainsi, elles content et se racontent sur le dispositif qui est spécifiquement taillé pour favoriser cette mise en récit des marques à travers leurs vidéos créatives. La plateforme numérique de la Haute Couture semble devenir le carrefour de narrations plurielles et singulières. En préparant leurs défilés de mode, les maisons de couture construisent leurs scénarios, leurs discours et leurs engagements. Ces éléments composent leurs patrimoines en tant que « Griffes¹⁹⁴ » du label Haute Couture. Elles se situent à la jointure d'enjeux artistiques, patrimoniaux mais aussi économiques et marchands dans la mesure où cette situation de communication est destinée à vendre leurs collections. Ainsi, nous observons différentes stratégies pour médiatiser et créer de la valeur à travers des formats, des choix de discours, des scénarios, des tonalités, des mises en scène et une proximité plus ou moins marquée avec les publics spectateurs. Les maisons de couture laissent des traces de leur patrimoine, partagent leur savoir-faire et transmettent un message sur le dispositif informatisé de la plateforme. La mode s'archive en ligne.

Dans cette dernière partie, nous portons notamment notre regard sur la construction narrative des marques par leur mise en récit et ses différents enjeux aussi patrimoniaux que marchands. Cela implique également de nous intéresser au dispositif de la plateforme comme outil patrimonial permettant de construire une archive à la Haute Couture dans la mesure où son potentiel de classification et de stockage est indéniable. Nous identifierons également précisément la médiation et la circulation des contenus en observant comment les conditions numériques et les formats employés favorisent cet archivage, cette médiatisation et cette patrimonialisation des maisons de couture.

¹⁹² ANNEXE N°9 — Entretien individuel semi-directif avec Anaïs Nighoghossian, p. 292.

¹⁹³ DAVALLON, Jean. « À propos des régimes de patrimonialisation : enjeux et questions ». Conférence d'ouverture du Colloque *Patrimonialização e sustentabilidade do património: reflexão e prospectiva*. Lisbonne, Université nouvelle de Lisbonne, 27-29 novembre 2014.

¹⁹⁴ Synonyme attribué aux grandes marques de créateurs et leurs signatures.

3.1. La construction narrative et le phénomène de patrimonialisation en ligne : la collection de Haute Couture entre objet d'art et objet marchand

« Voici venir l'ère où l'on aura besoin de narration. Plus que jamais »¹⁹⁵. Ces mots de la romancière et rédactrice de mode Sophie Fontanel ne sont pas anodins. Bousculées par les transformations numériques de tout un secteur, les maisons de mode font face à une injonction toujours plus forte à se mettre en récit. Ces maisons infusent des histoires, des valeurs, des références, des savoirs-faire et des techniques qui constituent leurs capitaux matériels, immatériels et leurs identités. Pour se rendre visibles, s'expliquer, se donner à voir et parler de leurs identités, les marques mettent un point d'orgue à la construction de leurs narrations, au même titre que la mise en scène de leurs collections. La Haute Couture est un domaine qui n'échappe pas à ce besoin de se raconter. Puisqu'elles témoignent d'écosystèmes très riches, les maisons de Haute Couture ont besoin de communiquer sur leurs histoires, leurs styles, leurs techniques et sur ce qui constitue leur cœur d'activité. Elles cherchent à laisser l'empreinte de leur patrimoine dans la mémoire de leurs publics. C'est une construction narrative qui s'organise sur le long terme et à partir de différents outils et contenus.

Nous nous sommes ainsi intéressés aux spécificités de la Haute Couture et aux formes de récit qu'elle convoque pour identifier dans quelle mesure le patrimoine des marques peut servir à leur marchandisation sur des dispositifs informatisés. Nous aborderons ainsi la narrativité de la Haute Couture. Le concept de narrativité est défini par Philippe Marion comme étant « non seulement un résultat, mais [elle] contiendrait aussi une dimension promissive, celle d'un potentiel ou d'un développement virtuel suggérés par la présence simultanée de certains indices »¹⁹⁶. La narrativité fait donc référence à l'adéquation plus ou moins forte entre un élément et sa mise en récit. En d'autres termes, un élément avec une forte narrativité est un élément propre à la narration, qui convient à la mise en récit. En sémiotique, il s'agit de l'ensemble des traits caractéristiques de la narration. C'est le potentiel diégétique d'une histoire racontée. Dans ce chapitre, nous nous interrogeons sur les arts de « faire le récit », les « stratégies » de présentation de soi mise en place par les maisons¹⁹⁷. Nous analysons le potentiel diégétique du patrimoine d'une maison de couture sur un média informatisé et nous observons qu'elle dispose d'un potentiel de narration élevé. Ses modes de faire sont multiples.

En ligne, l'histoire de la maison de couture est racontée sous un format spécifique avec une grande importance accordée au style artistique et à la signature de marque. En effet, la mise en ligne d'une présentation de collection implique des éléments d'identification forts. Parmi eux, nous retrouvons le nom de la maison de couture, son logotype, ses mannequins fidèles, son

¹⁹⁵ FONTANEL, Sophie. « Mode et storytelling : quelle évolution narrative », *Nouvel Obs*, 16 juin 2020.

¹⁹⁶ MARION, Philippe. « Narratologie, Médiatique et Médiagénie des récit », pp.122-125, *Recherches en communication*, Centre de Recherche en Communication de l'UCL, no. 7, 1997, page 49.

¹⁹⁷ DE CERTEAU, Michel. *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*. Éditions Gallimard, Folio essais, Paris, 1990.

univers artistique, son style, ses discours et ses couleurs. Avec la masse de contenus accessibles en ligne, la mise en avant des attributs d'une marque est un vrai défi. Pour conserver son pouvoir d'enchantement, elle doit proposer des contenus qui séduisent le spectateur et mettent en valeur son histoire. Le produit, les personnages, les décors, les objets, tous participent à cette mise en récit de la marque. Si les corps de mode incarnent la collection et donnent vie aux vêtements, ils ne représentent qu'une partie du système de narration de la maison. En effet, cette dernière construit sa narration en prenant en compte des enjeux artistiques, patrimoniaux, mais aussi économiques et marchands. La finalité est aussi bien de raconter que de vendre, ou de raconter pour vendre.

3.1.1. Considérer la narrativité et le patrimoine des maisons de Haute Couture

Dans son essence, « la marque est d'abord un signe anthropologique lié à deux fonctions essentielles qui sont l'identification de l'origine, sa fonction de signature, et la différenciation »¹⁹⁸. La signature ou la « griffe » de la marque, souvent matérialisée par le nom ou le logotype, est indissociable de son identité. Une maison de Haute Couture se raconte et s'ancre dans une histoire, un savoir-faire, un style et des valeurs. La marque en tant que telle a « une triple fonction : de simplification et d'identité, de garantie, d'imaginaire et de symbolique »¹⁹⁹. Les collections de Haute Couture portent très souvent un nom, une inspiration ou des valeurs culturelles identifiables. Dans les vidéos de présentation des collections Automne/Hiver 2020-21 et Printemps/Été 2021, le nom des collections est régulièrement affiché en introduction. C'est le premier marqueur linguistique de la collection. En Automne/Hiver 2020-21, *Iris Van Herpen* appelait ainsi sa collection « Transmotion », pour *Imane Ayissi* c'était « Amal-Si », Pour *Xuan* « Windows of Infinity » et pour *Elie Saab* « Le retour aux sources ». En Printemps/Été 2021, nous retrouvons la même mécanique, *Rahul Mishra* appelait sa collection « The Dawn », *Julien Fournié* « First Storm » et *Giorgio Armani* baptisait sa présentation « In Ommagio a Milano », pour ne citer que quelques exemples²⁰⁰. La démarche de donner un nom ou une appellation à sa collection établit un schéma propice à la narration. Les noms de ces collections dévoilés en introduction, au début des vidéos, sous la forme de titres, viennent remplir une fonction essentielle de relais car ils sont aussi importants que l'image. Il y a une forme d'équivalence entre le nom de la collection et sa présentation. Le nom de la collection est le point d'entrée immédiat dans l'univers et le discours de la maison de couture. Il déverrouille en quelque sorte le contenu qui va lui succéder et il signifie au spectateur le concept créatif. Si la présentation de la collection est efficace, le spectateur fera ainsi le lien entre ce qui lui est présenté et le nom de la collection.

Le nom de la collection et l'inspiration de la maison de couture rejaillissent sur les styles, les créations, les décors, les bruitages et les personnages choisis pour incarner la collection. Chez

¹⁹⁸ HEILBRUNN, Benoît. *La marque*. Presses Universitaires de France, 2017, p. 5.

¹⁹⁹ CASTARÈDE, Jean. *Le luxe*. Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2014, p.83.

²⁰⁰ ANNEXE N°7 — Grilles d'analyses sémiologiques des vidéos, p. 156.

Elie Saab, le « Le retour aux sources » s'accompagne d'un décor naturel (eau, champs, fleurs, montagnes, falaises...), qui connote des valeurs universelles, de bruits issus de la nature et de matériaux ou ressources naturelles. La marque se focalise sur la simplicité, l'universel, et témoigne d'un intérêt pour l'environnement, la planète et la protection des ressources. La beauté de la nature, la source, est une inspiration forte pour le processus de création de la collection de la maison²⁰¹. Dans « First Storm » — « Première Tempête » en français — par *Julien Fournié*, l'ambiance est électrisante, comme une tempête. La présentation de la collection s'accompagne d'effets spéciaux à base d'éclairs, d'orages et de tremblements. La lumière est forte et évolutive. Elle change de couleur tout au long de la vidéo. Le nom choisi par *Julien Fournié* se ressent bien là dans le décor et la composition de la présentation de la collection²⁰². Ainsi, le nom, la composition, mais aussi les décors dans leur totalité, sont dotés d'un potentiel narratif élevé.



Figure 24 — Captures d'écran de la vidéo créative de la maison Elie Saab, « Le Retour aux sources » (la mise en récit à travers le nom et le décor de la collection) : le toucher des matériaux naturels se mêle à celui des matériaux de confection de la robe de Haute Couture. URL : https://www.youtube.com/watch?v=iY-dWZ_7Qcc&feature=emb_title [Réalisée le 22 Novembre 2021].

Le nom de la collection et la composition de sa présentation construisent un univers favorable pour la mise en récit du produit. Les pièces de la collection sont ainsi incarnées par les corps de mode qui racontent l'histoire dans un environnement et une ambiance issus des choix de création de la maison. En effet, les collections existent parce qu'elles sont racontées d'une certaine manière, suivant un scénario, un fil rouge, des inspirations et des références formelles ou culturelles. Les corps de mode sont de réels personnages, des comédiens, des conteurs d'histoires. Une collection de Haute Couture remplit ainsi une fonction symbolique qui vise à faire rêver, à plonger le spectateur dans un récit et à susciter son émotion, sa fascination et son intérêt. Elle met à disposition des spectateurs des marqueurs d'identification qui vont renforcer leur compréhension du concept et leur sentiment d'appartenance ou leur affectivité quant à la collection. Ces marqueurs d'identification et de présentation sont des symboles forts de chacune des maisons de Haute Couture. Il peut s'agir du logotype, de mannequins récurrents ou encore de lieux emblématiques. Pour la plupart des maisons de notre corpus, le logotype est largement

²⁰¹ Vidéo créative de la maison Elie Saab, « Le retour aux sources », diffusée sur la plateforme de la Haute Couture <https://hautecouture.fhcm.paris> : Automne/Hiver 2020-2021, le 8 juillet 2020. URL Youtube : https://www.youtube.com/watch?v=iY-dWZ_7Qcc&feature=emb_title.

²⁰² Vidéo créative de la maison Julien Fournié, « First Storm », diffusée sur la plateforme de la Haute Couture <https://hautecouture.fhcm.paris> : Printemps/Été 2021, le 26 janvier 2021. URL Vimeo : <https://vimeo.com/503602337>.

déployé dans les présentations de leurs collections. La maison *Chanel* ajoute à cette méthode des mannequins connus du public — qui ont déjà défilé pour la maison — et la marque investit le Grand Palais²⁰³ une fois de plus pour les faire défilé²⁰⁴. À travers ces choix, la maison opère le maintien de sa signature de marque par des symboles forts et des signes reconnaissables du public. Elle inscrit la présentation de la nouvelle collection dans l'histoire de son temps long et en activant des codes qui lui sont propres.

Quels récits les maisons de Haute Couture font-elles d'elles-mêmes ? Plusieurs stratégies²⁰⁵ sont observables dans la présentation et la mise en récit des maisons sur le dispositif. Lors d'une saison de Haute Couture de notre corpus, nous observons plusieurs niveaux ou plusieurs au sein du récit d'une marque sur la plateforme numérique. Le premier niveau concerne l'avant-défilé ou l'invitation. Il fait référence au moment où la maison communique sur la présentation de sa collection à venir. Il peut revêtir différentes formes. En effet, si l'avant-défilé prend place notamment sur les réseaux sociaux sous la forme de publications, il est également courant pour les invités prestigieux de recevoir des invitations papiers ou bien électroniques par mail. Les maisons opèrent une phase de « *teasing* » qui annonce la collection. Elle se rend également disponible sur le magazine en ligne à travers des formats d' « entretiens en face-à-face » ou de « focus » sur la préparation des collections en atelier. D'autres contenus de « *teasing* » passent par l'image animée ou la courte vidéo. En Automne/Hiver 2020-21, *Valentino* proposait ainsi une très courte vidéo d'une minute dans laquelle le nom de la collection était dévoilé, « Of Grace and Light » ainsi que la date de la performance en direct, le 21 juillet 2020, et le lieu, à Rome²⁰⁶. La *Maison Margiela* appelait quant à elle cette phase d'avant-défilé les « *instalments* » qui se présentaient sous la forme de vidéos de moins d'une minute dont la fonction était de préparer le dévoilement de la « *final revelation* », c'est-à-dire la présentation finale de la collection, le 16 juillet 2020²⁰⁷.

Le deuxième niveau du récit d'une marque est le temps du défilé ou de la présentation de la collection. C'est le moment où la maison de Haute Couture dévoile les créations de sa collection, son scénario, ses personnages et son message. Les vidéos de notre corpus démontrent que le temps de la présentation de la collection prend lui aussi des formes diversifiées allant du défilé de mode à la vidéo promotionnelle, en passant par le court-métrage cinématographique et la

²⁰³ Sous la direction artistique de Virginie Viard, la maison Chanel a organisé la majeure partie de ses défilés 2020 et 2021 au Grand Palais à Paris.

²⁰⁴ Vidéo créative de la maison Chanel, « Printemps/Été 2021 », diffusée sur la plateforme de la Haute Couture <https://hautecouture.fhcm.paris> : Printemps/Été 2021, le 26 janvier 2021. URL Youtube : https://www.youtube.com/watch?v=1GzwlzGwk_k&feature=emb_title.

²⁰⁵ « lieu de soi-même » concerne les stratégies qui vont être déployées par tel ou tel individu solitaire et indépendant. DE CERTEAU, Michel. 1990. *Op. cit.*

²⁰⁶ Vidéo créative de la maison Valentino, « Of Grace and Light », diffusée sur la plateforme de la Haute Couture <https://hautecouture.fhcm.paris> : Automne/Hiver 2020-2021, le 8 juillet 2020. URL Youtube : <https://www.youtube.com/watch?v=e1Rzh1GceN8>.

²⁰⁷ Vidéo créative de la maison Margiela, « Instalment 1 », diffusée sur la plateforme de la Haute Couture <https://hautecouture.fhcm.paris> : Automne/Hiver 2020-2021, le 8 juillet 2020. URL Youtube : <https://www.youtube.com/watch?v=t2tA7y3FjEs>.

représentation théâtrale. En direct ou en diffusion différée, la présentation de la collection est l'outil majeur de la mise en récit de la maison de Haute Couture.

Le troisième niveau est celui des photographies de mode, c'est-à-dire les silhouettes que le public a aperçues lors de la présentation des collections. Sur la plateforme numérique, chaque silhouette est présentée dans une grille de photographies sous les vidéos des marques. Ces silhouettes fonctionnent comme des arrêts sur image où le spectateur peut ainsi retrouver les coupes, les styles, les matières, les couleurs et les choix de la collection. Ce troisième temps est essentiel car il permet au spectateur d'avoir une vue d'ensemble de la collection. Ces photographies sont présentées comme des planches et peuvent être reprises par les différents médias ou magazines qui servent à la diffusion des contenus de la Haute Couture. Par un clic droit de la souris sur l'image, l'utilisateur peut ainsi enregistrer la photographie dans l'appareil qui a servi à sa visualisation. Cela signifie que les fichiers sont intégrés à la plateforme et rendus disponibles au téléchargement sur un ordinateur, un smartphone ou une tablette.

Enfin, le quatrième et dernier temps de la mise en récit des marques et de leurs collections est celui des contenus connexes de la plateforme. Ces contenus sont tous les discours, les prises de parole, les interviews et les contenus des marques qui accompagnent les collections de Haute Couture sur des supports choisis. Lors des saisons Automne/Hiver 2020-21 et Printemps/Été 2021, le magazine de l'Institut Français de la Mode, « *Insider* » compilait ainsi les différents contenus qui accompagnaient les présentations des collections de chacune des marques, en temps réel, lors de la semaine de la Haute Couture. Ces contenus fonctionnent comme ceux publiés dans la phase de « *teasing* », ils viennent compléter la présentation de la collection par des informations supplémentaires sur les créations, des « focus » sur les créateurs ou des explications sur les concepts créatifs²⁰⁸. Les quatre niveaux de mise en récit observés s'articulent pour matérialiser la présence de la maison en ligne.

Les maisons de Haute Couture sont encouragées à se mettre en récit tout au long du parcours de l'utilisateur sur la plateforme, à donner les signes d'une présence totale, sur différents espaces d'énonciation et dans différents formats. La plateforme joue alors le rôle d'intermédiaire de narration et actualise la mise en récit des marques en leur conférant la possibilité de véhiculer leurs histoires. Par cette mise en récit, le patrimoine, la signature et le style artistique de la maison sont fortement réassurés par des éléments d'identification, des icônes, des tonalités, des symboles et des pratiques qui lui sont propre. Le domaine de la Haute Couture se caractérise ainsi par une narrativité importante. Néanmoins, cette mise en récit, si elle découle d'enjeux artistiques et patrimoniaux, elle semble également devoir répondre à des enjeux économiques et marchands car le but premier de la présentation de la collection est bien de vendre les pièces créées. Loin de n'être que des présentations visuelles, les vidéos des marques sont des outils de vente. Nous

²⁰⁸ Nous nous référons ici aux contenus « portraits », « coulisses », « focus », « making of » (articles journalistiques) publiés dans la rubrique « *Insider* » de la plateforme de la Haute Couture en ligne. URL : <https://hautecouture.fhcm.paris/fr/insider/>.

avons ainsi jugé pertinent d'étudier ce passage d'enjeux artistiques et patrimoniaux à des enjeux économiques et marchands, et notamment comment les maisons réussissent à faire le lien entre ces enjeux sur les espaces en ligne.

3.1.2. La marque de Haute Couture en ligne : d'enjeux artistiques et patrimoniaux aux enjeux économiques et marchands

En ligne, les processus de plateformes et de numérisation tels que nous les avons interrogés soumettent les maisons de mode à des transformations dans leurs pratiques, leurs modes de faire et leurs modes d'être. Cependant, elles doivent conserver des valeurs fondatrices propres à leur secteur, c'est-à-dire l'exclusivité, le patrimoine, le savoir-faire, l'inaccessibilité, la désirabilité et l'art. De même, nous ne pourrions pas éclipser la finalité marchande d'un défilé de mode Haute Couture. Les pièces ne sont pas présentes physiquement mais elles sont bien destinées à être commandées par des acheteurs privés ou publics. Si la Haute Couture est un secteur qui a longtemps été jugé très traditionnel et en retard sur les outils numériques²⁰⁹, notre étude des contenus de la Haute Couture en ligne semblent pourtant confirmer un maniement habile de la déclinaison des mises en récits des maisons de mode à travers leurs présentations de collections sur la plateforme. De la photographie à la vidéo, en passant par des formats hybrides tels que la vidéo-catalogue de *Christian Dior*²¹⁰, les marques ne manquent pas d'imagination et de techniques pour manipuler les espaces d'énonciation de la plateforme numérique. Même si elles se racontent en ligne à destination de tous, elles le font notamment dans le but de promouvoir leurs collections et de s'adresser à un potentiel public d'acheteurs très ciblés. Les marques présentent leurs collections dans un but marchand. Elles s'adressent généralement à un public d'acheteurs, même si le dispositif informatisé fait qu'elles semblent s'adresser à tout le monde. L'objet marchand de la maison de Haute Couture est sa collection, son savoir-faire matérialisé par ses créations. Autrement dit, il s'agit de son patrimoine. Il y a plusieurs temps dans le processus de marchandisation d'une collection : le temps du défilé qui se caractérise par une aura artistique, esthétique, une production sémiotique grandiose, un objet d'art ; et le temps de la vente destiné aux acheteurs, un temps qui est empreint d'enjeux marchands et économiques où la collection devient un objet marchand. C'est le moment où les maisons de mode reçoivent les acheteurs dans leurs *showrooms* et capitalisent leurs commandes. Se pose ainsi la question de la marque en tant qu'outil marchand pour vendre un objet ou un produit de mode. Il y a un effet d'homogénéisation des signes, du dispositif, et une forme de standardisation qui s'articule avec la présentation des maisons de couture sur le dispositif. Pourtant, elles cherchent l'individualisation et la différenciation. La stratégie des maisons de couture sur un dispositif de présentation en ligne semble résider dans la mise à distance et l'invisibilisation de l'enjeu marchand par la mise en

²⁰⁹ « Comprendre les grands enjeux du numérique », Série de podcast développés pour la Fédération Française de la Haute Couture et de la Mode, Institut Français de la Mode, 2018. URL : <https://fhcm.paris/fr/2018/05/16/les-enjeux-du-numerique/>.

²¹⁰ Vidéo créative de la maison Christian Dior, « Dior Haute Couture Spring Summer 2021 », diffusée sur la plateforme de la Haute Couture <https://hautecouture.fhcm.paris> : Printemps/Été 2021, le 25 janvier 2021. URL Youtube : <https://www.youtube.com/watch?v=jYOrGvVh7mk>.

scène artistique et patrimonial, la différenciation par la mise en récit. L'étude de notre corpus nous a conduit à relever les moyens tactiques et stratégiques déployés pour invisibiliser l'enjeu marchand des présentations des collections.

Pour analyser la communication des maisons de Haute Couture en ligne, nous avons utilisé le concept d' « outil-marque » théorisé par Yves Jeanneret. L' « outil-marque » fait référence à la manière dont une entité discursive va s'instituer en tant que marque, par rapport à des enjeux marchands. C'est un « objet commercial qui remplit une fonction et l'incarne aux yeux du public tout en propageant une marque. Ces objets jouent un rôle particulièrement décisif sur les médias informatisés où ils sont capables de représenter toute une conception de la communication »²¹¹. À travers leurs présentations en ligne, chaque marque vend son patrimoine associé à son système de valeurs. L' « outil-marque » se compose d'éléments différenciants tels que les produits, le savoir-faire, le scénario, les personnages mis en avant, les lieux préemptés et les décors utilisés. À partir de ces éléments différenciants, la marque de mode construit sa cohérence narrative et identitaire sur le dispositif. Les choix de mise en scène, les silhouettes et les éléments linguistiques utilisés participent de la cohérence du récit. Le mode de vie de la marque est mis en scène tout en puisant dans ses références formelles et culturelles. *Iris Van Herpen* est une maison qui symbolise l'excellence, la pureté, le futurisme et la délicatesse. Elle se raconte par l'intermédiaire de présentations de collection épurées, minimalistes, féériques et fantastiques²¹². *Giorgio Armani* symbolise quant à elle le savoir-faire et le patrimoine couture italien, en prenant place dans une villa italienne, avec une collection très rythmée, colorée et où nous retrouvons la démarche des mannequins de Milan, « in Ommagio a Milano » comme le décrit bien le titre de la collection. L' « outil-marque » est donc un écosystème de signes qui se rapporte à la maison de mode et aux messages qu'elle véhicule dans un but marchand. Par leur cohérence narrative, le potentiel diégétique de leurs récits et la fragmentation de signes distincts et différenciants, les maisons de couture construisent leurs univers de marque et les transforment en outils de vente. Ce processus de construction de l'univers de marque est marqué par un phénomène de patrimonialisation.

Nous rappelons que selon Jean Davallon, « la patrimonialisation est le processus par lequel un collectif reconnaît le statut de patrimoine à des objets matériels ou immatériels de sorte que ce collectif se trouve devenir l'héritier de ceux qui les ont produits et qu'à ce titre il a l'obligation de les garder afin de les transmettre »²¹³. Le phénomène de patrimonialisation des maisons de la Haute Couture passe par la fabrique de la cohérence identitaire des organisations. La construction narrative de la nouvelle collection assure une continuité entre ce que nous connaissons de la marque, son histoire, et ce qu'elle nous donne à voir à ce moment précis. Héritier de sa propre histoire, l' « outil-marque » de la maison de mode joue le rôle de transmetteur du patrimoine de celle-ci. L'objet commercial remplit une fonction de transmission et d'incarnation

²¹¹ JEANNERET, Yves. *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeux de pouvoir*, Paris : Éd. Non Standard, pp. 342, 2014, 784 p.

²¹² ANNEXE N°7 — Grilles d'analyses sémiologiques des vidéos, p. 156.

²¹³ DAVALLON, Jean. 2014. *op. cit.*

aux yeux du public tout en assurant une continuité identitaire, quand bien même le périmètre de la marque, son activité, ses métiers et les humains qui la composent auraient évolué ou disparu. La notion d'identité est ainsi un bon exemple d'artefact techno-sémiotique de la marque. La construction identitaire est une façade fabriquée par les codes de la marque et elle est mise en scène dans le défilé de mode²¹⁴. Les marques travaillent ainsi leur cohérence narrative dans la manière de se présenter, de se montrer. Elles mettent en avant un certain nombre de codes qui sont emblématiques. Elles réassurent un positionnement sur le marché. C'est le phénomène de patrimonialisation qui permet d'invisibiliser l'enjeu marchand de la présentation de la collection. Les marques réussissent le tour de force de créer des signifiants artistiques et esthétisés, à travers des costumes, des créations, des formes, des décors, des objets et des personnages. En somme, le patrimoine de la maison de couture est une « aiesthesis » au sens où l'entend Jacques Rancière :

« [...] le terme Aiesthesis désigne le mode d'expérience selon lequel, depuis deux siècles, nous percevons des choses très diverses par leurs techniques de production et leurs destinations comme appartenant en commun à l'art. Il s'agit du tissu sensible à partir duquel elles sont produites. Ce sont des conditions tout à fait matérielles – des lieux de performance et d'exposition, des formes de circulation et de reproduction –, mais aussi des modes de perception et des régimes d'émotion, des catégories qui les identifient, des schèmes de pensée qui les classent et les interprètent. Ces conditions rendent possible que des paroles, des formes, des mouvements, des rythmes soient ressentis et pensés comme de l'art »²¹⁵.

Tous les éléments caractéristiques des présentations de notre corpus participent à ce processus. Les gestuelles, les corps de mode, l'esthétique de la danse et du défilé, les décors, les costumes, les scénarios, la composition, la mise en scène, la mise en image, etc. Le défilé-performance en tant que spectacle. À l'écran, la performance sémiotique efface la dimension marchande pour privilégier le discours artistique de celle-ci. Les techniques de production et de mise en scène issues des univers du cinéma, du théâtre et de la danse tendent à nous faire percevoir le défilé de mode comme un objet d'art. Ses modes de perception, ses régimes d'émotion et ses interprétations sont de l'ordre du patrimoine et de l'art, alors même qu'ils sont sous-tendus par des enjeux marchands. La place du spectateur renforce cette idée de spectacle artistique, par le phénomène d'observation d'un corps physique capturé par l'écran. La présentation de la collection se fragmente en plusieurs enjeux. Les vidéos créatives mettent en avant la patrimonialisation des marques, par la performance artistique et l'épaisseur de signes qui émanent des corps de mode, des vêtements et des contenus. Elles sont l'héritage de la maison, dans son histoire, son savoir-faire, ses symboles et ses créations. Ce sont des vidéos

²¹⁴ TASSEL, Julien. « Que fait-on du passé dans les organisations ? », In: *Sociologies pratiques*, vol. 29, no. 2, 2014, p. 1-10.

²¹⁵ RANCIÈRE, Jacques. *Aiesthesis. scènes du régime esthétique de l'art*, Paris, Éditions Galilée, coll. « La philosophie en effet », Prélude, 2011, p. 10.

promotionnelles hautement patrimonialisées et esthétisées, la direction artistique de la vidéo étant un adjuvant du récit.

À partir de ces constats, nous pouvons alors nous demander jusqu'où la maison de couture nous fait entrer dans son patrimoine. L'enjeu marchand étant invisibilisé au profit du statut artistique de l'objet de la collection, les maisons de couture font parfois le choix d'appuyer ce phénomène par l'esthétisation et la médiatisation de leurs coulisses. En effet, les coulisses constituent les lieux absolus du patrimoine des maisons de mode car ils caractérisent son intimité. En étudiant notre corpus, nous avons été amenés à étudier la façon dont les marques travaillent leur communication des coulisses.

3.1.3. L'esthétisation et la médiatisation des coulisses : partager le secret et le savoir-faire

Avant le développement des défilés de mode en ligne, le terme de « coulisses » renvoyait, selon Valérie Jeanne-Perrier, « à la mise en lumière des univers des métiers de la mode, en principe invisibles et discrets aux yeux des profanes, des clientes et réservées aux seuls journalistes spécialistes des tendances »²¹⁶. Aujourd'hui nous remettons ce postulat en question par l'esthétisation et la médiatisation des coulisses qui interviennent de plus en plus dans la manière de construire la présentation d'une collection en ligne. Les maisons de couture de notre corpus font parfois le choix de tout montrer à leurs publics. Nous avons régulièrement observé ce recours à la mise en scène des coulisses pour donner du contexte et expliquer les processus de création des collections de Haute Couture. *AZ Factory*, *Julien Fournié*, *Guo Pei*, *Yuima Nakazato* forment un groupe de marques qui insèrent, dans leurs vidéos créatives, des moments confidentiels et des discours sur les processus où elles donnent accès à des informations « coulisses » sur les inspirations, les choix qui ont été faits et les techniques déployées pour créer la collection. Dans ces vidéos, nous retrouvons fréquemment le modèle de l'interview en face-à-face avec un membre de l'équipe de la maison de couture, généralement les directeurs artistiques ou les couturiers et couturières. Chez *Guo Pei*, c'est la directrice artistique, Rose, qui répond aux questions dans son atelier. Elle parle face à la caméra. Nous y retrouvons également les couturières dans leurs ateliers, lieux où les pièces de la collection sont confectionnées. Plusieurs micro-scènes sont consacrées au détail de la confection



Figure 25 — Capture d'écran de la vidéo de la maison Guo Pei (Automne/Hiver 2020-21) : la mise en scène des coulisses à travers l'interview de la directrice artistique. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=e4CD6JwjYzQ> [Réalisée le 22 Novembre 2021].

²¹⁶ JEANNE-PERRIER, Valérie. Internet a aussi changé la mode. Quand Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Pinterest, YouTube, Vine, Periscope, Tumblr & Cie s'affichent sur le devant des podiums, Kawa éditions, 2016, 116 p.

des pièces : le choix des matières, les techniques de tissage, les assemblages effectués, les teintures et les coutures. Le moment de l'atelier expliqué par la figure de la couturière ou de la directrice artistique permet au spectateur d'entrer dans les coulisses de la marque et d'en savoir plus sur les méthodes de fabrication des pièces de la collection.

« Social media now gives anyone a virtual backstage pass²¹⁷ ». Ce titre d'un article publié dans le magazine de presse professionnelle *Business Of Fashion* souligne la façon dont les médias informatisés semblent permettre aux marques de créer un autre type de proximité avec leurs publics en leur donnant accès au secret et à l'intime. Ces caractéristiques ayant toujours été constitutives des coulisses d'une maison de Haute Couture. Au cours de la saison Automne-Hiver 2020-21, *Julien Fournié* a proposé une vidéo créative qui esthétise et rend visible chaque étape de la collection, de la recherche et du développement jusqu'au vêtement porté par le mannequin²¹⁸. La vidéo est ainsi découpée en plusieurs micro-scènes avec des titres spécifiques. Chaque personne qui participe au processus de création et de présentation de la collection est mise en avant. Cette présentation se focalise notamment sur la chaîne de confection d'une robe. Tour à tour, les stylistes, les couturières, les photographes, le directeur artistique et la mannequin interviennent dans le processus, suivant le fil rouge : la robe. Ces micro-scènes prennent place dans les ateliers de la maison de couture. Le lieu emblématique de la naissance d'une collection de Haute Couture. Il symbolise le travail et le savoir-faire de la maison. Il permet au public d'entrer dans l'intimité et le secret de *Julien Fournié*. Plus encore, cette vidéo fonctionne comme une histoire racontée par le directeur artistique. La marque s'anime sous les traits du créateur. Il s'adresse directement aux spectateurs pour les inviter à découvrir les coulisses de la collection et les faire réfléchir sur les thématiques et les enjeux de celle-ci. Tout se passe comme si le public était là pour prendre des décisions sur le chemin de la conception de la collection. La maison *Julien Fournié* est un des nombreux cas que nous avons identifiés dans notre corpus autour de cette médiatisation des coulisses²¹⁹.



Figure 26 — Captures d'écrans de la vidéo créative de la maison Julien Fournié (Automne/Hiver 2020-21) : l'esthétisation des coulisses. Chaque étape de la collection est mise en récit. URL : <https://vimeo.com/434798473>.

²¹⁷ Nous pouvons traduire l'expression « Social media now gives anyone a virtual backstage pass » par « Les médias sociaux donnent à chacun accès à un pass virtuel pour les coulisses ». Expression issue du titre de presse professionnelle *Business Of Fashion*, « At Fashion Week, Reinventing Backstage Beauty », publié le 12 février 2019. URL : <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/at-fashion-week-reinventing-backstage-beauty>.

²¹⁸ Vidéo créative de la maison Julien Fournié, « First Manifesto », diffusée sur la plateforme de la Haute Couture <https://hautecouture.fhcm.paris> : Automne/Hiver 2020-2021, le 7 juillet 2020. URL Vimeo : <https://vimeo.com/434798473>.

²¹⁹ Se référer à nos annexes, analyses sémiologiques des vidéos. Parmi toutes les maisons qui médiatisent leurs coulisses, des exemples très parlants se trouvent chez Yuima Nakazato, Guo Pei, AZ Factory, Julie de Libran, Schiaparelli et Julien Fournié.

En ligne, les coulisses sont rendus accessibles à tous. Leur dévoilement semble faire partie intégrante de la stratégie de communication des maisons de couture. Dans le cas des vidéos créatives de la Haute Couture, les coulisses prennent ainsi une double dimension en étant à la fois propres à une industrie, celle de la mode, mais aussi propres au spectacle. En effet, leur médiatisation et leur spectacularisation par le format de la vidéo de mode tend à les ériger en lieux de spectacle. Ils donnent ainsi l'impression d'accéder au secret et à l'intimité de la maison de couture. La marque rend ainsi visible ce qui généralement est caché au public, ce qui est invisible. L'esthétisation des coulisses intervient à différents niveaux que nous avons analysés.

Le premier niveau est celui de l'atelier et du développement de la collection. Il met en scène les « petites mains²²⁰ », valorise et met en avant le savoir-faire de la maison, le choix des matériaux, le travail fourni derrière la confection de la collection et les processus de fabrication des pièces.

Le deuxième niveau concerne les essayages et les séances de « *photoshooting* ». Autrement dit, il s'agit du moment où le corps de mode — généralement le mannequin — essaie le vêtement, répète sa démarche et passe devant l'objectif d'un photographe pour préparer ses silhouettes. Ce niveau va jusqu'aux répétitions et à la simulation du défilé de mode final.

Le troisième niveau est celui des coulisses au moment du spectacle de présentation de la collection. Il médiatise l'installation du décor, les techniques de mise en scène, les coulisses du défilé, l'habillage des corps de mode et les directives de la création.

Enfin, le quatrième et dernier niveau est le temps du « *showroom* ». Il concerne l'après-défilé et se met en scène dans un espace dédié aux acheteurs. Les pièces sont montrées de façon plus intime et plus détaillées que lors de la présentation de la collection.

La marque pilote ces différents niveaux pour parler d'elle-même et travailler sa présentation sur le dispositif. Le format de la vidéo transforme les coulisses en objet de patrimoine de la marque. Les coulisses donnent ainsi à voir les moments clés de confection de la collection, d'essayages des tenues et de mise en scène du défilé de mode. Ces moments sont en réalité des éléments de spectacle que la marque va également mettre en scène et esthétiser d'une certaine manière. Médiatiser ces moments est aussi un moyen pour les maisons de couture de laisser des traces de son savoir-faire, de confirmer leurs identités et de détailler précisément leurs histoires. D'après les travaux d'Eleni Mouratidou, le dévoilement des maisons de mode se caractérise par trois échelles distinctes : les coulisses, les « *backstages* » et le « *making of* ». Les coulisses se réfèrent selon nous à un grand ensemble et renvoie à tout ce qui est produit, créé, fabriqué, essayé en amont du défilé de mode dans les ateliers et les studios. Les « *backstages* » renverraient aux coulisses au moment du défilé de mode. Enfin le « *making of* » correspondrait à

²²⁰ Les « petites mains » sont le surnom donné aux personnes qui travaillent dans l'atelier de la maison de mode autour des métiers de tissage, de couture, de broderie, d'assemblage et de maillage.

toutes les micro-scènes qui mettent en avant les processus, les manières de faire, les méthodes et l'organisation logistique de la marque. Ces trois échelles distinctes se composent de méta-objets qui « s'énoncent comme des éclaircissements, des commentaires, des décryptages, et surtout comme des non-mythes et par là comme des procédés de démythification »²²¹. C'est le principe de la transparence. En effet, lorsque les maisons de couture de notre corpus dévoilent cette part de secret, elles opèrent une démythification du défilé de mode et de la Haute Couture. Cette mise en scène des coulisses est un processus cadré qui en fait un outil de démythification et qui vise à créer la rencontre avec le public. Ce qui est secret et caché fait en réalité partie intégrante de la présentation de la collection. Les coulisses disposent donc également d'un potentiel de scénarisation, au même titre que la collection de Haute Couture elle-même.

Dans leur version digitalisée les coulisses sont une succession de plans et de scènes qui s'entremêlent et vont délivrer un même message autour de la collection et de sa valeur à l'écran. Les coulisses sont des objets autonomes qui participent à l'objet final, au produit fini du défilé de mode que l'utilisateur verra à l'écran. S'ajoutent également toute une panoplie d'autres contenus additionnels qui vont révéler les coulisses en même temps qu'un défilé en direct. Il s'agit par exemple des entretiens avec les directeurs artistiques ou des contenus sur les réseaux sociaux. La maison de Haute Couture est mise en abyme, les coulisses ont une valeur médiatique qui, loin de ne révéler que le caché et l'invisible, va participer à l'insertion de la maison dans des pratiques et des stratégies de communication de marques.

Avant le dispositif numérique de la plateforme, les coulisses et les défilés de mode étaient deux objets très séparés. Avec le principe des vidéos créatives qui diversifient les potentialités de présentation des collections, les frontières entre ces deux objets semblent donc de plus en plus poreuses. Nous voyons les coulisses passer du secret au spectacle. Dans certains cas, ils servent même de méthode principale de présentation de la collection. Selon Eleni Mouratidou, « le principe du making of est de parler, d'une part, d'un spectacle précis et, d'autre part, d'être lui-même spectacle »²²². Mais toutes les marques ne font pas le choix de montrer les coulisses pour faire accéder au secret. En effet, cela suppose d'ouvrir des portes qui sont souvent restées fermées auparavant. Une des caractéristiques de la Haute Couture est pourtant de conserver une distance avec le public pour assurer ce statut de Grande Maison ou de marque de luxe. Prenons finalement le cas de la vidéo de la maison *Julien Fournié*, cette fois-ci pour la saison Printemps-Été 2021²²³. L'intégralité de la scène de présentation de la collection prend forme dans les coulisses, dans l'atelier. Mais nous ne le découvrons qu'à la fin de la vidéo où nous voyons les mannequins entourées des équipes de production, de fabrication et de mise en scène. Cette esthétisation des coulisses délivre un message qui leur sont propres. C'est dans les coulisses que la collection naît.

²²¹ MOURATIDOU, Eleni. « Making of, coulisses, backstage et réflexivité latente, entre mythe et transparence », in : *MathIS*, volume 3, 2010, p.114.

²²² MOURATIDOU, Eleni. 2010. *ibid.*

²²³ Vidéo créative de la maison Julien Fournié, « First Storm », diffusée sur la plateforme de la Haute Couture <https://hautecouture.fhcm.paris> : Printemps/Été 2021, le 26 janvier 2021. URL Vimeo : <https://vimeo.com/503602337>.

Par leur médiatisation, la marque met en valeur tout son travail. Les coulisses illustrent de façon précise la création d'un objet de mode. En tant qu'objets méta-communicationnels, ils fonctionnent de manière autonome et nourrissent la mise en récit de la maison de couture. Ce ne sont pas des outils frictionnels mais bien des fragments du réel. Néanmoins, ils sont eux aussi esthétisés, modulés, mis en scène. S'ils font certes accéder à la réalité de la marque, cette réalité est façonnée par le dispositif et le format de la vidéo. Il y a un effet de montage qui intervient. Le dévoilement des coulisses ne se produit « pas de façon discrète, elles subissent une sorte de spectacularisation et par là, elles se voient privées d'une part de leur vérité »²²⁴. L'esthétisation que nous observons chez *Julien Fournié* prouve que les coulisses ne sont pas montrées telles quelles. Les maisons de couture opèrent là aussi des choix de mise en scène. Cette apparente transparence de la maison de couture n'est en réalité que le fruit d'une esthétisation. Dans les coulisses aussi, la composition, la mise en scène, les personnages, les discours sont cadrés. Eleni Mouratidou précise d'ailleurs que « là encore, les spectateurs font face à des discours verbaux et visuels qui, loin de dévoiler l'invisible et le caché, fonctionnent comme des processus promotionnels, voire publicitaires, maquillés derrière la promesse des coulisses »²²⁵. En effet, l'outil des coulisses rejoint celui du défilé de mode comme méthode de présentation d'une collection dont le but reste de vendre les pièces de Haute Couture au public d'acheteurs. Elles subissent les mêmes procédés d'esthétisation et de spectacularisation que nous observons au cours d'un défilé de mode. Ces procédés se caractérisent notamment par des conditions numériques et une stéréotypie de formats adaptés à la circulation du patrimoine de marque en ligne que nous étudions dans le chapitre suivant.

3.2. Conditions numériques et médiagéniques des formats : la circulation du patrimoine de marque en ligne

Le patrimoine, le secret et le savoir-faire des maisons de couture sont largement déployés en ligne. Nous le voyons à travers les contenus développés pour la Haute Couture, la marque construit son identité et enrichit son ethos. Leur utilisation du dispositif informatisé nous montre également qu'il semble y avoir des formats particulièrement adaptés à la mise en récit des marques. Ces formats permettraient de déployer tout leur potentiel narratif par des conditions numériques spécifiques et des méthodologies caractéristiques du dispositif. Ils faciliteraient également une circulation active du patrimoine en ligne à travers le défilé de mode filmé. Comment cette circulation du patrimoine se manifeste-t-elle sur la plateforme numérique ? Dans ce chapitre, nous portons notre regard sur les conditions numériques de la plateforme et des formats utilisés pour communiquer et médiatiser les collections. Nous analysons également les concepts de médiativité et de médiagénie théorisés par Philippe Marion, pour étudier la potentielle synergie entre les contenus et l'infrastructure de la plateforme. À partir de ces analyses, nous nous arrêtons

²²⁴ MOURATIDOU, Eleni. 2010. *ibid.*

²²⁵ MOURATIDOU, Eleni. 2010. *ibid.*

plus en détails sur l'outil du défilé de mode capturé par la vidéo pour en comprendre ses caractéristiques ainsi que son devenir circulant et modulable.

3.2.1. Un outil de mise en récit des maisons de Haute Couture : étude de la médiativité de la plateforme et médiagénie des contenus

Dans la mesure où les maisons de couture construisent leurs récits dans des vidéos créatives en ligne, il nous semble important de comprendre comment leurs contenus peuvent se déployer pleinement et de mesurer le potentiel de « médiativité » de la plateforme numérique. La « médiativité » est une notion définie par Philippe Marion comme « la capacité propre de représenter — et de placer cette représentation dans une dynamique communicationnelle — qu'un média possède quasi ontologiquement »²²⁶. Autrement dit, il s'agit de la capacité d'un média de déployer et d'optimiser le potentiel communicationnel et informationnel du message que nous y insérons. Une forte « médiativité » serait attribuée aux objets tellement performants qu'ils déploieraient tout le potentiel médiatique de leurs contenus grâce à leurs caractéristiques intrinsèques, dans une synergie totale avec l'utilisation qui en est faite. Le « matériel sémiotique d'expression²²⁷ » de la plateforme favorise le déploiement du format de la vidéo. En la parcourant, nous observons en effet la prédominance de la vidéo comme format de présentation des collections. Si les vidéos sont accompagnées d'une grille de photographies, elles constituent néanmoins le point central des contenus de la Haute Couture en ligne pendant une semaine. En reprenant les mots de Philippe Marion, le récit des marques « s'épanouit au diapason de l'interaction de la médiativité » de la plateforme et de « la narrativité » des contenus des marques²²⁸. Le potentiel expressif de la maison de couture est optimal lorsque la médiativité du support investi rencontre la narrativité de son récit. La « médiagénie », quant à elle, se situe dans cette rencontre entre la marque et le support, le média ou le format. Ce concept fait référence à « l'évaluation d'une amplitude : celle de la réaction manifestant la fusion plus ou moins réussie d'une narration avec sa médiatisation et ce dans le contexte des horizons d'attente d'un genre donné »²²⁹.

En étudiant la plateforme numérique de la Haute Couture, nous avons pu constater que son système suit une dynamique de diffusion, de déploiement et de mise en visibilité des vidéos. La vue, le visuel, l'audiovisuel sont des éléments essentiels dans le domaine de la mode. Les objets de mode sont principalement donnés à voir. Nous l'avons ainsi compris, le pouvoir hypnotique de la vidéo rend l'objet de mode central. Celui-ci se regarde, s'admire et capte toute l'attention du spectateur. La vidéo permet ainsi de ressentir des émotions et de faire vivre des expériences. Selon Stéphane Cochet, « la vidéo est le format roi du digital. Plus rémunératrice,

²²⁶ MARION, Philippe. 1997. *Op cit.*

²²⁷ MARION, Philippe. 1997. *ibid.*

²²⁸ MARION, Philippe. 1997. *ibid.*

²²⁹ MARION, Philippe. 1997. *ibid.*

plus efficace que le display classique, la vidéo est aussi un média plus conversationnel, un argument de poids quand le succès d'une communication de marque est lié à la capacité de créer de l'engagement, de l'échange, du partage, de proposer une expérience »²³⁰. Construire la présentation de la collection comme spectacle digital dans le format de la vidéo demande une maîtrise avancée des moyens de captation et de production audiovisuelle. La collection, en tant qu'objet artistique, dispose d'un moyen d'expression propre à ses caractéristiques intrinsèques. Les méthodes utilisées pour capter, filmer et produire les films sont donc très significatives du rendu que les collections auront à l'écran. Dans la Haute Couture, nous observons une forte esthétisation des contenus. Le rendu que nous voyons sur la plateforme est donc possible grâce à des heures de préparation et de montage au préalable, faisant appel à une nécessaire virtuosité technique. Cette virtuosité permet ainsi à l'objet du défilé, à la collection de Haute Couture, d'accéder au « statut d'objet de communication » — pour reprendre les mots de Valérie Jeanne-Perrier — avec une valeur médiatique, parce qu'il va créer l'événement et phénoménaliser le message à l'écran.

La plateforme numérique de la Haute Couture a permis de les rendre visible dans une période où les maisons de couture avaient plus que jamais besoin de visibilité et de mise en scène, pour montrer leur présence. Elle prend en charge le potentiel narratif des maisons et le déploie dans ses espaces d'énonciation. Son interface favorise la médiagenie des contenus grâce à une esthétique standard, minimaliste et manipulable facilement. Par là-même elle favorise une standardisation de la présentation des marques. Le système de navigation et le rassemblement des vidéos au sein d'une grille diminuent le parcours de l'utilisateur sur le dispositif et facilitent son accessibilité. L'information dont il a besoin peut être trouvée en deux clics de la souris à partir du menu de navigation. D'une édition de Haute Couture à l'autre, la navigation, la grille du calendrier et le fonctionnement général de la plateforme restent inchangés. L'utilisateur n'a ainsi pas besoin d'apprendre de nouvelles méthodes de navigation malgré les évolutions esthétiques de la plateforme. Les récits des marques sont intégrés à un système qui limite l'utilisateur à quelques actions seulement : la navigation sur le dispositif et à partir du menu, l'affichage et la lecture des contenus ainsi que le changement de la langue.

Les vidéos créatives témoignent d'une importante dimension audio, dans la mesure où elles font quasiment toutes appel à un habillage sonore musical, à un discours ou à des bruitages. En effet, seule la marque Adeline Andre a proposé une vidéo silencieuse, sans musique ni discours. Toutes les autres marques intègrent dans leurs vidéos différents éléments qui peuvent être une musique, du chant, des dialogues, des bruits naturels ou des bruits électroniques. Cet habillage sonore semble permettre à la marque de Haute Couture de donner un ton à sa collection. Elle travaille ainsi son univers, la façon dont elle se donne à entendre, elle distribue la parole à ses acteurs (conversations, interviews), et elle fait intervenir les bruits de son environnement de travail. D'une façon plus large, le rythme de la vidéo vient également apporter

²³⁰ COCHET, Stéphane. « Le patrimoine média au service de l'expérience de marque », In: *La revue des marques*, juillet 2018, p.10.

une dynamique dans la lecture que le spectateur pourra en faire. Les vidéos relativement rapides et rythmées connotent l'effervescence et l'instantanéité du dispositif médiatisant la collection de Haute Couture. À l'inverse, les vidéos qui intègrent du ralenti et se caractérisent par un rythme plutôt lent invitent le spectateur à prendre le temps de l'observation, de mettre en image les détails tout en connotant la précision et la délicatesse de la Haute Couture. Le design sonore est donc créé pour renforcer l'univers de la marque et l'intention créative de la collection. Par l'intermédiaire du dispositif de la plateforme numérique, les maisons de couture expriment leurs potentiels narratifs, leurs pouvoirs communicationnels, leurs modes d'expression. Une marque peut ainsi trouver en le format de la vidéo et dans le dispositif de la plateforme « son média »²³¹, c'est-à-dire son partenaire idéal pour présenter sa collection. Elle s'inscrit dans une culture médiatique.

Néanmoins, à l'issue de notre étude de la plateforme, nous constatons qu'il n'y a pas d'interactivité à proprement parler, dans la mesure où l'utilisateur ne peut pas transformer le contenu à l'écran ni le faire évoluer. Il ne peut qu'agir sur les outils qui sont à sa disposition pour lire une vidéo, la mettre en pause, naviguer sur la plateforme ou passer d'un contenu à l'autre. En concluant que la plateforme dispose d'un potentiel de médiativité fort et facilite la mise en récit des maisons de couture, il ne faudrait pas faire l'erreur de la considérer comme interactive. Au contraire, elle a une fonctionnalité très descendante. Médiativité n'est pas synonyme d'interactivité. La plateforme met à disposition des utilisateurs une série de contenus préalablement réalisés et édités mais ils n'ont aucun pouvoir d'action sur ces contenus. La plateforme numérique ne leur permet pas à son tour de proposer des contenus, de se mettre en récit, ni d'agir pour transformer l'apparence de la plateforme. La plateforme donne un éventail d'actions limité. Finalement, elle fonctionne comme un agrégateur de contenus. Si elle est un outil puissant de la mise en récit des maisons de couture, elle se trouve plutôt limitée en terme de pratiques et de prise en main par les spectateurs. L'intérêt de la plateforme, s'il est certes de réunir les contenus en un seul et même endroit, est donc plutôt restreint par la condition numérique de la plateforme. Nous observons ainsi une circulation des contenus qui semble aller au-delà de la plateforme. En effet, le défilé de mode filmé est un format vidéo qui peut être regardé de différentes manières, sur les espaces d'énonciation de la plateforme ou directement sur les médias informatisés diffuseurs. Nous nous intéressons alors au caractère circulant, partageable et modulable du défilé de mode filmé, qui va au-delà de la simple condition numérique de la plateforme en ligne.

3.2.2. Le défilé de mode filmé : un format circulant, partageable et modulable

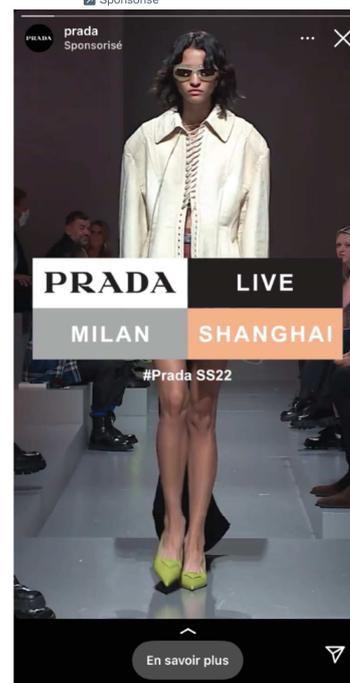
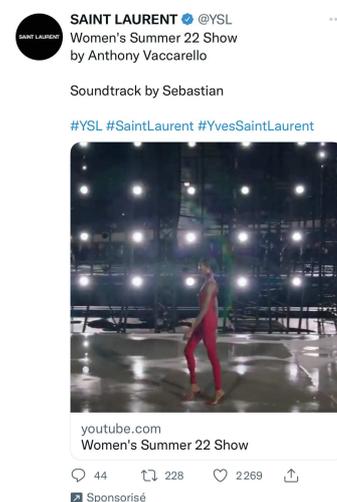
À partir de notre étude des maisons de Haute Couture, nous avons cherché à retracer l'itinéraire des présentations des collections une fois leurs vidéos mises en ligne. Selon Daniel Bô, « la marque doit être capable de s'adapter et travailler ses mimiques sur les différents supports qui lui sont accessibles »²³². En plus de la vidéo sur le média diffuseur Youtube ou Vimeo, la

²³¹ MARION, Philippe. 1997. *op. cit.*

²³² BÔ, Daniel. *Brand Culture, la cohérence des marques en question*, éditions Dunod, 2019, p.55, 232 p.

marque va ainsi travailler sa mise en visibilité sur différents canaux complémentaires. En effet, les maisons de notre corpus communiquent sur d'autres espaces et dans différents formats. Nous avons notamment pu constater une forte reprise des contenus filmés sur les espaces de réseaux sociaux numériques des marques, mais les supports investis peuvent aller jusqu'à la messagerie électronique. Les maisons de mode se servent de micro-scènes du défilé, ou défilé, qu'elles ont créé pour les publier sur différents canaux et dans différentes formes. « Le défilé de mode filmé est vraiment le coeur de toute notre stratégie de communication. On peut y voir toutes les dimensions du produit. Il est utilisé et publié partout. [...] Dans le milieu, il y a comme une injonction à décliner ses contenus pour les faire circuler selon les formats des supports investis »²³³. En effet, les vidéos des défilés de mode des marques de notre corpus donnent lieu au développement d'autres contenus qui en découlent. Ces contenus vont tantôt préparer, tantôt suppléer l'événement de présentation de la collection. Dans la mesure où les internautes sont très dispersés en ligne tant l'offre de contenus est grande, l'intérêt est de capter les publics potentiels sur différents espaces et de les inciter à accéder à la plateforme numérique de la Haute Couture pour regarder la présentation de la collection d'une marque.

Pour réussir à faire vivre le défilé de mode en ligne d'une façon aussi efficace que lors d'un événement physique, les marques vont créer une multitude de contenus et travailler leur omniprésence ou leur visibilité. Sur Twitter, *Yves Saint Laurent*, *Hermès*, *Prada* et *Christian Dior* diffusent des courtes vidéos issues de leurs défilés de mode et accompagnées d'une légende ou d'un message pour inciter l'utilisateur à « découvrir » ou « cliquer pour observer le live » de la collection. Sur Instagram, Prada et Giorgio Armani éditent des versions verticales de 15 secondes de leurs défilés et invitent leurs *followers* à faire défiler l'écran pour découvrir la vidéo complète. Elles mettent en place des comptes à rebours pour générer de l'urgence. D'autres marques choisissent également d'autres canaux comme la messagerie électronique pour Burberry ou la publication sur LinkedIn pour *Givenchy*. L'ensemble de ces contenus fonctionnent comme des points de contact avec les utilisateurs-spectateurs. Ainsi la semaine de la Haute Couture est résolument trans-médiatique, les marques témoignant d'une présence « *cross-canaux* ». Cette diversification des contenus participe également à renforcer l'idée de circulation, de médiation et de partage du patrimoine de la marque. Les formats sont utilisés selon les fonctionnalités des canaux investis et sont notamment exploités dans



Figures 24, 25, 26 — De haut en bas, captures d'écrans de contenus numériques des maisons Saint Laurent, Prada et Christian Dior observés sur Twitter et Instagram. Les marques travaillent leur omniprésence trans-médiatique en ligne.

²³³ ANNEXE N°9 — Entretien individuel semi-directif avec Arthur Lacoste, p. 279.

l'intégralité de leur potentiel expressif. Le format du défilé de mode filmé est un outil très circulant qui est également amené à se transformer selon les dispositifs techno-sémiotiques. Le parcours de la vidéo est intéressant à observer lorsque nous le divisons en trois temps. Nous considérons qu'il y a un temps en amont, un temps pendant et un temps en aval de la diffusion de la présentation de la collection. En amont, la marque annonce et montre quelques extraits de la vidéo. Pendant la semaine de la Haute Couture, la marque dévoile sa vidéo intégralement. En aval de la première diffusion, elle a tendance à faire vivre sa vidéo sur d'autres espaces complémentaires à partir de contenus plus courts et sous forme d'extraits choisis ou retravaillés de la vidéo selon le canal choisi (Instagram, Twitter...). Sur la période donnée, la vidéo se transforme au gré de sa circulation et de la stratégie de communication de la marque. Chez *Christian Dior*, le court-métrage d'une vingtaine de minutes passe ainsi à quelques micro-scènes de deux minutes chacune sur le compte Instagram de la marque. La captation vidéo et le potentiel médiagénique du défilé de mode en ligne lui confère ainsi une fonction particulièrement modulable qui le rend utilisable et déclinable sur les supports médiatiques adaptés.

Enfin, les maisons de Haute Couture exploitent les outils techno-sémiotiques des médias qu'elles investissent pour la présentation de leurs collections. Le défilé de mode filmé est un format modulable par les techniques et les caractéristiques qui sont offertes sur le média diffuseur utilisé : Youtube ou Vimeo. Ces derniers conditionnent les cadres de l'expérience mais ils sont également associés à un potentiel de viralité grâce à leurs dispositifs techno-sémiotiques. Sur Youtube, les fonctionnalités caractéristiques permettent aux maisons de couture de compléter leurs présentations de collections en renseignant une description textuelle. Cette description permet de détailler le concept, donner des inspirations, expliquer l'histoire, le fil rouge à suivre, les personnages, les crédits et autres détails importants. Le *hashtag* est très largement utilisé comme mot-clé par les marques pour ancrer leurs contenus dans une culture numérique et médiatique, pour phénoménaliser l'événement. Il s'adresse directement aux utilisateurs. Par sa reprise sur les différents supports et par la réaction des utilisateurs à celui-ci, le *hashtag* donne du poids à la marque et renforce sa présence, sa visibilité et sa circulation en ligne. Si nous constatons qu'il est un outil puissant pour indiquer et référencer le nom de la collection, il est surtout utilisé de la manière suivante : le nom de la marque suivi du terme « Fashion » ou « Haute Couture ». En effet, si nous prenons les exemples des marques *Franck Sorbier* et *Chanel*, les *hashtags* sont construits de la même manière : « #FranckSorbierHauteCouture, #FranckSorbier, #FranckSorbierFashion » et « #ChanelHauteCouture, #CHANEL #ChanelFashion ». La plupart des maisons de couture étudiées dans notre corpus ont fait ce choix. Néanmoins, il découle du choix de média diffuseur effectué. En effet, sur Vimeo, les *hashtags* ne sont pas utilisés. La symbolique du *hashtag* est très forte en ce qu'elle détient la capacité d'indexer et de référencer le contenu de la marque. Inscrite durablement et indéfiniment dans la toile numérique, la vidéo de la présentation de la collection peut être retrouvée par les mots-clés choisis. Il participe à une forme d'archive de la Haute Couture en ligne. Le patrimoine de la marque est un objet médiatique qui semble ainsi se composer de différentes micro-connexions, méthodes d'archivage et de classification.

3.3. L'horizon de création des archives de la Haute Couture : une plateforme conçue pour médier et archiver le patrimoine

Alors que nous avons étudié le potentiel narratif, la mise en récit des marques et leur patrimonialisation via des conditions numériques et le format circulant de la présentation d'une collection vidéo, nous nous intéressons désormais au devenir du patrimoine des marques sur le dispositif en ligne. La question de la temporalité est centrale dans la mesure où la Haute Couture est intrinsèquement reliée à une logique de saisonnalité. Celle-ci se manifeste à travers les éditions Automne/Hiver et Printemps/Été, mais également à travers le calendrier pré-établi par la Fédération Française de la Haute Couture et de la Mode. Ainsi, le patrimoine des marques se renouvelle constamment, il subit des transformations et des actualisations en fonction des collections présentées. En interrogeant ce processus de patrimonialisation en ligne, nous ne pouvons passer à côté des enjeux de curation et de médiation des contenus. Comment les contenus sont-ils relayés sur la plateforme et comment se structure leur médiation ? Que deviennent-ils après leur mise en ligne ? Cet ultime chapitre vise à proposer des clés de réflexion sur le rôle que joue la plateforme de la Haute Couture dans la médiation du patrimoine des marques. La mode entretient un rapport très fort avec le passé. Depuis toujours, elle a recouru à des méthodologies d'archive et de conservation de ses créations, de son patrimoine et de son histoire. L'archive est une mécanique ancrée dans le secteur de la Haute Couture. Il s'agit donc également dans cette partie d'envisager l'horizon de création des archives de la Haute Couture et notamment comment la plateforme numérique en propose une acception.

3.3.1. Par son mode de fonctionnement, la plateforme joue un rôle de curation et de médiation du patrimoine des marques

Le patrimoine des maisons de Haute Couture se renouvelle constamment selon le calendrier de la mode et les saisons, mais il évolue aussi grâce à des enjeux de médiation. À travers le processus de patrimonialisation, nous nous attachons désormais à comprendre comment les objets de la mode deviennent patrimoine par la curation et la médiation des contenus, en étudiant notamment le rôle que joue la plateforme numérique à cet égard. La question de la médiation regroupe un ensemble d'enjeux autour d'une problématique de circulation d'informations et de contenus. La médiation est une pratique ou une discipline qui est définie par Jean Davallon de la manière qui suit : « elle vise à faire accéder un public à des œuvres (ou des savoirs) et son action consiste à construire une interface entre ces deux univers étrangers l'un à l'autre (celui du public et celui, disons, de l'objet culturel) dans le but précisément de permettre une appropriation du second par le premier »²³⁴. Dans son acception première, l'usage le plus courant de la notion de médiation est celui de supposer l'intervention d'un tiers ou d'un intermédiaire entre

²³⁴ DAVALLON, Jean. La médiation : la communication en procès ? Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse & Laboratoire « Culture et communication » (Recherche sur les institutions et les publics de la culture, ÉA n° 3151), 2003. URL : http://www.mei-info.com/wp-content/uploads/revue19/ilovepdf.com_split_3.pdf [Consulté le 14 octobre 2021].

une organisation et son public dont le rôle est de faciliter la circulation d'informations, d'éclaircir des notions ou d'expliquer des relations. Dans notre cas, l'usage des technologies informatisées vient compléter la notion. Pour Jean Davallon, la médiation est technique « car l'outil utilisé structure la pratique »²³⁵. La technicisation du processus de communication via une interface de plateforme numérique a une action sur l'activité de médiation des objets patrimoniaux en ligne. La patrimonialisation s'observe d'abord dans la production d'un savoir sur l'objet du défilé de mode et son monde d'origine.

La question de l'interface nous apparaît alors essentielle dans la mesure où elle intervient de manière structurante dans l'activité de médiation. Par sa logique de grille de contenus agrégés depuis des médias diffuseurs tels que Youtube ou Vimeo, l'interface de la plateforme numérique de la Haute Couture se structure en tiers médiateur des contenus que les maisons de mode ont produits. Elle joue ce rôle d'intermédiaire entre la mise en ligne éparse des vidéos créatives et leur insertion dans un projet éditorial commun. En effet, d'abord fragmentées et dispersées en ligne sur des médias différents, les vidéos de Haute Couture sont ensuite récupérées et insérées dans la grille des contenus de la plateforme et dans ses espaces d'énonciation pour ne former qu'un seul projet éditorial visible par l'individu spectateur sur un seul et même espace référent. Les vidéos créatives sont médiées par la plateforme numérique qui structure leur éditorialisation, leur curation et leur relais auprès des publics. De la même manière, le terme « *Insider* » du magazine en ligne de la Haute Couture renforce cette idée selon laquelle la plateforme numérique sert d'intermédiaire pour permettre au public d'accéder à l'intérieur — « *Insider* »²³⁶ — d'un « monde de référence »²³⁷. En naviguant à travers la grille des contenus et au sein du magazine en ligne de la plateforme, l'individu spectateur entre en relation avec l'objet patrimonial, son « monde de référence » et l'information circulante. La plateforme remplit une fonction de transmission par la curation et la médiation des contenus, par son architecture et son mode de fonctionnement. Elle produit du sens et du savoir. Donner l'accès et transmettre une information est un geste qui se sémiotise dans la logique de la grille des contenus de la plateforme, du magazine, mais aussi dans la médiatisation et la diffusion large et optimum des contenus.

La notion de médiation pose également la question des acteurs qui sont engagés dans le processus. Nous l'avons vu précédemment, la plateforme numérique se caractérise par une polyphonie énonciative et un regroupement d'acteurs divers. Elle est traversée d'enjeux de pouvoir. L'activité de médiation telle que nous l'observons sur la plateforme numérique de la Haute Couture est prise en charge par un acteur principal qui n'est autre que la Fédération Française de la Haute Couture et de la Mode. En tant qu'instance visant à « promouvoir la culture française de

²³⁵ DAVALLON, Jean. *ibid.* Jouët, Josiane, 1993a, pp. 71-84. « Pratiques de communication et figures de la médiation ». Réseaux. Communication, technologie, société. N° 90. Repris sous le titre « Pratiques de communication et figures de la médiation. Des médias de masse aux technologies de communication », pp. 291-312 in Paul Beaud ; Patrice Flichy ; Dominique Pasquier ; Louis Quéré (dir.). Sociologie de la communication. Paris : Réseaux & CNET.

²³⁶ Puisqu' « *Insider* » vient de « *Inside* » pour signifier « une personne à l'intérieur de ».

²³⁷ CAUNE, Jean. *Culture et communication : Convergences théoriques et lieux de médiation*, Grenoble : Presses universitaires de Grenoble (coll. « La communication en plus »), 1995, 135 p.

la mode, où la Haute Couture et la création tiennent le premier rôle »²³⁸, la Fédération joue un rôle majeur dans la médiation des contenus. L'effet de patrimonialisation des défilés de mode se situe dans la déclaration de leur statut de patrimoine. Il y a une officialisation des défilés en tant que patrimoine, une reconnaissance officielle par l'instance de la Fédération. C'est aussi elle qui est à l'origine du rassemblement d'acteurs sur le dispositif informatisé (Institut Français de la Mode, DÉFI, partenaires culturels, médias, agences...). Ces acteurs, en tant que parties prenantes, interviennent également dans le processus de médiation par la production, la curation, l'édition, l'esthétisation ou la circulation des contenus. La question de la médiation s'observe à travers un ensemble d'enjeux entre les acteurs et les contenus. Ce rassemblement d'acteurs sur une seule question de médiation est important dans le processus de patrimonialisation des objets de la mode Haute Couture. Si les enjeux de pouvoirs semblent très neutralisés sur le dispositif de la plateforme numérique, il ne faudrait pas oublier que les contenus proviennent d'acteurs issus d'horizons différents, avec des objectifs différents, dont le but premier est aussi de se différencier. Si la plateforme numérique intervient dans cette activité de médiation et de curation des contenus, il y a aussi une volonté des marques de faire leurs propres choix et de se mettre en scène pour s'opposer aux autres marques de la grille. Elles font des choix qui leur sont propres et qui se cristallisent à l'intérieur des vidéos, dans le choix de format ou de média utilisé pour la diffusion. Ce sont donc les marques, les maisons de couture, qui choisissent ce qu'elles souhaitent donner à la médiation. La plateforme intervient ensuite en tant que tiers médiateur. Puisque la médiagenie de la Haute Couture est forte sur un dispositif informatisé et dans le format de la vidéo, nous considérons alors la plateforme comme un outil de diffusion du récit des marques mais aussi comme un moyen de performer leur inscription dans un projet de production et de création total.

L'activité de médiation des contenus sur la plateforme numérique traduit une dialectique du collectif et du singulier. Dans un premier temps, nous observons la dialectique du collectif car l'outil fait intervenir un rassemblement d'acteurs à destination d'un public. L'accès du collectif à l'objet patrimonial de la mode est une théorie de la médiation. Pour qu'il y ait objet de patrimoine, il y a curation et médiation, qui rendent ainsi accessible l'objet patrimonial à un collectif de spectateurs. Dans un second temps, nous observons la dialectique du singulier car la plateforme numérique se trouve être le lieu de communications singulières et différenciantes des marques. Par leur construction narrative en ligne, les marques construisent des systèmes de signes dont la finalité est de les singulariser et de les rendre uniques. Leurs discours sont singuliers mais insérés et mis en relation dans un projet éditorial collectif. Selon Yves Jeanneret la médiation est une « activité productrice et créative qui consiste à intervenir sur le cours de la communication en lui apportant une dimension nouvelle »²³⁹. Les actions collectives et singulières observables constituent cette intervention. Le geste de patrimonialisation réside dans l'intérêt porté à l'objet par le collectif, le groupe, mais aussi par les actions individuelles.

²³⁸ Fédération Française de la Haute Couture et de la Mode [En ligne], page d'accueil. URL : <https://fhcm.paris/fr/> [Consultée le 15 novembre 2021].

²³⁹ JEANNERET, Yves. 2014. *Op. cit.*

La médiation des contenus de la Haute Couture pose également la question des lieux et des espaces. L'activité de médiation prend forme dans des espaces de médiatisation et de diffusion qui sont des médias informatisés (Youtube et Vimeo), ainsi que dans des espaces d'énonciation (blogs, magazine en ligne, grille) directement intégrés à la plateforme. Cette dernière s'inscrit donc dans des pratiques de médiatisation, de langage, de mise en scène et de lecture qui forment une totalité de contenus à médier par le dispositif. Elle produit du sens et encadre les formes d'éditorialisation et de relais des contenus. En étudiant le fonctionnement de la grille et de la diffusion des vidéos, nous pouvons ainsi déceler la manière dont le contenu va être perçu par les utilisateurs de la plateforme. Le rassemblement des contenus en un seul espace facilite la visite et la lecture de l'utilisateur. Par son rôle d'intermédiaire, la plateforme numérique connecte les acteurs et les publics entre eux. Les potentialités offertes par le numérique démontrent un moyen de construire un projet patrimonial et de le médier. La plateforme numérique semble ainsi faciliter la conservation, l'indexation, la circulation et la transmission du patrimoine des marques de Haute Couture. Dans le dernier temps de notre étude, nous nous intéressons ainsi à la construction des archives de la mode par le dispositif.

3.3.2. Mémoire de la mode, de la mise en ligne des contenus à la construction des archives de la Haute Couture

Introduit avec la Haute Couture en ligne et notamment l'idée d'une plateforme numérique qui héberge des contenus, nous envisageons le rôle d'archive que joue un tel dispositif. Par son essence et son évolution à travers les saisons, le dispositif modifie l'unité de temps des défilés de mode. Comme l'exprime Pierre Bourdieu dans son étude sur le couturier et sa griffe, « arrêter le temps de la mode serait la forme suprême de la distinction pour une marque de mode. Est-ce que ce n'est pas là un des grands enjeux de la spectacularisation du défilé de mode ? Arrêter le rythme incessant des *Fashion Weeks* pour permettre la mémorisation de sa collection mais aussi offrir une parenthèse, une distraction pour arrêter le temps du spectateur »²⁴⁰. La plateforme numérique met en avant un principe d'archive comme nouvelle unité de temps, où l'utilisateur peut retrouver des moments du passé directement via le dispositif en ligne. Il peut ainsi lire des contenus qui ont été dévoilés lors des éditions précédentes. Cette fonctionnalité est très liée aux caractéristiques de stockage du numérique et des objets en ligne tels que les médias et les plateformes. Pour créer cette unité de temps entre le spectacle réel et le spectacle digital archivé, les marques effectuent une préparation en amont par les techniques de captation et de création de la vidéo. Il y a à la fois une préparation importante et une illusion de l'instantanéité, car lors de leur première diffusion, les vidéos sont en direct. Il y a un avant, un pendant et un après du défilé de mode sur le dispositif de la plateforme.

²⁴⁰ BOURDIEU Pierre, DELSAUT Yvette. « Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie ». In: *Actes de la recherche en sciences sociales*. Vol. 1, n°1, janvier 1975. Hiérarchie sociale des objets. pp. 7-36.

Dans une interview donnée par Alessandro Michele pour le magazine *Antidote*, le directeur de la création de la maison italienne *Gucci* définissait le concept de « mémoire de la mode » de la manière suivante : « Ce n'est pas facile, la mémoire... La mémoire n'est pas vraiment le passé, c'est ce que nous voulons nous rappeler du passé. C'est ce que nous voulons toucher à nouveau, afin de lui donner une nouvelle vie. L'idée que deux fragments apparemment « sans vie » du passé peuvent être pris et ramenés à la vie est un processus chimique. Par exemple, *Gucci* est une marque avec un passé, mais vous pouvez l'ignorer parce que *Gucci* est là aussi, maintenant. Nous existons à cause du passé. J'essaie donc de laisser mes souvenirs me donner une idée de ce passé encore une fois »²⁴¹. Selon lui, le passé trouve encore son importance dans le présent et il est essentiel d'en garder la trace. En effet, la question de « faire trace » nous semble tout à fait pertinente dans le cas de la plateforme numérique de la Haute Couture²⁴². Elle concerne l'ipséité des maisons de couture et comment celles-ci se sont forgées dans le passé. Par son mécanisme, la plateforme sert de support pour permettre aux contenus des marques d'être archivés et conservés dans un même espace. La mise en ligne des contenus des maisons de couture leur permet de faire trace de leur patrimoine sur le dispositif. Par ce processus, les marques déposent une part de leur identité et la rendent ainsi visible de tous à tout moment. Celle-ci est stockée, archivée en ligne. L'activité d'archive revient à déposer, classer, enregistrer des documents matériels ou immatériels sur la plateforme. La rhétorique du temps et de l'archive y est largement déployée et renforcée par la possibilité de revoir les éditions qui ont précédé.

Dans notre étude, nous avons identifié la captation vidéo comme étant un point central de la question de construction des archives de la mode. En effet, les techniques mises en oeuvre par les marques pour filmer et produire leurs vidéos rejoignent un but d'archive et de création de la trace numérique. L'enjeu n'est pas tant de consommer la Haute Couture mais bien de la médiatiser par un dispositif d'archive. Capter le patrimoine puis construire son archive en ligne. Le parcours du contenu sur la plateforme est le suivant : mis en ligne par la marque, il est actualisé, éditorialisé et médié par la plateforme. Il peut être lu lorsque l'utilisateur consulte la rubrique « Calendrier » dont la fonctionnalité est d'afficher les contenus de la plus récente édition de la semaine de la Haute Couture. Il reste ainsi visible pendant environ six mois jusqu'à l'édition suivante. À partir de cette nouvelle édition, le contenu précédent bascule dans une rubrique secondaire dont l'arborescence est rattachée au « Calendrier ». En effet, l'évolution de la plateforme numérique de la Haute Couture au cours du temps nous avait permis d'observer la mise en place d'une fonctionnalité permettant aux utilisateurs de retrouver facilement toutes les vidéos créatives des saisons précédentes. Cette rubrique est intitulée « Éditions précédentes ». Le dispositif techno-sémiotique de la plateforme permet ainsi, en un clic, de transformer la grille de contenus pour faire afficher une ancienne grille à l'écran. Cette ancienne grille correspond elle-même à une édition de Haute Couture qui s'est terminée dans le passé. Trois éditions sont ainsi archivées sur la plateforme : Automne/Hiver 2020-21, Printemps/Été 2021 et Automne/Hiver 2021-22. Lorsque l'utilisateur

²⁴¹ MICHAULT, Jessica. « Interview inédite d'Alessandro Michele : Je suis fétichiste », *Antidote*, Publié le 15 avril 2016. URL : <https://magazineantidote.com/mode/alessandro-michele-gucci-interview/> [Consultée le 12 octobre 2021].

²⁴² DE CERTEAU, Michel. *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*. Éditions Gallimard, Folio essais, Paris, 1990, 416 p.

pointe la souris sur le calendrier disponible dans le système de navigation, il accède ainsi à un menu déroulant qui lui permet de « revoir les éditions précédentes ». En cliquant sur l'édition de son choix, le site de la plateforme se transforme automatiquement. Les marques, les horaires, les titres et les vidéos de l'édition archivée sont automatiquement chargés. D'un point de vue symbolique, la plateforme offre la possibilité de retourner dans le passé ou de ramener à la vie des fragments du passé. Ce dernier existe sur la plateforme parce que ses traces sont archivées. Au cours de l'entretien que nous avons réalisé avec Aurélie Chabroux pour la marque de Haute Couture *Julie de Libran*, la directrice des projets a souligné l'intérêt de laisser des traces de son identité en ligne. La maison de couture a récupéré des photographies et des vidéos d'archive afin de présenter la collection²⁴³. Ces ressources remplissent la fonction de « faire trace » du passé de la marque sur le dispositif en ligne.

Si la plateforme est bien l'outil qui permet d'indexer et de classifier les contenus à travers son rubricage, sa grille et son architecture, elle se fait également lieu de stockage et de conservation des contenus. Les espaces d'énonciation sont des dispositifs d'indexation, de classification et de construction des archives. Les articles, les vidéos, les images, les photographies sont tout autant d'éléments qui sont stockés et conservés de manière indéfinie en ligne. Ils peuvent être retrouvés par la navigation. Ils sont classés selon une écriture informatique propre à la plateforme : les « tags », les titres, les mots-clés ou les méta-données. Ce type de données sert à définir ou décrire une autre donnée quel que soit son support. Elles sont utilisées pour classer et archiver sur des dispositifs informatiques. Au même titre que tous les objets et contenus que nous voyons à l'écran, nous pensons également au devenir du corps de mode tel qu'il a été capturé par le format de la vidéo. Il est aussi patrimonialisé et archivé en ligne. Et il circule à partir de ce processus. Une vidéo ne s'actualisera pas mais elle pourra être reprise et réutilisée sur différentes espaces. Elle — et les objets qui la compose — garderont la même apparence. La plateforme de la Haute Couture en ligne permet ainsi de conserver des silhouettes et de les inscrire durablement dans son système. Le défilé-performance devient un défilé-archive activé ou ré-activé par l'action de l'utilisateur sur le dispositif. La présentation de la collection ne disparaît donc pas. Elle s'inscrit dans la durée, selon une question de temporalité. Nous aimons ainsi employer le terme de « prothèse mémorielle » pour évoquer la fonction de la plateforme dans la circulation et l'archive des contenus. Sa structure permet ainsi très poétiquement de rendre présent le passé par une simple manipulation de l'interface. Son épaisseur de codes se compose de toutes les anciennes versions de la plateforme qui peuvent être récupérées automatiquement. Elle est le témoin temporel de la Haute Couture et sert de dispositif d'archive à un secteur dont la mémoire et la patrimoine sont des éléments constitutifs. À travers son évolution et son alimentation dans le temps, elle devient un outil précieux pour le patrimoine des maisons de couture.

²⁴³ ANNEXE N°9 — Entretien individuel semi-directif avec Aurélie Chabroux, p. 286.

CONCLUSION

À travers sa plateforme numérique, la Haute Couture a développé une alternative à la suppression temporaire des défilés de mode physiques. Cette alternative a donné lieu à une proposition de renouvellement de la présentation des collections des maisons de mode. En effet, elles ont fait l'épreuve de l'espace de l'écran, de ses cadres structurels, de ses outils techno-sémiotiques, ainsi que des potentialités offertes par ses formats, afin de proposer des contenus calibrés pour un mode de lecture spécifique à l'écran. En portant notre recherche sur l'étude de cette infrastructure en ligne, nous avons cherché à démontrer l'action de la plateformes numérique sur la Haute Couture, ses modes d'énonciation, d'éditorialisation, d'incarnation par le corps de mode, ses pratiques, ses mises en récit et ses relais. Nous avons formulé notre problématique autour d'un processus en nous demandant **comment la mise en ligne de la Fashion Week Haute Couture traduit une transformation sémiotique de la présentation d'une collection, où le corps du mannequin et l'expression créative des marques s'inscrivent dans des logiques structurées par l'espace de l'écran.**

La question des acteurs investis dans le processus est essentielle car elle permet de tisser les enjeux de pouvoir et les pratiques qui se structurent autour de la présentation des collections sur une plateforme où le projet éditorial est partagé par plusieurs entités aux desseins divers. Les maisons de mode ont saisi des créneaux et des espaces d'énonciation mis en place sur la plateforme numérique pour donner de la visibilité à leurs produits éditoriaux, c'est-à-dire les vidéos créatives de leurs collections. La plateforme numérique de la Haute Couture est un assortiment de fragments éditoriaux, un objet particulièrement composite, polyphonique et où se joue des rapports de pouvoir. Son contenu témoigne d'une infrastructure complexe à l'origine de l'éditorialisation et d'une forme d'uniformisation des présentations des collections sur le dispositif. Le déplacement du podium de mode de la scène physique à la scène de l'écran influe sur la matérialité de la présentation des collections où l'éditorialisation des contenus est conditionnée par la matérialité de la plateforme. Les cadres de l'expérience, formels, architecturaux et symboliques, agissent sur l'horizon de création des vidéos et sur l'itinéraire des corps de mode en ligne, sur leur captation et leur mise en image informatisée. Si les corps de mode sont les pivots de l'expérience d'incarnation de la collection, leur présentation sur le dispositif est manipulée, transformée et augmentée par la technique et l'outillage rendu possible par les conditions nativement numériques de cette mise en ligne. Ils sont rejoints par les objets sémiotiques — décors, textes, images, sons, vêtements, effets numériques — qui composent les performances mises en scène à l'écran, et, tous ensemble en faisant système, contribuent à servir la narration et le patrimoine des maisons de couture en ligne. Le processus de mise en ligne de la semaine de la Haute Couture s'observe ainsi à travers trois gestes qui prennent en charge la transformation sémiotique des présentations des collections. Ces gestes rendent compte des usages, des pratiques et des rapports de pouvoir qui se cristallisent sur la plateforme numérique. Élaborés à partir de nos analyses dans le développement des parties de notre travail, ils pointent des situations concrètes et nous permettent d'apporter plusieurs éléments de réponse à nos hypothèses formulées en amont de la recherche.

Le premier de ces gestes réside dans le « faire plateforme ». Comme nous l'avons vu, il implique la mobilisation d'outils techno-sémiotiques, d'architextes, de références formelles, textuelles et visuelles, qui balisent, formatent et éditorialisent les contenus. Cette panoplie d'outils structure l'activité éditoriale de la plateforme et manifeste son pouvoir médiatique. La plateforme est un objet en ligne complexe caractérisé par une infrastructure spécifique et traversé par des intérêts divers, parfois hétéroclites, propres aux acteurs qui la composent et aux usages qu'elle convoque. La posture des acteurs y est centrale car elle fait intervenir des logiques de collaboration, de compétition et de coopération. Le « faire plateforme » se traduit par la production d'une offre de contenus qui provoque le passage du défilé de mode physique sur podium à sa version en ligne, confirmant ainsi son statut d'objet médiatique et éditorialisé, avec un fort pouvoir de production d'affirmations sur le monde réel. Le processus impliqué dans ce geste est la plateformesation en tant que cadre de manifestation sémiotique précis. La présentation de la collection devient « objet de spectacle » et provoque un phénomène de « spectacularisation » qui profère un pouvoir médiatique, dans notre cas, à l'institution de la Haute Couture en ligne. Ainsi cette dernière se dote d'une panoplie qui cristallise son activité éditoriale et change son architecture sémiotique. Il y a une double spectacularisation, par la mise en scène du défilé de mode comme spectacle et par le support utilisé pour le diffuser, le média informatisé comme objet de spectacle donné à voir sur un espace médiatique en ligne. Si la plateforme ne dispose pas d'une activité d'édition propre, elle prend néanmoins en charge l'activité d'éditorialisation, d'indexation, de qualification et de contrôle de la circulation des produits édités par les acteurs, c'est-à-dire les maisons de couture et les partenaires. À travers les espaces d'énonciation se structurent des voies de légitimation des discours, des enjeux de pouvoirs ainsi que des questions d'auctorialité où se croisent les figures d'auteurs — les maisons de couture — et les figures d'autorité représentées par la Fédération de la Haute Couture et de la Mode ainsi que ses partenaires institutionnels. Les conclusions tissées autour de ce premier geste nous ont permis de valider la seconde hypothèse que nous avons formulée et qui postulait que la plateformesation de la Haute Couture influence la façon dont elle se donne à voir, en changeant son architecture sémiotique et son mode d'éditorialisation dans l'espace médiatique.

Le second geste concerne le « faire corps à l'écran ». Il induit une dimension située, une situation de communication. Le corps de mode est inséré dans un dispositif de captation filmée et de projection de son image informatisée dans la production d'une vidéo. Ce processus porte en présence le corps sur la scène de l'écran qui se fait aussi cadre de représentation. Cette scène est son podium numérique, le lieu de sa sémiotisation et de son rapport médiagénique. L'espace numérique facilite certaines représentations et en contraint d'autres. Le corps apparaît comme le partenaire idéal pour l'incarnation de la collection, car sa mise en signes et sa matérialité favorisent une construction médiatique de lui-même. Il devient un objet médiatique à forte valeur sémiotique, justifiant un potentiel d'incarnation favorable. Le corps, en tant qu'il est discipliné et retravaillé, est un corps-objet-média. Il est in-corporé à l'écran dans le format utilisé. La plateforme est un dispositif cadré-cadrant qui favorise le processus de manipulation des corps. En effet, la plasticité sémiotique du corps de mode et sa capture permettent une modification de sa

matérialité, faisant ainsi passer le corps du réel à une image fabriquée de lui-même. Il est facilement manipulable, modifiable, transformable et augmentable. Nous observons une esthétisation forte, une hyper-représentation des corps à valeur médiatique. Leur densité sémiotique et leur corporalité manifestées par un système de signes très riche s'observent dans les présentations de collections où les questions du corps, des morphologies, des mouvements et des déplacements sont centrales. Le corps est une forme de prolongement sémiotique et symbolique du corps vivant de l'utilisateur. De cette rencontre surgit un autre corps hybride, tiers-lieu symbolique à forte teneur hétérotopique, dont l'hyper-présence est marquée par le potentiel créatif et technologique de l'espace numérique. En effet, celui-ci permet de montrer, de cacher, d'opérer des choix et de créer des produits qui n'existent pas dans le monde réel physique. À travers ce second geste, nous validons ainsi la seconde hypothèse que nous avons formulée, selon laquelle la numérisation de la *Fashion Week* Haute Couture cadre une situation de communication où la présentation de la collection est repensée sous le prisme du corps de mode à l'écran et d'un potentiel créatif propre à l'espace numérique. Néanmoins, nous souhaitons lui apporter une nuance. La situation de communication n'est pas numérisée à proprement parler, mais plutôt calibrée pour être diffusée et regardée entièrement sur un écran. C'est pourquoi nous préférons parler de processus de mise en ligne ou de plateformes des présentations de collections plutôt que de celui de la numérisation.

Enfin, le troisième et dernier de ces gestes s'observe dans le « faire trace ». Les images laissées par les maisons de couture sur le dispositif s'inscrivent durablement dans le projet éditorial de la Haute Couture en ligne. Elles laissent des traces de leur sémiotisation à l'écran. Les marques sont encouragées à se mettre en récit tout au long du parcours de l'utilisateur sur la plateforme, à donner les signes d'une présence totale, sur différents espaces d'énonciation et dans différents formats prescrits par la plateforme : la vidéo comme format hégémonique, la planche photographique de silhouettes, les articles journalistiques. Les modèles sont inscrits dans le dispositif et sont appropriés par les marques. La plateforme joue le rôle d'intermédiaire de narration et actualise la mise en récit des marques en leur conférant la possibilité de véhiculer leurs histoires. Elle donne un cadre à l'expérience. Ces histoires sont réassurées par des traces fugitives dans le tissu numérique : des éléments d'identification, des icônes, des tonalités, des symboles. La déclaration du statut de patrimoine intervient par l'officialisation des défilés et une reconnaissance officielle et institutionnelle par la Fédération de la Haute Couture et de la Mode. Ainsi nous observons la médiatisation des contenus, la construction d'une cohérence narrative sur le dispositif et la circulation des présentations des collections. En effet, nous avons observé la multiplication des conditions numériques favorables à la médiation et au relais des contenus en ligne. L'interface nous est apparue essentielle dans la mesure où elle intervient de manière structurante dans cette activité. Ces étapes prennent en charge le processus de patrimonialisation de la maison de couture en ligne et l'inscription de sa narrativité dans le projet éditorial. La plateforme est une « prothèse mémorielle » dont la structure permet très poétiquement de rendre présent le passé par son système d'archive en ligne que nous avons démontré au cours de notre propos. Ce dernier geste nous a ainsi permis de valider la troisième hypothèse qui postulait que le

dispositif informatisé prescrit des usages et des formats spécifiques qui jouent un rôle dans la construction de l'expérience, la mise en scène du patrimoine de la maison de couture et sa circulation.

Si notre objectif était de démontrer la transformation sémiotique de la présentation d'une collection, les processus de plateformes (« faire plateforme »), de manipulation des corps (« faire corps à l'écran ») et de patrimonialisation en ligne (« faire trace ») semblent ainsi être les opérateurs de cette transformation.

Ces gestes nous conduisent à compléter notre réflexion par la formulation de recommandations professionnelles issues de notre enquête de terrain, des produits analysés et des entretiens effectués avec les professionnels. Elles sont destinées à soulever les enjeux ou les défis que les maisons de mode sont amenées à saisir à travers un dispositif informatisé tel qu'une plateforme numérique. Elles nous permettent de prendre de la hauteur d'ordre pratique et de confronter nos arguments à la réalité professionnelle que cette situation de communication engendre. Les outils numériques sont complexes, protéiformes et multi-situés. Ils requièrent une certaine virtuosité technique dans leur mobilisation. Ainsi, nous recommanderions aux marques de ne pas se précipiter dans la création de contenus numériques sans identification claire de leurs besoins ni de méthodologie associée. La première démarche à suivre serait de mener des études rigoureuses et de prendre une certaine distance par rapport aux outils et aux dispositifs qu'une marque perçoit en ligne, pour ensuite mettre en place une méthodologie et une stratégie de contenus. Il s'agit d'établir un premier travail de contextualisation global et de définition des enjeux. Ce premier temps permettrait notamment à la marque d'identifier précisément quelle direction elle peut suivre, pour répondre à quels besoins, avec quelles ressources et selon quels moyens.

Dans un second temps, nous recommanderions aux maisons de mode de veiller à une coordination précise du travail en interne sur la présentation de la collection. Les manifestations de l'énonciation éditoriale mettent en lumière les processus de création et les corps de métiers qui sont intervenus dans l'élaboration des objets finis des collections en ligne. Ces objets finis ont quelque chose à voir avec la manière dont ils sont produits. Cela implique de mettre en place des méthodes de management et de mener des initiatives en équipe. Les maisons de mode suivent un processus de pensée complexe²⁴⁴. La présentation de la collection ne peut, selon nous, pas être pensée uniquement comme résultat mais bien comme un processus, une manière de faire, qui fait intervenir des compétences et des professions. Nous ne pourrions comprendre la qualité du produit numérique conçu sans observer la manière dont il a précisément été fait. Cette acception du produit numérique est à prendre en compte dès la conception de la vidéo créative en ligne. Cela pose la question de la légitimité des acteurs et de leur place dans le processus qui s'accompagne de logiques de coopération et d'un discours sur la méthode. Dans leur présentation sur le dispositif en ligne, les marques ne doivent donc pas négliger le discours sur leurs produits.

²⁴⁴ MORIN, Edgar. *L'esprit du temps*, 1962. In: *Sociologie du travail*, 4^e année n°3, Juillet-septembre 1962. pp. 305-306.

Troisièmement, les défilés de mode en ligne ont vocation à susciter des achats, en amont de la production de la collection, qui est un enjeu complexe à organiser avec le calendrier de la Haute Couture et de la Mode. Nous recommanderions à une maison de mode d'articuler ses outils de vente autour de la vidéo produite pour la plateforme. Certes, le défilé de mode filmé peut être l'objet central de la collection, mais l'enjeu ici est de réussir à faire le lien entre la dimension marchande et l'économie de la visibilité de la plateforme, un geste qui n'est pas évident s'il est nié. Les maisons de mode ne pourraient donc pas se baser uniquement sur la présentation de la collection. Nous recommanderions, au contraire, de la compléter par d'autres dimensions produits tels que des « *lookbooks* », des fiches produits ou des « *showrooms* » dont la finalité est de cibler les publics d'acheteurs. Ces outils inscrivent la maison de mode dans la réalité de ses objectifs. De la même manière, la question du public et de sa définition, apparaît essentielle. Si les vidéos créatives des maisons de mode sur la plateforme semblent s'adresser à tous, elles impliquent pourtant, et implicitement, un ciblage précis des acheteurs. Penser la question des publics est une recommandation clé puisque c'est lui qui fera la différence. C'est une course au spectaculaire mais l'enjeu est aussi d'identifier les éléments et les retombées qui gravitent autour de la collection de couture. Le défilé de mode s'ouvre également à d'autres publics et n'est plus uniquement réservé aux élites invitées par les marques. Le défi ici est de prendre conscience que lorsque la vidéo est publiée, tout le monde va être en mesure de la voir. Au même moment. Et surtout, tout le monde peut la voir de la même manière. La vision de la mode est changée et les maisons de couture sont dans un jeu constant entre sélectivité et popularisation, entre individualisation et industrialisation. Le dispositif rend compte d'un passage d'une logique de liste à une logique d'ouverture à d'autres publics. Les marques construisent leurs stratégies en fonction de constat.

Enfin, les défilés de mode sont des outils de prévisualisation des pièces de la collection. Notre recommandation est de mettre en scène ces pièces en réussissant à montrer les caractéristiques clés de la collection. Les publics attendent généralement de pouvoir apprécier les détails des matériaux, des tissus, des coupes. Mais la présentation des collections en ligne ne facilite pas la réponse à ces attentes. Pour cela, nous recommanderions aux maisons de couture de maintenir leur signature de marque par l'homogénéisation de leurs signes en ligne, par la construction d'une cohérence narrative forte et par l'articulation de plusieurs outils de présentation des pièces de mode. Également, le contenu circule de plus en plus en ligne, dans des logiques horizontales et verticales. Les marques ont un intérêt à tirer parti de cette reprise des contenus pour la maîtriser, mais aussi construire et animer leurs communautés. Par exemple, la mobilisation d'outils techno-sémiotiques — *hashtags*, légendes, *chats* en direct, autres formats — peut servir à accomplir la diffusion et la circulation optimum en ligne.

À partir de nos conclusions et des recommandations professionnelles formulées, nous terminons notre réflexion en évoquant certaines limites méthodologiques qui sont propres à notre objet de recherche. Le caractère évolutif de la plateforme numérique implique qu'il est difficile de baliser temporellement son étude. En effet, elle est en constante transformation depuis son ouverture en ligne. Notre corpus ayant été restreint, au début de notre étude, aux saisons

Automne/Hiver 2020-21 et Printemps/Été 2021, elle ne prend pas en compte la dernière saison, Automne/Hiver 2021-22, au cours de laquelle des évolutions ou des nouvelles fonctionnalités ont pu voir le jour. De plus, la plateforme de la Haute Couture est un objet particulièrement récent puisqu'elle n'est en ligne que depuis le mois de juillet 2020. Nous n'avons confronté à notre étude que deux de ses versions. Si nous avons cherché à l'analyser de la façon la plus exhaustive possible, il nous semble ainsi complexe d'affirmer que les conclusions proposées sur la plateforme s'appliqueront aux potentielles futures versions de celle-ci. Néanmoins, notre travail de recherche propose un point de départ pour des réflexions qui pourront être menées sur cet objet. Nos réflexions auront alors pour vocation de s'actualiser et de se confronter à d'autres points de vue pour faire avancer la perception de la Haute Couture en ligne. De plus, l'enquête de terrain n'est jamais un accès à une réalité brute, mais plutôt à des phénomènes à partir de cadres de pré-interprétation. C'est pourquoi nous avons cherché à régulièrement repenser les conditions de notre enquête pour en déterminer les potentiels biais. En effet, les entretiens que nous avons réalisés, mais aussi notre rapport aux marques analysées, peuvent constituer des biais dans la mesure où ils influencent nos perceptions et nos interprétations. La dimension située de notre analyse fait que nous avons proposé des conclusions à partir des maisons de couture qui ont participé à ce processus. Mais il nous semble important de mentionner que d'autres marques, qui ne figurent pas sur le calendrier étudié, ont également proposé des contenus similaires sur d'autres plateformes. Nous pourrions ainsi étudier cet écosystème en ligne en faisant le constat des plateformes dans leur pluralité et en nous intéressant à l'action que cela pourrait potentiellement engendrer sur la créativité des maisons de couture. Pour aller plus loin dans notre recherche, il serait aussi pertinent d'élargir nos analyses à d'autres territoires, d'autres supports et de prendre en compte la question de la réception auprès des publics. En pensant la question des publics, nous pourrions analyser la façon dont les contenus et les formats sont spécifiquement perçus et interprétés, mais aussi comment ils sont repris dans les discours des publics.

BIBLIOGRAPHIE

1. Cadres, situations de communication et de médiation

Ouvrages d'études générales

BARTHES, Roland. *Essais critiques*, Collection « Tel Quel », Paris : Seuil, 1981, 280 p.

CAUNE, Jean. *Culture et communication : Convergences théoriques et lieux de médiation*, Grenoble : Presses universitaires de Grenoble (coll. « La communication en plus »), 1995, 135 p.

DE CERTEAU, Michel. *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*. Éditions Gallimard, Folio essais, Paris, 1990, 416 p.

FOUCAULT, Michel. *Le Corps utopique suivi de Les Hétérotopies*, Paris, Nouvelles Éditions Lignes, 2009, 64 p.

GOFFMAN, Erving. *Les cadres de l'expérience*, 1974, Paris, Minuit (1991), 338 p.

JEANNERET, Yves. *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeux de pouvoir*, Paris : Éd. Non Standard, p. 342, 2014, 784 p.

LE BRETON, David. *L'Adieu au corps*, Paris, Éditions Métailié, 2015.

MARIN, Louis. *De la Représentation*, Paris : Seuil, Gallimard, 1994, 400 p.

MORIN, Edgar. *L'esprit du temps*, 1962. In: *Sociologie du travail*, 4^e année n°3, Juillet-septembre 1962. pp. 305-306.

MIÈGE, Bernard. *Contribution aux avancées de la connaissance en Information-Communication*, Bry-Sur-Marne, INA Éditions, 2015, 239 p.

RANCIÈRE, Jacques. *Aisthésis. scènes du régime esthétique de l'art*, Paris, Éditions Galilée, coll. « La philosophie en effet », Prélude, 2011, p. 10.

STAROBINSKI, Jean. *Jean-Jacques Rousseau, la transparence et l'obstacle*, Paris, Gallimard, coll. « Tel ». 1976 (1971).

VON BERTALANFFY, Ludwig. *Théorie générale des systèmes, trad.* Paris, Dunod, 1973, 296 p.

Articles de revues de recherche

AGGERI, Franck. « Qu'est-ce que la performativité peut apporter aux recherches en management et sur les organisations. Mise en perspective théorique et cadre d'analyse », *M@n@gement*, vol. 20, n° 1, 2017, pp. 28-69.

CHARRON, Jean. « Le journalisme dans le système médiatique », *Études de communication publique*, N°16, Québec, Université Laval, 2002.

HULAK, Florence. « Que permet de penser le concept d'imaginaire social de Charles Taylor ? », in *Philosophiques*, 37(2), 387-409, 2010. URL : <https://doi.org/10.7202/045189ar> [Consulté le 20 octobre 2020].

JEANNERET, Yves. « Autre chose qu'un discours, davantage qu'un accompagnement, mieux qu'une résistance », in *La communication entre libéralisme et démocratie*, Terminal, n°85, Paris, L'Harmattan, 2001.

JEANNERET, Yves. « Ruptures dans l'ordre scripturaire : impensé, traçabilité, disponibilité », in: *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Éd. Non Standard, 2014, pp. 388-405.

MARIN Louis. « Représentation et simulacre », *Revue Critique*, juin-juillet 1978, n°373-374, pp. 535-536.

MARION, Philippe. « Narratologie, Médiatique et Médiagénie des récit », pp.122-125, In: *Recherches en communication*, Centre de Recherche en Communication de l'UCL, no. 7, 1997, page 49.

MOURATIDOU, Eleni. « Making of, coulisses, backstage et réflexivité latente, entre mythe et transparence », In : *MathIS*, volume 3, 2010, p.114.

PARADEISE, Catherine. « Rhétorique professionnelle et expertise ». In: *Sociologie du travail*, 27^e année n°1, Janvier-Mars 1985. pp. 17-31.

SEURRAT, Aude. « Casuistique et médiation des savoirs dans la formation professionnelle », In: *Communication et organisation*, 2016. URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/5166> [Consulté le 20 juin 2021].

SOUCHIER Emmanuël. « Formes et pouvoirs de l'énonciation éditoriale ». In: *Communication et langages*, n°154, 2007. L'énonciation éditoriale en question. pp. 23-38.

SOUCHIER, Emmanuël. « La mémoire de l'oubli : éloge de l'aliénation. Pour une poétique de « l'infra-ordinaire » », In: *Communication et langages*, n°172, 2012/2, p. 3-19.

TASSEL, Julien. « Que fait-on du passé dans les organisations ? », In: *Sociologies pratiques*, vol. 29, no. 2, 2014, p. 1-10.

Documents réunis par utilisation du réseau Internet

Définition de « performativité », Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL) [En ligne]. URL : <https://www.cnrtl.fr/definition/performativit%C3%A9> [Consulté le 1 novembre 2021].

Colloques et conférences, thèses et mémoires

DAVALLON, Jean. « À propos des régimes de patrimonialisation : enjeux et questions ». Conférence d'ouverture du Colloque *Patrimonialização e sustentabilidade do património: reflexão e prospectiva*. Lisbonne, Université nouvelle de Lisbonne, 27-29 novembre 2014.

DAVALLON, Jean. La médiation : la communication en procès ? Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse & Laboratoire « Culture et communication » (Recherche sur les institutions et les publics de la culture, ÉA n° 3151), 2003. URL : http://www.mei-info.com/wp-content/uploads/revue19/ilovepdf.com_split_3.pdf [Consulté le 14 octobre 2021].

DUCARD Dominique (dir.). *Vocabulaire des études sémiotiques et sémiologiques*, Paris, Honoré Champion, Besançon, Presses universitaires de Franche-Comté, 2009, p. 254.

FOUCAULT, Michel. « Des espaces autres. Hétérotopies », conférence donnée au Cercle d'études architecturales le 14 mars 1967, reprise dans la Revue *Architecture, Mouvement, Continuité*, n° 5, octobre 1984, pp. 46-49 ainsi que dans *Dits et écrits* (1954-1988), tome IV (1980-1988), Paris, Gallimard, NRF, coll. « Bibliothèque des Sciences Humaines ».

2. Mode, défilé de mode, corps de mode

Ouvrages en langue française

AYOKO Rebecca et MANN Carol. *Quand les étoiles deviennent noires : Des rues d'Abidjan aux podiums d'Yves Saint Laurent*, éditions Jean-Claude Gawsewitch, 2012, 320 p.

VALÉRY, Paul. *L'idée fixe ou Deux hommes à la mer*, Paris, Gallimard, 1932, 172 p.

Ouvrages d'études générales

BAUDELAIRE, Charles. *Le peintre de la vie moderne*, Le Figaro (1863), *L'Art romantique* (1869).

BAUDRILLARD, Jean. *L'échange symbolique et la mort*, *Structure de la Mode* (1976), SAGE Publications, 1993.

BARTHES, Roland. *Système de la Mode*, Paris, Éditions du Seuil, 1967.

ERNAUX, Annie. *Les Années*, Paris : Folio, 2010, 256 p.

EVANS, Caroline. *Fashion At The Edge*, Yale University Press, 2003, 334 p.

JEANNE-PERRIER, Valérie. Internet a aussi changé la mode. Quand Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Pinterest, YouTube, Vine, Periscope, Tumblr & Cie s'affichent sur le devant des podiums, Kawa éditions, 2016, 116 p.

MARIN, Louis. « Une mise en signification de l'espace social » *Notes sémiotiques sur le défilé, le cortège, la manifestation, la procession*, In : *De La Représentation*, Paris, Seuil-Gallimard, 1994.

Ouvrages d'études spécifiques

MCCRACKEN, Grant. *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Indiana University Press, 1988.

Articles de revues de recherche

BOURDIEU Pierre, DELSAUT Yvette. « Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie ». In: *Actes de la recherche en sciences sociales*. Vol. 1, n°1, janvier 1975. Hiérarchie sociale des objets. pp. 7-36.

KIRECHE, Rym. « Le corps du mannequin et sa figuration sur la scène de l'écran : une hyper-représentation ? », *Interfaces numériques*, 2018, vol. 7, n°2.

DEVARS Thierry et KIRECHE Rym. « Corporités croisées : le corps du mannequin au prisme de l'écran », *Interactions Multimodales par Ecran*, Lyon, juillet 2018.

JAN, Morgan. « Le défilé de mode : spectaculaire décor à corps », *Sociétés & Représentations*, vol. 31, no. 1, 2011, pp. 125-136.

Articles de presse professionnelle

BARTHES, Roland. « Le match Chanel-Courrèges », In: *Marie-Claire*, 1967.

FONTANEL, Sophie. « Mode et storytelling : quelle évolution narrative », In: *Nouvel Obs*, 16 juin 2020.

SHERMAN, Lauren. « In New York, The End of Myths », *Business Of Fashion* [En ligne], mis en ligne le 14 février 2019. URL : <https://www.businessoffashion.com/reviews/fashion-week/in-new-york-the-end-of-myths> [Consulté le 14 septembre 2021].

Articles de presse

EVANS, Caroline. « Le défilé de mode au début du 20ème siècle à Paris : esthétique industrielle et aliénation moderniste », dans Catherine Join-Diéterle, Anne Zazzo *et al.* « Showtime : le défilé de mode », *catalogue de l'exposition du musée Galliera*, 3 mars-30 juillet 2006, Paris, Paris-Musées, 2006, p. 72.

Documents réunis par utilisation du réseau Internet

Définition de « Défiler », Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL) [En ligne]. URL : <https://www.cnrtl.fr/definition/défiler> [Consulté le 20 juillet 2021].

Définition d'« Égérie », Le Larousse [En ligne]. URL : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/%C3%A9g%C3%A9rie/28015> [Consultée le 10 septembre 2021].

Définition d'« Incarnation », Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL) [En ligne]. URL : <https://www.cnrtl.fr/definition/incarnation> [Consultée le 15 novembre 2021].

Définition d'« Égérie », Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL) [En ligne]. URL : <https://www.cnrtl.fr/definition/%C3%A9g%C3%A9rie>. [Consultée le 10 septembre 2021].

Launchmetrics, « Tendances pour le Futur des Fashion Weeks », Paris Fashion Week [En ligne], mis en ligne en décembre 2020. URL : <https://parisfashionweek.fhcm.paris/fr/tendances-pour-le-futur-des-fashion-weeks/> [Consulté le 12 janvier 2021].

MAURIN, Chloé. « Haute Couture 2020 : Où et comment suivre les défilés sur Internet ? », *Grazia* [En ligne], News Fashion Week, mis en ligne le 29 juin 2020. URL : <https://www.grazia.fr/fashion-week/news-fashion-week/haute-couture-2020-ou-et-comment-suivre-les-defiles-sur-internet-962505> [Consulté le 20 mai 2021].

Colloques et conférences, thèses et mémoires

ALEXANDRE, Lucie. « Show au cœur : les défilés de mode, entre scène et coulisses, théâtralisation de l'acte marchand », *Sciences de l'information et de la communication*, CELSA, 2019.

HAMMEN, Émilie. « The rise of fashion during the industrial revolution », *Understanding Fashion, from business to culture*, Cycle de conférences à l'Institut Français de La Mode, 2020.

MORAND, Pascal. « Tendances pour le Futur des Fashion Weeks », Allocution de Pascal Morand, président de la Fédération française de la Haute Couture et de la Mode, Conférence organisée par Launchmetrics et la Fédération Française de la Haute Couture et de la Mode, Fashion Network, mis en ligne le 30 juin 2020. URL : <https://parisfashionweek.fhcm.paris/fr/tendances-pour-le-futur-des-fashion-weeks/> [Consulté le 15 novembre 2020].

3. Médias informatisés, numérique, plateformes

Ouvrages d'études générales

SOUCHIER, Emmanuël, CANDEL, Étienne, GOMEZ-MEJIA, Gustavo, & JEANNE-PERRIER, Valérie. *Le numérique comme écriture : Théories et méthodes d'analyse*, Armand Collin, 2019.

Articles de revues de recherche

BEUSCART Jean-Samuel et FLICHY Patrice, « Plateformes numériques », *Réseaux*, 2018/6 (n° 212), p. 9-22. URL : <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2018-6-page-9.htm> [Consulté le 12 juin 2021].

BOGOST Ian & MONFORT Nick. « Racing the Beam: The Atari Video Computer System », *Platform Studies. Series*. Cambridge, MA: The MIT Press, 2009. 184 p.

BULLICH Vincent, SCHMITT Stéphanie. « Les industries culturelles à la conquête des plateformes ? », In: *tic&société*, Vol. 13, N° 1-2, 2019.

CANDEL Etienne, JEANNE-PERRIER Valérie, SOUCHIER Emmanuël, « Petites formes, grands desseins. D'une grammaire des énoncés éditoriaux à la standardisation des écritures ». Jean Davallon (dir.). *L'économie des écritures sur le web*, Hermès-Lavoisier, 2012, p. 165-201.

COTTE Dominique. « Écrits de réseaux, écrits en strates. Sens, technique, logique », In: *Hermès La Revue*, vol. 39, no. 2, 2004, pp. 109-115.

DESPRÉS-LONNET Marie, COTTE Dominique. « Nouvelles formes éditoriales en ligne ». In: *Communication et langages*, n°154. L'énonciation éditoriale en question., 2007, pp. 111-121.

JEANNE-PERRIER, Valérie, « Des outils d'écriture aux pouvoirs exorbitants ? », Lavoisier, in *Réseaux*, 2006/3, n°137, 2006, p. 97 à 131.

JEANNERET, Yves. « Analyser les réseaux sociaux en tant que dispositifs info-communicationnels », *École doctorale Concepts et langages, Groupe d'analyse interdisciplinaire des processus d'information-communication, GRIPIC*, 2014.

PERRIAULT Jacques. « Le corps artefact. Archéologie de l'hybridation et de l'augmentation », *L'Humain augmenté*, Paris, CNRS Éditions, coll. « Les Essentiels Hermès », 2013.

PERRET, Michael. « Stéphane Vial, *L'être et l'écran : comment le numérique change la perception* », *Lectures* [En ligne], Reviews, URL : <http://journals.openedition.org/lectures/12670>. [Consulté le 15 juillet 2021].

SAEMMER Alexandra. « Rhétorique du texte numérique : Figures de la lecture, anticipations de pratiques », *Lectures*, 2015. URL : <http://journals.openedition.org/lectures/18678> [Consulté le 23 août 2021].

SOUCHIER Emmanuël. « Lorsque les écrits de réseaux cristallisent la mémoire des outils, des médias et des pratiques », *Les défis de la publication sur le Web : hyperlectures, cybertextes et méta-édition*, Presses de l'ENSSIB, coll. « Références », 2004, p. 87-100.

SOUCHIER Emmanuël. « L'écrit d'écran, pratiques d'écriture & informatique », In: *Communication et langages*, n°107, 1996, p. 105 à 119.

SOUCHIER Emmanuël, JEANNERET, Yves. « Écriture numérique ou médias informatisés ? », *Pour la Science / Scientific american*, Dossier n°33, « Du signe à l'écriture », octobre 2001-janvier 2002, p. 100-105.

VIAL, Stéphane. *L'être et l'écran. Comment le numérique change la perception*, Paris, PUF, series: « Hors collection », 2013.

Documents réunis par utilisation du réseau Internet

Conseil National du Numérique, Rapport « Ambition Numérique », juin 2015, page 59. URL : <https://cnnumerique.fr/files/uploads/2016/02/RapportActivitéCNNum2015.pdf> [Consulté le 12 juin 2021].

Définition de « Écran », Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL) [En ligne]. URL : <https://www.cnrtl.fr/definition/écran> [Consultée le 12 mars 2021].

Définition de « Écran », Larousse [En ligne]. URL : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/écran/27712> [Consultée le mars 2021].

Colloques et conférences, thèses et mémoires

BULLICH, Vincent. Conférence « modéliser les plateformes numériques : regards croisés », Université de Grenoble-Alpes, décembre 2018, URL : <http://fonderie-infocom.net/cumen/index.php/2018/12/07/modeliser-les-plateformes-numeriques-regards-croises/> [Consulté le 25 février 2021].

LAVERTY, Alice. « Faire écran une exhibition contemporaine : écrans numériques et images du corps : un nouveau formatage ? », *Art et histoire de l'art*, Université Paris 1, Panthéon-Sorbonne, 2017.

4. Marques et sociétés

Ouvrages d'études générales

BAUDRILLARD, Jean. *La société de consommation*, Paris : Gallimard, 1970.

BÔ, Daniel. *Brand Culture, la cohérence des marques en question*, éditions Dunod, 2019, p.55, 232 p.

CASTARÈDE, Jean. *Le luxe*. Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2014, p.83.

HEILBRUNN, Benoît. *La marque*. Presses Universitaires de France, 2017, p. 5.

LEWI, Georges. *Mythologie des marques*, Pearson Village Mondial, 2ème édition, 2009, p.18.

Articles de revues de recherche

COCHET, Stéphane. « Le patrimoine média au service de l'expérience de marque », In: *La revue des marques*, juillet 2018, p.10.

Documents réunis par utilisation du réseau Internet

Launchmetrics, « Brand Performance Cloud For Fashion & Beauty, Launchmetrics », page d'accueil du site Internet. [En ligne] URL : <https://www.launchmetrics.com> [Site consulté en juin 2021].

Launchmetrics, « Brand Performance Cloud For Fashion & Beauty, Launchmetrics », rubrique « solutions » du site Internet. [En ligne] URL : <https://www.launchmetrics.com> [Site consulté en juin 2021].

Kitten, rubrique « information » du site Internet. [En ligne] URL : <https://www.kittenproduction.com/information> [Site consulté en juin 2021].

Sheriff Paris Production, page d'accueil et rubriques du site Internet. [En ligne] URL : <https://sheriffparis.com> [Site consulté en juin 2021].

5. Méthodologie de l'enquête et de la recherche

Ouvrages d'études générales

BLANCHET Alain, GOTMAN Anne. *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*, Paris, Nathan, 1992.

LE MAREC, Joëlle. *Ce que le terrain fait aux concepts : Vers une théorie des composites*, Colloque Science, Médias et Société 2001-2002.

VIGOUR, Cécile. *La comparaison dans les sciences sociales. Pratiques et méthodes*, Édition La découverte, Guides Repères, 2005.

Articles de revues de recherche

BERRY, Vincent. « Ethnographie sur Internet : rendre compte du « virtuel » », *Les Sciences de l'éducation - Pour l'Ère nouvelle*, vol. 45, no. 4, 2012, pp. 35-58.

DAVALLON, Jean. « Objet concret, objet scientifique, objet de recherche », *Hermès*, 38, 2004, p. 30-37.

ANNEXES

SOMMAIRE

ANNEXE N°1 — Captures d'écran — Figures utilisées dans notre propos	127
partie 1 — Captures d'écran de la plateforme de la Haute Couture en ligne.....	127
partie 2 — Captures d'écran des vidéos créatives des maisons de couture.....	133
partie 3 — Captures d'écran des contenus observés sur les réseaux sociaux.....	140
ANNEXE N°2 — Grille d'observation comparative des deux versions de la plateforme en ligne	142
ANNEXE N°3 — Grille d'analyse sémio-pragmatique de la plateforme et de ses outils techno-sémiotiques	145
ANNEXE N°4 — Grille de classification et d'analyse des petites formes et architectes de la plateforme	151
ANNEXE N°5 — Grille de caractéristiques des espaces d'énonciation de la plateforme.....	152
ANNEXE N°6 — Liste des vidéos collectées pour le corpus	153
partie 1 — Collection Automne/Hiver 2020-21, diffusée entre le 6 et le 8 juillet 2020	153
partie 2 — Collection Printemps/Été 2021, diffusée entre le 25 et le 28 janvier 2021.....	154
ANNEXE N°7 — Grilles d'analyses sémiologiques des vidéos de la plateforme	156
partie 1 — Collection Automne/Hiver 2020-21, diffusée entre le 6 et le 8 juillet 2020	157
partie 2 — Collection Printemps/Été 2021, diffusée entre le 25 et le 28 janvier 2021.....	227
ANNEXE N°8 — Grille typologique des corps de mode et leur présentation.....	274
ANNEXE N°9 — Entretiens individuels semi-directifs.....	276
Table des entretiens.....	276
Guide d'entretien	276
Entretien n°1 Arthur Lacoste - Coordinateur junior communication et image chez Mugler, 5 mai 2021 (1:07:02)	279
Entretien n°2 : Aurélie Chabroux - Directrice des projets pour la maison Julie de Libran, 30 juillet 2021 (48:20)	286
Entretien n°3 : Anaïs Nighoghossian - Responsable de la communication digitale chez Karl Lagerfeld, 15 août 2021 - (45:45).....	292

ANNEXE N°1 — Captures d'écran — Figures utilisées dans notre propos
partie 1 — Captures d'écran de la plateforme de la Haute Couture en ligne
URL : <https://hautecouture.fhcm.paris/>

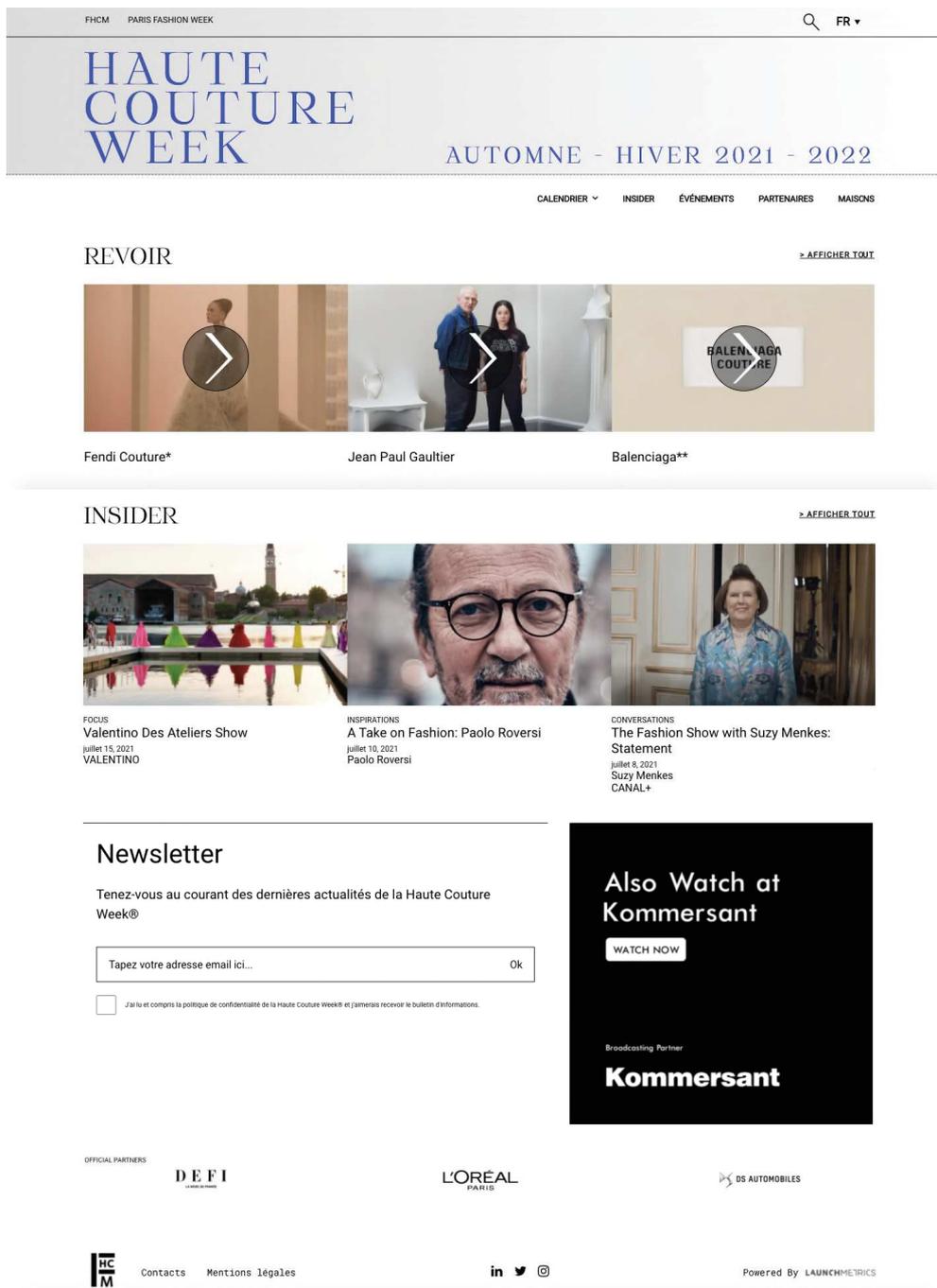


Figure 1 — Capture d'écran de la page d'accueil du site de la « Haute Couture Online »
URL : <https://hautecouture.fhcm.paris/fr/> [Réalisée le 14 Octobre 2021].



Figure 2 — Captures d'écran des blocs journalistiques de la page d'accueil du site « Haute Couture Online » URL : <https://hautecouture.fhcm.paris/fr/> [Réalisée le 14 Octobre 2021]. De gauche à droite, l'icône « caméra », l'icône « photographie » et l'icône « journal », toutes situées dans le coin supérieur droit.



Figure 3 — Capture d'écran du carrousel de la page d'accueil du site « Haute Couture Online » URL : <https://hautecouture.fhcm.paris/fr/> [Réalisée le 14 Octobre 2021].

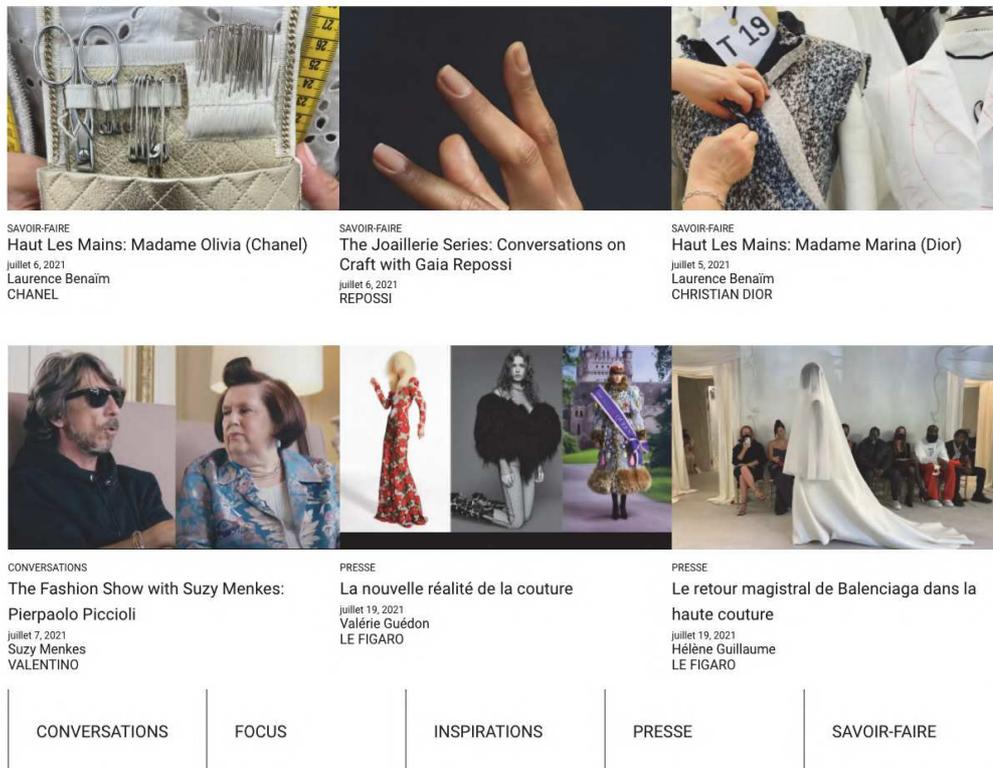


Figure 4 — Capture d'écran de la rubrique « Insider » avec la navigation « taxonomique » (tags) du site « Haute Couture Online ». URL : <https://hautecouture.fhcm.paris/fr/insider/> [Réalisée le 14 Octobre 2021].

LUNDI 06/07		MARDI 07/07		MERCREDI 08/07	
OUVERTURE		CHANEL		MAISON MARGIELA	
SCHIAPARELLI		ALEXIS MABILLE		FRANCK SORBIER	
ULYANA SERGEENKO**		AGANOVICH**		GUO PEI**	
IRIS VAN HERPEN*		STÉPHANE ROLLAND		ELIE SAAB*	
MAURIZIO GALANTE		YUIMA NAKAZATO**		BOUCHRA JARRAR	
25/JANUARY		26/JANUARY		27/JANUARY	
10:00 Schiaparelli		13:00 Alexis Mabille		11:00 Franck Sorbier	
11:00 Ulyana Sergeenko**		13:30 Stéphane Rolland		14:30 Fendi Couture*	
12:00 Iris van Herpen*		14:00 Chanel		16:00 Viktor&Rolf*	
14:30 Christian Dior		15:00 Valentino*		19:00 Charles de Vilmorin**	
17:00 Azzaro Couture**		16:00 Julien Fournié		12:00 Christophe Josse**	
				13:00 Aelis**	
				14:00 Rahul Mishra**	

Figure 5 — Captures d'écran de la rubrique « Calendrier » (grille du 6 au 8 juillet et grille du 25 au 28 janvier) du site « Haute Couture Online ». URL : <https://hautecouture.fhcm.paris/en/calendar/> [Réalisée le 14 Octobre 2021].



Figure 6 — Capture d'écran de la fenêtre qui s'ouvre au moyen d'un clic sur le nom d'une maison de couture. La vidéo créative suivie des photographies des silhouettes. URL : <https://hautecouture.fhcm.paris/en/shows/schiaparelli-haute-couture-fall-winter-2021-2022/> [Réalisée le 14 Octobre 2021].

INSIDER



Figure 7 — Capture d'écran de la rubrique « Insider » : carrousel de vignettes d'articles journalistiques édités par Suzy Menkes, site « Haute Couture Online ». URL : <https://hautecouture.fhcm.paris/en/insider/> [Réalisée le 14 Octobre 2021].

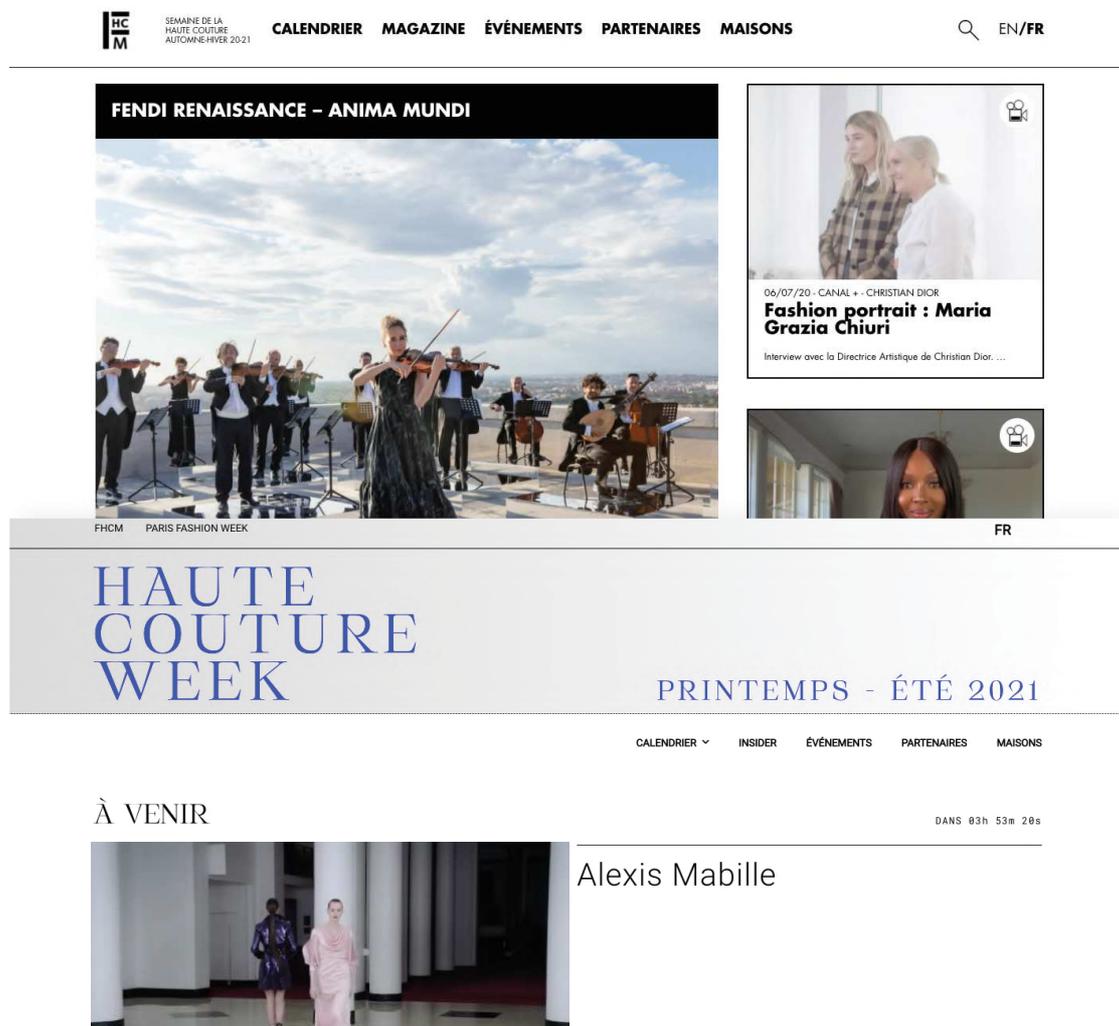


Figure 10 — Captures d'écran comparatives de la page d'accueil de la « Haute Couture Online » : au-dessus Automne/Hiver 2020-21 au mois de juillet 2020 et à en-dessous Printemps-Été 2021 au mois de janvier 2021. URL : <https://hautecouture.fhcm.paris/fr/> [Réalisée le 14 Octobre 2021].

PRESSE

La nouvelle réalité de la couture

JUILLET 19, 2021

VALÉRIE GUÉDON
LE FIGARO

Les créateurs n'hésitent plus à proposer des pièces uniques à base de stocks dormants, matières biodégradables...



De gauche à droite, Ronald van der Kemp, Alexandre Vauthier, Viktor & Rolf. Ronald Van Der Kemp/Alexandre Vauthier/Viktor & Rolf

«Pour être honnête, j'espérais que nous tirerions les leçons de cette année écoulée, que la pandémie nous forcerait à repenser notre façon de travailler, surtout dans l'industrie de la mode, se désespère Ronald van der Kemp. Finalement, j'observe que les gens sont plus intéressés par le fait de sortir que par celui de ne pas répéter les erreurs du passé. Personnellement, je me suis fait vacciner, mais sans doute, avons-nous besoin d'une autre dose, d'un autre genre de vaccin.» Cela tombe bien, sa collection s'appelle «Mind Vaccine», le vaccin de l'esprit.

Depuis 2015, le Néerlandais, persuadé que l'on peut créer de petites merveilles (en pièce unique ou en série très limitée) à base de stocks dormants, est devenu le pionnier d'une couture «upcy-clée». «Cette saison, nous n'avons acheté aucune nouvelle matière afin de recycler les tissus que nous possédions.» On reconnaît la soie plissée d'une création déjà vue qui, cette fois, se transforme en une robe longue à manches gigot et décolleté parsemé de breloques en résine et feuilles d'or.

Figure 8 — Capture d'écran d'un article journalistique du site
« Haute Couture Online ». URL : <https://https://hautecouture.fhcm.paris/fr/la-nouvelle-realite-de-la-couture/> [Réalisée le 14 Octobre 2021].

partie 2 — Captures d'écran des vidéos créatives des maisons de couture

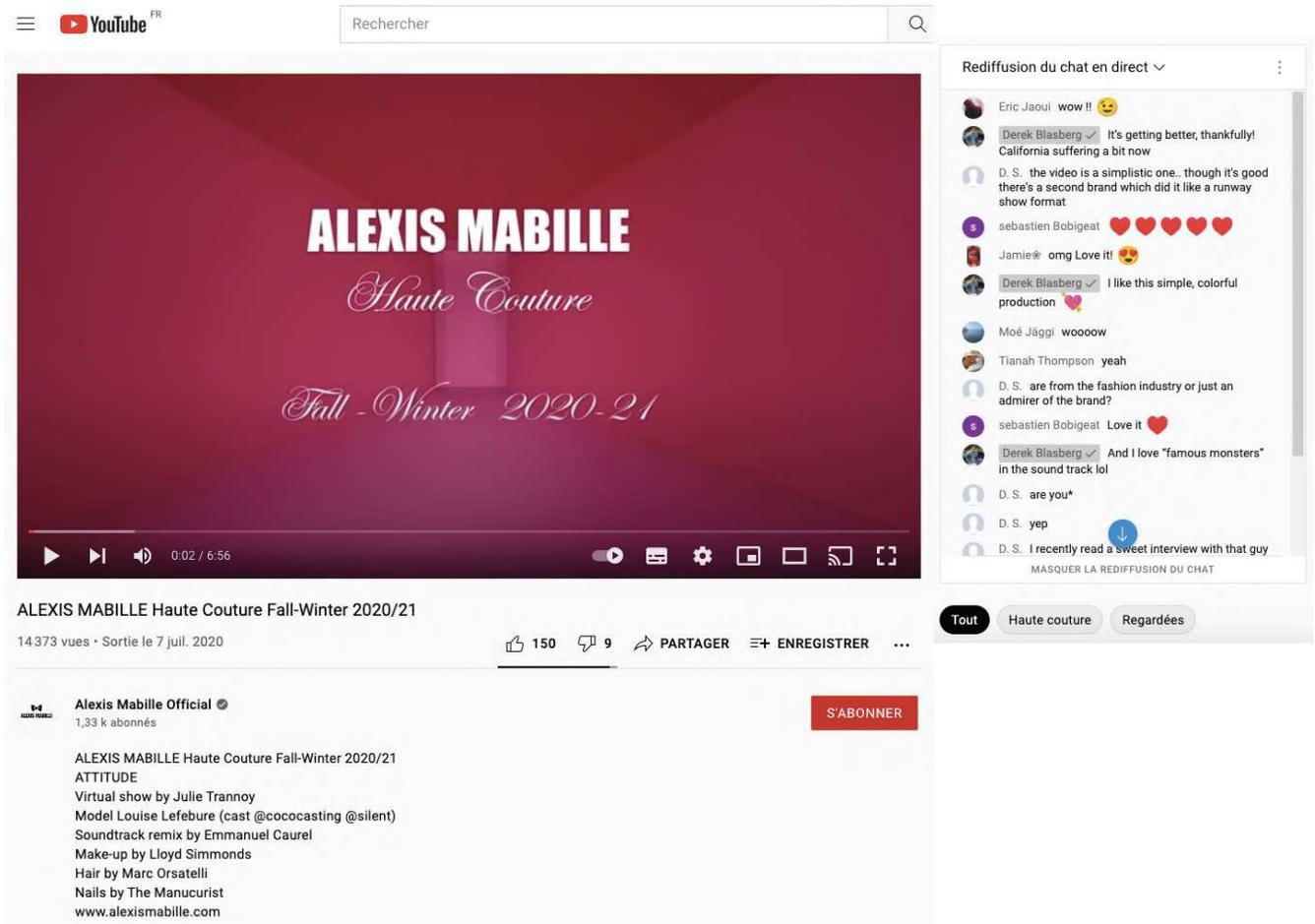


Figure 9 — Capture d'écran de la vidéo créative d'Alexis Mabilille sur Youtube, publiée à l'occasion de la Haute Couture Automne/Hiver 2020-21. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=acRVgqY3ZHI> [Réalisée le 14 Octobre 2021].



Figure 11 — Captures d'écran de la grille de programmes et de l'affichage d'une vidéo sur le calendrier. Au moyen d'un clic sur le nom « Chanel », la vidéo de la marque apparaît à l'écran et dissimule la grille. URL : <https://hautecouture.fhcm.paris/fr/> [Réalisée le 20 Octobre 2021].



Figure 12 — Le mode « plein écran » peut être activé grâce au bouton dans le coin inférieur droit des vidéos.
 URL : <https://hautecouture.fhcm.paris/fr/> [Réalisée le 20 Octobre 2021].



Figure 13 — Captures d'écran du défilé Fendi Couture, Printemps/Été 2021.
 URL : <https://hautecouture.fhcm.paris/en/shows/fendi-couture-haute-couture-spring-summer-2021>
 [Réalisée le 20 Octobre 2021].

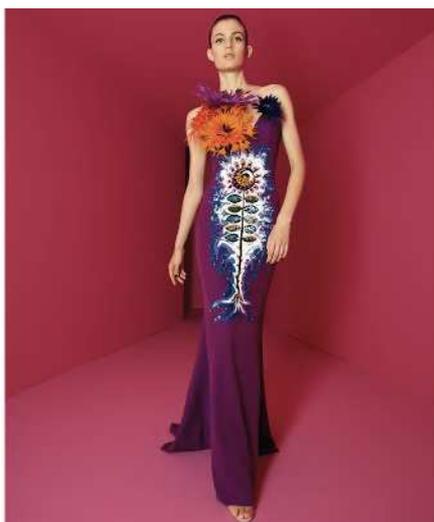


Figure 14 — Capture d'écran du défilé de la maison Alexis Mabille, Automne/Hiver 2020-21 : la démarche « chaloupée » des mannequins sur le podium. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=acRVgqY3ZHI>
 [Réalisée le 22 Novembre 2021].

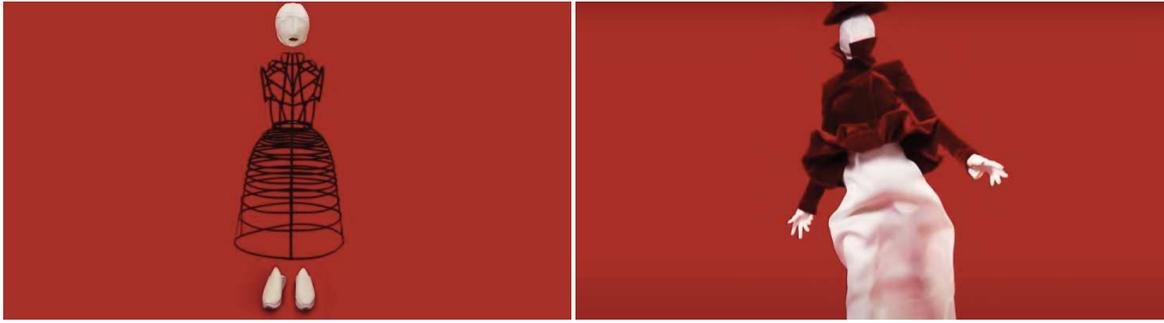


Figure 15 — Capture d'écran de la vidéo de la maison Aganovich, Automne/Hiver 2020-21 : l'utilisation du design numérique, à gauche les silhouettes ; à droite les statues utilisées. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=g0t276UXDqg>



Figure 16 — Capture d'écran de de la vidéo de la maison Aelis, Automne/Hiver 2020-21 : la présentation de la collection prend la forme d'une scène de théâtre avec des « performers » (les comédiens). URL : <https://www.youtube.com/watch?v=5XJTGd0-LVk> [Réalisée le 22 Novembre 2021].



Figure 17 — Capture d'écran de la vidéo de la maison Azzaro Couture, Automne/Hiver 2020-21 : la chanteuse Sylvie Kreusch interprète son titre « Seedy Tricks » dans une pièce Haute Couture de la maison. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=0vokFC7jLDQ> [Réalisée le 22 Novembre 2021].



Figure 18 — Capture d'écran de la vidéo de la maison Yuima Nakazato, Automne/Hiver 2020-21 : le directeur artistique est filmé pendant le processus de conception et de création d'une pièce. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=pkS1-HDLMMA> [Réalisée le 22 Novembre 2021].

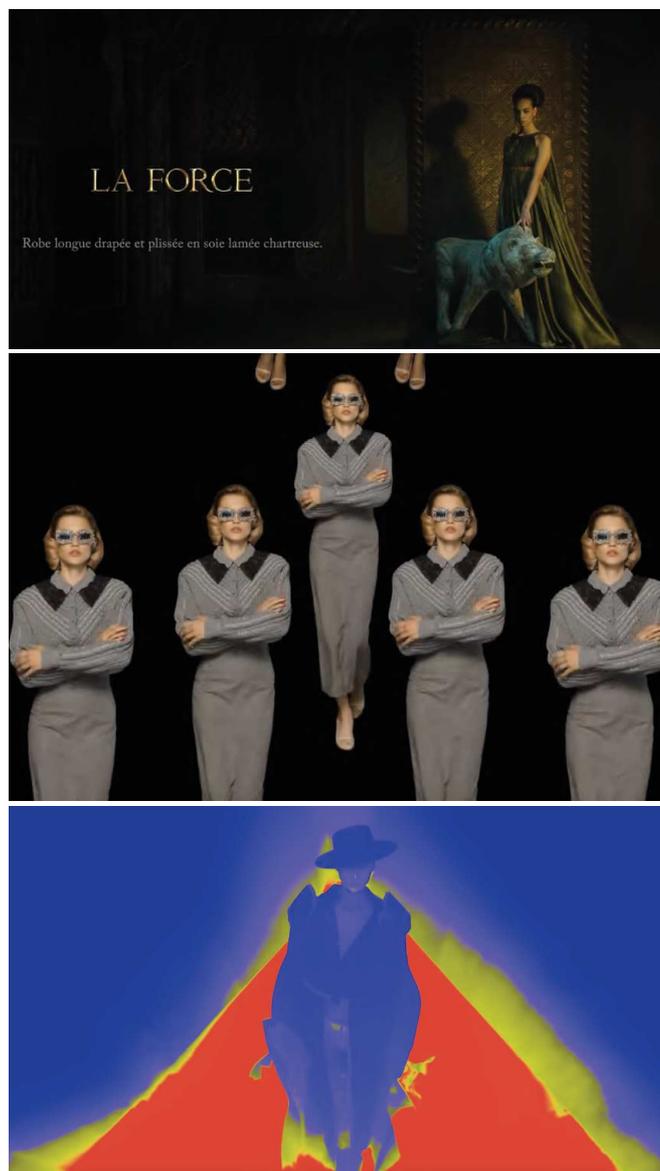


Figure 19 — De haut en bas, captures d'écran des vidéos des maisons Christian Dior (Printemps/Été 2021), Ulyana Sergeenko (Automne/Hiver 2020-21) et Maison Margiela (Automne/Hiver 2020-21) : les corps de mode sont manipulés, dupliqués, transformés. URL : <https://hautecouture.fhcm.paris/en/calendar/> [Réalisée le 22 Novembre 2021].



Figure 20 — Capture d'écran de la vidéo de la maison Stéohane Roland (Automne/Hiver 2020-21) : l'ajout d'éléments textuels autour du corps en mouvement.

URL : <https://vimeo.com/436089584>



Figure 21 — De gauche à droite, captures d'écran des vidéos des maisons Ronald Van Der Kemp (Automne/Hiver 2020-21) (1) (2) et Maison Mugler (Printemps/Été 2021) (3) : les corps de mode sont manipulés par la technique et des effets spéciaux.

URL : <https://hautecouture.fhcm.paris/en/calendar/> [Réalisées le 22 Novembre 2021].



Figure 22 — De gauche à droite, captures d'écran des vidéos des maisons Iris Van Herpen (Automne/Hiver 2020-21) — entre décor physique et numérique —, Miu Miu (Printemps/Été 2021) — les écrans dans l'écran — et Xuan (Automne/Hiver 2020-21) — le « no-décor » et la retouche des corps. URL : <https://hautecouture.fhcm.paris/en/calendar/> [Réalisées le 22 Novembre 2021].

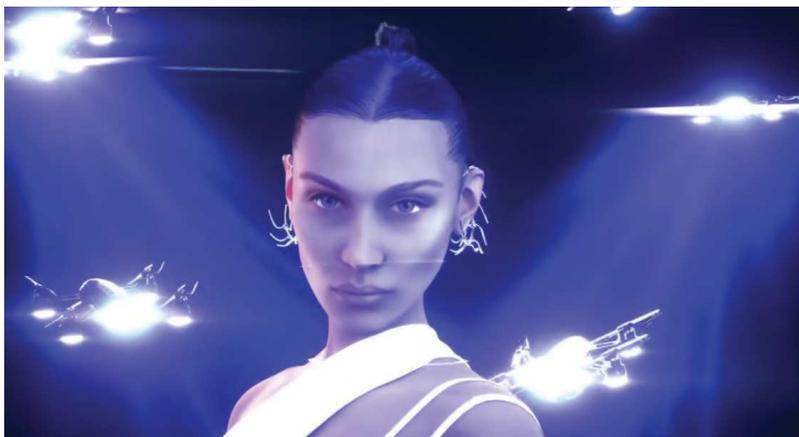


Figure 23 — Capture d'écran de la vidéo créative de la maison Mugler : l'avatar en 3D créé à partir du corps de la mannequin Bella Hadid. URL : <https://hautecouture.fhcm.paris/en/calendar/> [Réalisée le 22 Novembre 2021].



Figure 24 — Captures d'écran de la vidéo créative de la maison Elie Saab, « Le Retour aux sources » (la mise en récit à travers le nom et le décor de la collection) : le toucher des matériaux naturels se mêle à celui des matériaux de confection de la robe de Haute Couture. URL : https://www.youtube.com/watch?v=iY-dWZ_7Qcc&feature=emb_title [Réalisée le 22 Novembre 2021].



Figure 25 — Capture d'écran de la vidéo de la maison Guo Pei (Automne/Hiver 2020-21) : la mise en scène des coulisses à travers l'interview de la directrice artistique. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=e4CD6JwjYzQ> [Réalisée le 22 Novembre 2021].

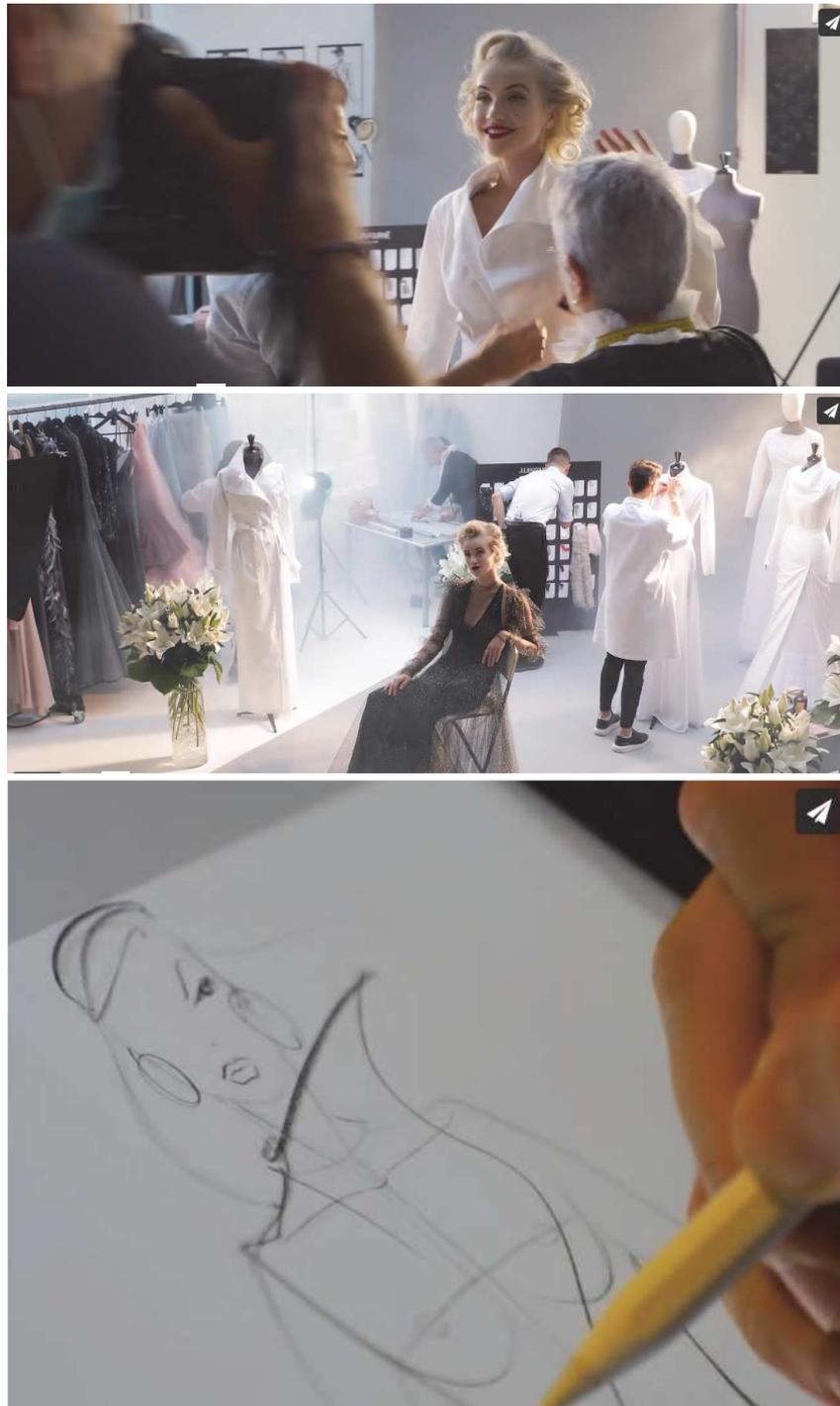


Figure 26 — Captures d'écrans de la vidéo créative de la maison Julien Fournié (Automne/Hiver 2020-21) : l'esthétisation des coulisses. Chaque étape de la collection est mise en récit. URL : <https://vimeo.com/434798473>.

partie 3 — Captures d'écran des contenus observés sur les réseaux sociaux



Figures 27 — Publication de Saint-Laurent sur Twitter, observée le 15 septembre 2021.



Figures 28 — Publication de Prada sur Instagram, observée le 20 septembre 2021.



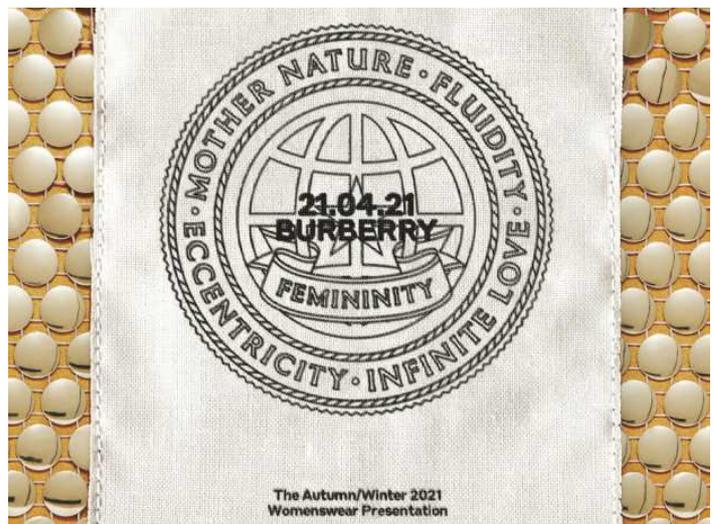
Figure 29 — Publication de Prada sur Twitter, observée le 15 septembre 2021.



Figure 30 — Publication de Hermès sur Twitter, observée le 15 septembre 2021.



Figure 31 — Publication de Giorgio Armani sur Instagram, observée le 16 septembre 2021.



BURBERRY

FEMME HOMME ENFANT

00^H 00^M 00^S

EN LIGNE MAINTENANT

**LA COLLECTION FEMME
AUTOMNE-HIVER 2021**

Le mercredi 21 avril
à 15 h (UK time)

Découvrez la présentation sur Instagram,
Youtube et Burberry.com

[VOIR SUR INSTAGRAM](#)

[VOIR SUR YOUTUBE](#)

[VOIR SUR BURBERRY.COM](#)

Figure 32 — Mail de Burberry, reçu le 21 avril 2021.



Figure 33 — Publication de Christian Dior sur Instagram, observée le 27 juin 2020.

ANNEXE N°2 — Grille d'observation comparative des deux versions de la plateforme en ligne

Observation réalisée à partir de l'outil en ligne <https://web.archive.org/>.

Cette plateforme disponible en libre service est une bibliothèque numérique qui archive et rend accessible chaque version d'un site Internet sur le Web.

Méthodologie

URL analysée : <https://haute couture.fhcm.paris/fr/>

Date de la première version : 8 juillet 2020.

Date de la deuxième version : 28 janvier 2021.

Collecte : captures d'écrans de la plateforme réalisées par l'outil web.archive.org.

Grille : Observation comparative.

Méthode : description et comparaison des interfaces.

Première version : Automne/Hiver 2020-2021 (8 juillet 2020)	Deuxième version : à partir de Printemps/Été 2021 (28 janvier 2021)
Page d'accueil	

- La page d'accueil de la plateforme ressemble à une mosaïque de contenus visuels (des images et des photographies).
- Des vignettes rectangulaires avec des images en couleur.
- Des icônes en noir et blanc qui permettent à l'utilisateur de savoir quel contenu sera accessible.
- Inscription à la newsletter en bas à gauche : petit espace dédié à la saisie de l'adresse mail.

- La page d'accueil intègre un carrousel d'images manipulable à l'aide de flèches latérales.
- Une prévisualisation des contenus du magazine est indiquée dans la rubrique « Insider ».
- Le système de navigation s'est déplacé sur la droite de l'écran et est statique.
- Suppression des icônes.
- On retrouve la logique de la mosaïque mais avec d'autres outils (le carrousel, la juxtaposition d'images).
- L'espace newsletter et « watch now » s'est agrandi.

Calendrier

LUNDI 06/07	MARDI 07/07	MERCREDI 08/07
OUVERTURE	CHANEL	MAISON MARGIELA 10:00
SCHIAPARELLI	ALEXIS MABILLE	FRANCK SORBIER 11:00
ULYANA SEERGENKO**	AGANOVICH**	GUO PEI** 11:30
IRIS VAN HERPEN*	STÉPHANE ROLLAND	ELIE SAAB* 12:30
MAURIZIO GALANTE	YUMA NAKAZATO**	BOUCHRA JARRAR 13:30
CHRISTIAN DIOR	JULIEN FOURNIÉ	CHRISTOPHE JOSSE** 14:00
MAISON RABH KATROUZ	ALEXANDRE VAUTHIER	ADELINE ANDRÉ 15:00

25/JANUARY	26/JANUARY	27/JANUARY	28/JANUARY
19:00 Schiaparelli	19:00 Alexis Mabille	19:00 Franck Sorbier	19:00 Aganovich**
11:00 Ulyana Sergeenko**	13:30 Stéphane Rolland	14:30 Fendi Couture*	11:00 Yuma Nakazato**
12:30 Iris van Herpen*	14:00 Chanel	16:00 Viktor&Rolf*	12:00 Christophe Josse** 12:30
14:30 Christian Dior	15:00 Valentino*	19:00 Charles de Vilmorin**	13:00 Aelis**
17:00 Azzaro Couture**	18:00 Julien Fournié		14:00 Rahul Mishra**

- Grille façon tableau avec colonnes et lignes : traits verticaux et horizontaux.
- Noir et blanc
- Icône « caméra » qui indique la possibilité de cliquer pour lire le contenu vidéo.

- Suppression de l'icône « caméra » au profit d'une icône de « lecture ». Désormais colorisée, cette icône attire l'oeil et renforce sa dimension cliquable.
- Suppression des traits verticaux.
- Les horaires sont affichées de la même couleur bleue que l'icône.

Magazine

<ul style="list-style-type: none"> - Rubrique « Magazine » composée d'articles journalistes présentés sous forme de vignettes. - Mosaïque d'images (photos et illustrations) - Mobilisation d'icônes - Titres, sous-titres et descriptions - Dates de publication des articles - Navigation par tags : culture, idées, interviews, making of, zoom 	<ul style="list-style-type: none"> - Rubrique « Insider » : changement du nom de la page. - Transformation de l'apparence de la page : suppression de la mosaïque de vignettes au profit d'une image en plein écran. - Carrousel vertical. - Suppression des icônes utilisées dans la première version. - Trois colonnes de contenus - Photos et illustrations - Titres, sous-titres, date et auteurs - Lieu de publication
--	---

Éléments de navigation

	
<p>MAGAZINE CULTURE IDÉES INTERVIEWS MAKING OF ZOOM</p>	<p>CONVERSATIONS FOCUS INSPIRATIONS PRESSE SAVOIR-FAIRE</p>

<ul style="list-style-type: none"> - Navigation simple : 1 seul niveau dans l'arborescence. - Typographie noir sur blanc. - Navigation principale tout en haut de la plateforme. - Navigation taxonomique par tags dans la rubrique « Magazine ». 	<ul style="list-style-type: none"> - Navigation à plusieurs niveaux : « Calendrier » > « Saisons précédentes » > « Printemps/Été 2021 », « Automne/Hiver 2020 »... + élément « afficher tout » qui permet de charger plusieurs contenus. - Typographie noir sur blanc. - Effet de « roll-over » ou animation au passage de la souris : le libellé de la rubrique change de couleur et devient en bleue. - Changement du libellé « Magazine » par « Insider ». - Navigation principale tout en haut de la plateforme, statique et fixée au déplacement de l'internaute sur la plateforme. - Navigation taxonomique par tags dans la rubrique « Insider » : modification des tags.
---	--

Affichage des vidéos

	
---	--

<ul style="list-style-type: none"> - Une fenêtre blanche s'ouvre au clic de la souris sur le nom de la marque. - Composée du nom de la maison, de la vidéo en miniature et d'une petite description textuelle. - Une icône « croix » qui permet de refermer la fenêtre. 	<ul style="list-style-type: none"> - Transformation de l'apparence de la fenêtre. - La vidéo apparaît beaucoup plus grande. - Ajout du logo « Haute Couture Week » + saison « Fall-Winter 21 » - Ajout des silhouettes photographiées des mannequins en dessous de la vidéo et sous forme de grille.
--	--

ANNEXE N°3 — Grille d'analyse sémio-pragmatique de la plateforme et de ses outils techno-sémiotiques

Dimensions	Critères	Dénoté	Connoté
Iconique	<p>Mobilisation de petites formes (icônes, vignettes, symboles, signes passeurs)</p> <p>Éléments visuels et formels</p> <p>Libellés</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Importante mobilisation d'icônes sur la plateforme. - Icônes : plusieurs petits dessins et figures. On retrouve une icône à la forme d'une « caméra », une « lecture » (bouton « play »), une « journal », et une à la forme d'une « photographie ». - Les icônes sont généralement en noir et blanc. - Icône à la forme d'une loupe noire en haut à droite de l'écran : permet d'effectuer une recherche sur la plateforme. - Symboles : flèches directionnelles sur les différents carrousels de la page d'accueil. - Vignettes et miniatures qui illustrent les éléments de la page d'accueil et du magazine. Mosaïque de vignettes (images). - Signe linguistique « EN » ou « FR » en haut à droite de l'écran. - Balisage du contenu qui s'affiche à l'écran à l'aide de libellés et des petites formes. - Icône en forme de petite croix pour fermer une fenêtre de contenu. - Onglets et rubriques de la plateforme. - Des libellés pour les rubriques de la navigation (« Calendrier », « Insider », « Maison ») + navigation statique et qui suit le parcours de l'utilisateur sur la plateforme. 	<ul style="list-style-type: none"> - La dimension de représentation des icônes et des petites formes. - Fonction indicielle. - Les petites formes donnent à voir et à pré-voir le contenu qui sera affiché à l'écran. - Fonctionnent à la fois comme symboles et comme éléments de référence à des imaginaires. - Prescrivent des actions et des usages, par la plateforme. - L'apparence des icônes renvoie à des éléments de référence et activent des interprétations, des connaissances et des souvenirs dans la mémoire des utilisateurs. Leur expérience passée sur le Web et les sites Internet. - Balisage, prise en main et parcours de l'utilisateur sur la plateforme, entre les contenus et les publications. - Incite à la consommation des contenus (lecture, ouverture, navigation).

	Images et illustrations	<ul style="list-style-type: none"> - Insertion d'images et photographies issues des vidéos créatives des maisons de mode. - Photographies disposées en grille dans les rubriques de contenus. - Utilisation de la mosaïque d'images. - Images rectangulaires qui illustrent. -> Effet de zoom sur les images au passage de la souris. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fonctionnent comme des promesses d'accès à un contenu, une rubrique. - Fonction indicielle et illustration d'un message ou d'un contenu. - Engagement des utilisateurs. - Affirmation de l'ethos numérique, identité des maisons de couture.
	Hierarchisation des éléments formels	<ul style="list-style-type: none"> - Les petites formes sont ajoutées par dessus des contenus déjà implémentés dans la plateforme. Par exemple les flèches directionnelles s'ajoutent sur les images du carrousel. - Plusieurs petites formes variées qui ont toutes une signification différente. - Lorsque l'utilisateur passe sa souris sur les petites formes et les libellés : la forme du curseur change. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fonction de balisage, les petites formes conditionnes l'affichage du contenu à l'écran. - Panoplie d'outils : conditionne et formalise l'activité éditoriale de la plateforme. - Médiatisation, éditorialisation. - Complexification : Insertion dans le code
Plastique	Structure/Infrastructure Interface Rubriques	<ul style="list-style-type: none"> - La plateforme est structurée en 5 rubriques : Calendrier, Magazine Insider, Événements, Maisons, Partenaires. - Chaque rubrique est accessible depuis le système de navigation. - La structure de l'arborescence : 1 seul niveau. 	<ul style="list-style-type: none"> - Structure/ infrastructure de référence : site Internet que l'on peut trouver sur le Web. - Organisation de l'espace. - Parcours de l'utilisateur - Balisage du contenu et des produits édités.
	Agencement des objets / Hierarchisation des plans	<ul style="list-style-type: none"> - Sens de lecture de la page en Z : l'oeil part du logotype de la Haute Couture, pour aller vers le système de navigation, puis sur les éléments qui composent chaque rubrique. - Les éléments formels et petites formes structurent le parcours de l'oeil. 	<ul style="list-style-type: none"> - Construction d'un parcours de l'utilisateur en ligne. Les architextes de la plateforme balisent les fonctionnalités et attirent l'oeil de l'utilisateur. - Importance donnée à la structuration et à l'agencement de la page : faciliter le déplacement de l'utilisateur.

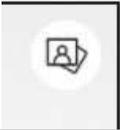
	Couleurs mobilisées	<ul style="list-style-type: none"> - Les éléments principaux de la plateforme sont en noir et blanc (bloc de texte, texte, navigation, boutons). - Sur la navigation : changement de couleur des libellés, ils deviennent bleus au passage de la souris. 	<ul style="list-style-type: none"> - Connote l'existence d'actions à réaliser à la surface de l'écran. - Incite à faire usage du curseur de la souris.
Linguistique	Rapport Texte / image (ancrage, relais)	<ul style="list-style-type: none"> - Plusieurs éléments textuels sont visibles : « Automne/Hiver 2020-2021 », « Calendrier des saisons précédentes », « Magazine », « Insider », « Revoir », « S'inscrire à la Newsletter », « Événements Haute Couture »... - Blocs de textes + texte des articles de la plateforme (dans la rubrique « Insider »). - Architexte de l'interface : éditorialisé, structuré à l'aide des libellés et des en-têtes de chaque rubrique. - Descriptions des maisons de couture sous les vidéos. - Chaque espace de la plateforme est explicité par des textes ou des libellés. Ils encadrent le contenu. 	<ul style="list-style-type: none"> - Le texte acquiert une réelle fonction d'ancrage car il permet d'expliquer la fonction de chacun des espaces d'énonciation et de chaque rubrique. Il participe à la compréhension du contenu. L'image et le visuel seuls ne suffiraient pas.
	Logotypes	<ul style="list-style-type: none"> - Logo « Haute Couture Week » affiché en haut à gauche de l'écran. Sa taille se réduit au moment où l'utilisateur fait défiler l'écran. - Logos des partenaires de la Haute Couture en ligne. 	<ul style="list-style-type: none"> - Définissent les interlocuteurs et les identités visuelles

	<p>Marqueurs d'éditorialité, ton, champs lexicaux type de discours</p> <p>Éditorialisation de la plateforme</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cadres sémiotiques et formels : structuration de la plateforme en rubriques ; grille des vidéos, grilles des photos, cadres des articles. - Peu de discours envers l'utilisateur : uniquement en bas de page -> « Tenez-vous au courant des dernières actualités de la Haute Couture Week® » - Descriptions textuelles des marques sur Youtube (en légende des vidéos) : tons propres à chacune des marques, champs lexicaux selon les collections. - Interviews et face-à-faces réalisés avec les créateurs des maisons de couture : par la journaliste et éditorialiste Suzy Menkes. - Articles et prises de paroles des différentes parties prenantes : partenaires, maisons, journalistes, fédération. - Éditorialisation de la plateforme par le biais des contenus publiés, des cadres, des parties prenantes qui prennent la parole. - Plusieurs espaces et cadres d'énonciation utilisés par les marques : Youtube, rubrique « Calendrier », rubrique « Insider », rubrique « Maison », newsletter de la Haute Couture. 	<ul style="list-style-type: none"> - Imaginaires médiatiques (système, genre de référence). - Logiques médiatiques, journalistiques. - Distance vis à vis de l'utilisateur qui s'opère dans le peu de discours. - Mise en récit de l'identité des marques plutôt sur Youtube (dans la description). Connote la volonté des marques de travailler leurs identités sur le dispositif. - Cohérence narrative et construction du scénario. - Interviews en face-à-face avec Suzy Menkes : la figure de l'experte, journaliste, rédactrice de mode. - Éléments de vocabulaires qui participent à la création d'un univers propre. - Immersion, exclusivité des contenus. - Multitude d'espaces d'énonciation : mise en scène, mise en récit, discours, circulation...
Symbolique	Références formelles	<ul style="list-style-type: none"> - Les éléments textuelles, les rubriques, les onglets, les espaces d'énonciation, les formulaires. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pratiques ancrées dans le Web. - Convoque l'expérience des utilisateurs passée sur des sites Internet.
	Éléments/genres de référence	<ul style="list-style-type: none"> - Grille de programme des vidéos de la Haute Couture en ligne. - Carrousel et mosaïque d'images - Articles textuels : titre/en-tête, chapô, auteur, texte... 	<ul style="list-style-type: none"> - Pouvoir médiatique - Activité éditoriale - Journalisme et développement croisé avec les vocabulaires et formes de la presse et des médias.

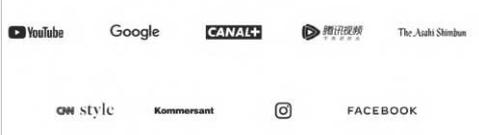
Spécificités autres	Formats	<ul style="list-style-type: none"> - Vidéos insérées sur la plateforme à partir de leur publication sur Youtube. - Images dans le code de la plateforme. - Textes 	<ul style="list-style-type: none"> - Produits médiatiques édités. - Activité éditoriale qui se voit à travers les formats déployés.
	Itinéraires sémiotiques	<ul style="list-style-type: none"> - Changement de forme des icônes et changement de couleur des libellés : au passage du curseur de la souris. - Actualisation automatique des contenus qui s'affichent à l'écran au fur et à mesure du défilement de l'utilisateur. - Chargement des rubriques et des contenus après le clic sur une image, un libellé, un lien hypertexte ou une icône. - Onglets et rubriques. - Lien entre la vignette (image, illustration) et le contenu de l'article correspondant. 	<ul style="list-style-type: none"> - Suscite l'action et la réaction. - Affichage des contenus dépendant de l'expérience et du parcours de l'utilisateur sur la plateforme. - Mise à jour de la plateforme. - Dynamisme de la plateforme.
	Régime de visibilité	<ul style="list-style-type: none"> - Quantification visible sur Youtube et Vimeo : les « j'aime » et les « je n'aime pas » que chaque vidéo comptabilise. - Boutons CTA (call-to-action) de partage et de lecture : fonctionnent comme des injonctions. 	<ul style="list-style-type: none"> - Affectivité et fonctionnalité induite : possibilité d'aimer ou de ne pas aimer une vidéo. - Effet de validation - Effet d'action
	Interactivité / Interaction	<ul style="list-style-type: none"> - Pas d'interactivité spécifique sur la plateforme. - Chat (discussion) en direct pendant la diffusion de chaque vidéo sur Youtube. Mais ces discussions n'ont pas d'impact sur la vidéo ni sur le contenu. Elle permet uniquement d'échanger des messages entre utilisateurs et la marque. - Commentaires. 	<ul style="list-style-type: none"> - La plateforme ne semble prescrire que des actions. Pas de notion d'interaction/interactivité. - Stimulation des échanges et des discussions, conversations entre les utilisateurs. - Spectacularisation, médiatisation du défilé de mode.

<p>Logique de trivialité</p>	<ul style="list-style-type: none"> - L'icône « flèche vers l'extérieur » et le bouton « share » / « partager » qui symbolisent le partage du contenu. Disponibles sur la plateforme mais aussi sur Youtube ou Vimeo. Permettent d'envoyer le contenu (la vidéo) soit à des contacts, par messagerie, par mail ou en copiant le lien, soit sur des applications tierces (Instagram, Facebook, LinkedIn). - Mobilisation du hashtag sur Youtube et sur les espaces d'énonciation de la plateforme. Reprise des hashtags dans les commentaires et la diffusion du chat. 	<ul style="list-style-type: none"> - Circulation et reprise des contenus par les internautes. - Possibilité pour le contenu de sortir de son contexte d'énonciation initial. - Suscite des réactions, des partages, des reprises. - Circulation des contenus et des produits numériques sur le Web. - Réappropriation des contenus. - Hashtags : fonction d'interconnexion et interrelation.
------------------------------	--	--

ANNEXE N°4 — Grille de classification et d'analyse des petites formes et architextes de la plateforme

Petites formes, architextes	Types	Analyse
 <p>Fendi Couture*</p>	<ul style="list-style-type: none"> - à gauche de l'image : Flèche directionnelle = icône, signe passeur. - Image = vignette, signe passeur. - au centre de l'image = icône de lecture, signe passeur. 	<p>Ces petites formes permettent l'action à l'écran. Ce sont des signes, des symboles, des outils / des signes outils.</p> <p>Outil de prévisualisation d'espaces : donne à voir et à pré-voir. Effet de miniaturisation.</p> <p>Baliser l'affichage du contenu et permettre à l'utilisateur d'agir pour sélectionner et commander le contenu qui s'affichera à l'écran. Ces dispositifs sont caractérisés par un ensemble de petites formes qui vont constituer la boîte à outils du site web et prescrire un certain nombre d'actions.</p>
	<p>icône, symbole</p>	<p>Elles permettent de circuler, d'accéder à des contenus, à différentes modalités et rubriques de la plateforme.</p>
<p>11:00</p> <p>Ulyana Sergeenko*</p> <p>Digital</p> 	<p>icône, signe passeur</p>	<p>Elles se donnent à lire eux-mêmes dans la mesure où leur forme, leur apparence, leur aspect visuel ont une signification forte. Ils annoncent, par leur forme, ce que l'on va pouvoir faire, comment agir sur l'objet visible à l'écran.</p>
 <p>FOTOS</p> <p>Valentino Des Ateliers Show</p> <p>juillet 15, 2021</p> <p>VALENTINO</p>	<p>Vignette, signe passeur</p>	<p>Les petites formes commandent l'accès à d'autres parties, d'autres espaces signifiants de la plateforme.</p>
	<p>icône, signe passeur</p>	<p>Elles cristallisent l'activité réalisable sur la plateforme et préfigurent l'accès au contenu.</p>
	<p>icône, signe passeur</p>	<p>Trois fonctions principales :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fonction indicielle forte. - Fonction symbolique. - Fonction de représentation.
<p>FR ▾</p>	<p>Symbole linguistique « FR », « EN »</p>	<p>Éditorialisation de la plateforme : structurée par l'existence et l'agencement des petites formes et des architextes. Éléments facilement repérables par l'utilisateur dans la mesure où c'est une structure que nous pouvons retrouver dans la majorité des sites disponibles sur le Web.</p>
	<p>Navigation/rubrique, arborescence, signes passeur</p>	
	<p>Navigation/tags, taxonomie, signes passeur</p>	

ANNEXE N°5 — Grille de caractéristiques des espaces d'énonciation de la plateforme

Figure de l'espace d'énonciation	Type	Analyse/caractéristiques
	<p>Rubrique « Calendrier » de la plateforme : grille de programmes / contenus / produits édités par les maisons de couture.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Structure la présentation des contenus sur la plateforme. - Effet de standardisation et d'éditorialisation des produits médiatiques. - Classification, ordonnancement - Référence formelle : grille de programmes télévisuels. - Un genre connu de référence. - Caractéristique et dimension médiatique de la plateforme.
	<p>« Insider » : le magazine en ligne de la plateforme. -> Bannière principale.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Développement croisé de la plateforme avec des outils éditoriaux, journalistiques. - Publication d'articles de presse en ligne. - Référencement. - Suzy Menkes : éditorialiste qui alimente le magazine en ligne. - Plusieurs auteurs. - Editorialisation des contenus. - Discours étayés.
	<p>Rubrique « Insider » : le magazine en ligne de la plateforme. -> Vignettes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Idem - Présentation visuelle et textuelle des marques. - Fonction de réduction / miniaturisation de l'information. - Dimension symbolique de l'énonciation.
	<p>Cadre 1 de Youtube : Vidéo, titre, hashtags.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cadre d'insertion / publication de la vidéo créative de la maison de couture. - Mise en récit : débute avec le titre et les hashtags -> permet la circulation et la reprise des contenus.
	<p>Cadre 2 de Youtube : Logotype, Nom, Description/Légende, Crédits.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cadre de présentation de la maison de couture : nom, logotype et description en légende. - Contextualisation et détails du concept créatifs, crédits, personnages, inspirations de la collection.
	<p>Rubrique « Partenaires » de la plateforme.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cadre de présentation des partenaires de la Haute Couture. - Messages / discours. - Logotypes.

ANNEXE N°6 — Liste des vidéos collectées pour le corpus

partie 1 — Collection Automne/Hiver 2020-21, diffusée entre le 6 et le 8 juillet 2020

Marque	Statut	URL de la vidéo	Typologie	Durée
Adeline André	Membre Haute Couture	https://www.youtube.com/watch?v=KJ3p0qkVALY&feature=emb_title	Film de mode	02:23
Aelis	Membre invité	https://www.youtube.com/watch?v=5XITGd0-LV&feature=emb_title	Film de mode	09:23
Aganovich	Membre invité	https://www.youtube.com/watch?v=g0t276UXDqg&feature=emb_title	Film de mode	01:57
Alexandre Vauthier	Membre Haute Couture	https://vimeo.com/435823608	Vidéo vitrine	00:25
Alexis Mabille	Membre Haute Couture	https://www.youtube.com/watch?v=acRVgqY3ZHI&feature=emb_title	Défilé de mode	06:57
Antonio Grimaldi	Membre invité	https://www.youtube.com/watch?v=_XRJr_fJ1wE&feature=emb_title	Film de mode	08:20
Azzaro Couture	Membre invité	https://www.youtube.com/watch?v=0vokFC7jLDQ&feature=emb_title	Film de mode	04:50
Bouchra Jarrar	Membre Haute Couture	https://folk.fr/haute-couture-la-collection-bouchra-jarrar-automne-hiver-2020-2021-76995/	Film de mode	02:40
Chanel	Membre Haute Couture	https://www.youtube.com/watch?v=byGgiKj1LRY&feature=emb_title	Vidéo vitrine	01:22
Christian Dior	Membre Haute Couture	https://www.youtube.com/watch?v=yxBFwqRbl8c&feature=emb_title	Film de mode	14:42
Christophe Josse	Membre invité	https://www.youtube.com/watch?v=zrpSMsi01cA&feature=emb_title	Défilé de mode	10:22
Elie Saab	Membre correspondant	https://www.youtube.com/watch?v=iY-dWZ_7Qcc&feature=emb_title	Film de mode	01:31
Franck Sorbier	Membre Haute Couture	https://www.youtube.com/watch?v=5lcRqHJOIU8&feature=emb_title	Film de mode	11:39
Georges Hobeika	Membre invité	https://www.youtube.com/watch?v=eu6MSYYwpV&feature=emb_title	Défilé de mode	09:50
Giambattista Valli	Membre Haute Couture	https://www.youtube.com/watch?v=DvHBIDE32Hc&feature=emb_title	Vidéo vitrine	12:03
Guo Pei	Membre invité	https://www.youtube.com/watch?v=e4CD6JwjYzQ&feature=emb_title	Vidéo vitrine / Défilé de mode	09:56
Imane Ayissi	Membre invité	https://www.youtube.com/watch?v=pPFnNfzhCiU&feature=emb_title	Vidéo vitrine	06:53
Iris Van Herpen	Membre correspondant	https://www.youtube.com/watch?v=aS4emRhmRHM&feature=emb_title	Film de mode	02:58
Julie De Libran	Membre invité	https://www.youtube.com/watch?v=1uYYUZKbMcA&feature=emb_title	Vidéo vitrine	05:56
Julien Fournié	Membre Haute Couture	https://vimeo.com/434798473	Vidéo vitrine	07:31
Maison Margiela	Membre Haute Couture	https://www.youtube.com/watch?v=t2tA7y3FjEs&feature=emb_title	Défilé de mode	00:47
Maison Rabih Kayrouz	Membre Haute Couture	https://www.youtube.com/watch?v=7ofD2XlqV38&feature=emb_title	Film de mode / Vidéo vitrine	05:24

Maurizo Galante	Membre Haute Couture	https://www.youtube.com/watch?v=Zp4xJykKkgE&feature=emb_title	Film de mode	08:00
Rahul Mishra	Membre invité	https://www.youtube.com/watch?v=o3x6LLLfeW4&feature=emb_title	Film de mode / Vidéo vitrine	07:32
Ralph & Russo	Membre invité	https://www.youtube.com/watch?v=TEIUOLAWRQ&feature=emb_title	Vidéo vitrine	06:22
Roland Van der Kemp	Membre invité	https://www.youtube.com/watch?v=yF0cwSL02Og&feature=emb_title	Film de mode	12:03
Schiaparelli	Membre Haute Couture	https://www.youtube.com/watch?v=yMGIMsIppIE&feature=emb_title	Film de mode	03:30
Stéphane Rolland	Membre Haute Couture	https://vimeo.com/438912921	Vidéo vitrine	01:31
Ulyana Sergeenko	Membre invité	https://www.youtube.com/watch?v=b9d0AFiJEYo&feature=emb_title	Vidéo vitrine / Défilé de mode	06:26
Valentino	Membre correspondant	https://www.youtube.com/watch?v=eIRzhIGceN8&feature=emb_title	Film de mode	01:02
Viktor & Rolf	Membre correspondant	https://vimeo.com/435791220	Défilé de mode	05:20
Xuan	Membre invité	https://www.youtube.com/watch?v=gIXwGyCWTsA&feature=emb_title	Film de mode / Vidéo vitrine	02:32
Yuima Nakazato	Membre invité	https://www.youtube.com/watch?v=pkS1-HDLMMMA&feature=emb_title	Vidéo vitrine	04:12

partie 2 – Collection Printemps/Été 2021, diffusée entre le 25 et le 28 janvier 2021

Marque	Statut	URL de la vidéo	Typologie	Durée
Aelis	Membre invité	https://www.youtube.com/watch?v=geOyAW3e7jM	Film de mode / Vidéo vitrine	04:55
Aganovich	Membre invité	https://www.youtube.com/watch?v=6oXiG330mrw	Défilé de mode	07:07
Alexandre Vauthier	Membre Haute Couture	https://www.youtube.com/watch?v=2EPvUts5gWQ	Film de mode / Vidéo vitrine	02:30
Alexis Mabille	Membre Haute Couture	https://www.youtube.com/watch?v=j4Mi7A_LXxI	Défilé de mode	03:52
Azzaro Couture	Membre invité	https://www.youtube.com/watch?v=jXbtsV8JvPs	Film de mode / Vidéo vitrine	02:23
AZ Factory	Membre invité	https://www.youtube.com/watch?v=wssdl8xIZSk	Film de mode	25:08
Chanel	Membre Haute Couture	https://www.youtube.com/watch?v=IGzwIzGwk_k	Film / Défilé de mode	10:06
Charles de Vilmorin	Membre invité	https://www.youtube.com/watch?v=uEpov2jWhfc	Film de mode / Vidéo vitrine	07:28
Christian Dior	Membre Haute Couture	https://www.youtube.com/watch?v=jYOrGvVh7mk	Film de mode	15:13
Christophe Josse	Membre invité	https://www.youtube.com/watch?v=IWhY4IXcQwM	Film de mode	04:35
Fendi Couture	Membre correspondant	https://www.youtube.com/watch?v=gG8GBQDw5PA	Défilé de mode	08:33

Franck Sorbier	Membre Haute Couture	https://www.youtube.com/watch?v=dm4bLjrx5tM	Film de mode / Vidéo vitrine	23:23
Giambattista Valli	Membre Haute Couture	https://www.youtube.com/watch?v=RcNhpMFSleo	Film de mode / Vidéo vitrine	13:42
Giorgio Armani	Membre correspondant	https://www.youtube.com/watch?v=QCnQFbCvGhs	Film / Défilé de mode	07:31
Imane Ayissi	Membre invité	https://vimeo.com/503585748?embedded=true&source=video_title&owner=6966737	Vidéo vitrine	07:06
Iris Van Herpen	Membre correspondant	https://www.youtube.com/watch?v=bT4_xLjaxH0	Défilé de mode	09:06
Julie de Libran	Membre invité	https://www.youtube.com/watch?v=q8qDZscdpE	Film de mode / Vidéo vitrine	03:38
Julien Fournié	Membre Haute Couture	https://vimeo.com/503602337	Film de mode / Vidéo vitrine	09:13
Rahul Mishra	Membre invité	https://www.youtube.com/watch?v=fPFUAYUP7hw	Film de mode / Vidéo vitrine	05:55
Ronald van der Kemp	Membre invité	https://www.youtube.com/watch?v=Qyy7Vf9QBo8	Film de mode	03:53
Schiaparelli	Membre Haute Couture	https://www.youtube.com/watch?v=XxykzhKwOL4	Film de mode / Vidéo vitrine	03:51
Stéphane Rolland	Membre Haute Couture	https://vimeo.com/502990899/f6889146fb?embedded=true&source=video_title&owner=78689334	Film de mode / Vidéo vitrine	09:18
S.R Studio LA. CA.	Membre invité	https://www.showstudio.com/collections/spring_summer_2021_haute_couture/sr-studio-la-ca-ss-21-haute-couture/fashion-film?autoplay=1	Défilé de mode	05:53
Ulyana Sergeenko	Membre invité	https://www.youtube.com/watch?v=gLRr62clVfo	Vidéo vitrine / Défilé de mode	04:39

ANNEXE N°7 — Grilles d'analyses sémiologiques des vidéos de la plateforme

Dimensions	Critères	Dénoté	Connoté
Éléments contextuels	Type de document / objectifs communicationnels		
	Lieu de médiatisation / date		
	Type de communication		
	Emetteur / auteur		
	Contexte		
Dimension iconique (ce qui est représenté)	Personnages (marqueurs esthétiques, ornementaux, proxémique, etc)		
	Corps, espace et mouvements : itinéraires corporels, gestuelles		
	Objets		
	Hiérarchisation des éléments formels		
	Identification d'une scène / plusieurs scènes		
Dimension plastique (matières, formes, couleurs, etc) (comment c'est représenté)	Image du texte (typo, couleur, taille, disposition)		
	Mise en scène (composition, couleurs, ligne de force, fond, prise de vue, lumière)		
	Focus lieu / Décor		
	Plans / cadrage et prises de vue caméra		
	Agencement des objets / hiérarchisation des plans		
	Couleurs mobilisées		
Dimension linguistique (ce qui est écrit)	Rapport Texte image (ancrage / relais)		
	Logotypes et éléments textuels d'identification		
	Crédits		
	Légende de la vidéo		
Dimension symbolique	Références formelles		
	Références culturelles		
	« valeurs »		
Dimension audio	Habillage sonore / sons et musique		
	Voix		
Spécificités de la vidéo + Trivialité (circulation)	Durée		
	Forme / Format		
	Méthode de présentation /identification, introduction et conclusion		

Articulation son / image		
Rythme		
Itinéraires sémiotiques (changements de fonction, de forme ou de modèle)		
Autres (occurrence, symétrie, effet sur le public, proxémique, mobilisation d'icônes...)		

partie 1 – Collection Automne/Hiver 2020-21, diffusée entre le 6 et le 8 juillet 2020

1) Adeline Andre

Dimensions	Critères	Dénoté	Connoté
Éléments contextuels	Type de document / objectifs communicationnels	Vidéo fashion show Fall Winter 2020-21, présentation de la collection de la marque	/
	Lieu de médiatisation / date	Youtube, 7 juillet 2020	/
	Type de communication	Communication visuelle et promotionnelle de mode	/
	Emetteur / auteur	Adeline Andre	/
	Contexte	Fashion Week Haute Couture Fall Winter 2020-21, vidéo publiée sur la plateforme https://hautecouture.fhcm.paris	/
Dimension iconique (ce qui est représenté)	Personnages (marqueurs esthétiques, ornementaux, proxémique, etc)	Les personnages sont des sculptures inanimées, statues de bois, habillées avec les pièces de la collection.	Ces statues renvoient aux mannequins de bois qui composent les ateliers des couturiers et couturières.
	Corps, espace et mouvements : itinéraires corporels, gestuelles	Les sculptures sont disposées à différents endroits de l'espace selon les plans. Il n'y a pas de corps, pas de mouvement, pas de gestuelles. Mais mise en avant de l'articulation des sculptures à travers des « poses » de mannequins.	Reproduction des poses de mannequins vivants. Ces statues projettent finalement quelque chose de vivant, quelque chose de beaucoup plus dynamique malgré leur côté immobile. Leurs poses sont travaillées et portent un sens puisqu'elles montrent les pièces de la collection dans des façon de se tenir, de se dire et de se porter.
	Objets	Des pierres et des formes géométriques accompagnent le décor. Les pièces de la collection sont présentées directement sur les sculptures/statues.	Les statues comme pivot de mise en scène de la collection de Haute Couture.
	Hiérarchisation des éléments formels	Les sculptures sont au centre de chaque scène, l'arrière plan est relativement vide, les objets sont posés sur le sol	L'oeil se focalise sur les sculptures, leurs détails. Elles sont au centre de l'attention portée par le spectateur.
	Identification d'une scène / plusieurs scènes	Plusieurs micro-scènes matérialisées par une succession de photos sous forme d'un diaporama	Diaporama de photos, montage vidéo.

Dimension plastique (matières, formes, couleurs, etc) (comment c'est représenté)	Image du texte (typo, couleur, taille, disposition)	Texte « adeline andre paris Haute Couture MMXX » placé en dessous du diaporama de photos pendant toute la durée de la vidéo	Peu de détails, la marque et son univers visuel.
	Mise en scène (composition, couleurs, ligne de force, fond, prise de vue, lumière)	Les sculptures sont présentées dans des poses différentes, avec des tenues colorées (vertes, jaunes, rouges), tour à tour, suivant l'affichage des photos à l'écran. Certaines photos montrent plusieurs sculptures dans l'espace, d'autres n'en montrent qu'une. Prise de vue de face, l'espace est très petit. Forte proximité entre chaque sculpture. Intérieur. Lumière très vive, artificielle.	Toute la mise en scène reproduit des gestuelles de mannequinat, des façons de porter et de présenter des pièces d'une collection de Haute Couture. Elle renvoie à l'idée du « showroom » et d'une galerie de pièces de collection. La lumière semble montrer que la scène se déroule en studio, en intérieur.
	Focus lieu / Décor	Un seul et même lieu en intérieur. Décor très simple, épuré, pas d'artifices ni d'éléments décoratifs. Pas de changement de décor, tout se passe dans la même prise de vue, dans une pièce entre 4 murs, vide. Fond neutre.	Le « showroom » ou l'atelier où sont entreposées les pièces de la collection. Peut également renvoyer à un musée de mode. L'importance est donnée à la disposition des statues, leur composition et leur proximité les unes par rapport aux autres.
	Plans / cadrage et prises de vue caméra	Un seul plan à chaque fois, seule la composition de la photo change à chaque micro-scène présentée.	Travail de la simplicité, montrer le travail dans une forme d'uniformisation. Toutes les pièces de la collection au même niveau.
	Agencement des objets / hiérarchisation des plans	Succession des plans (10 secondes par plan environ) avec transition sous forme de fondu enchaîné (diaporama).	L'imaginaire du diaporama de photos. Interne à la marque de Haute Couture.
	Couleurs mobilisées	Couleurs très épurées dans le décor mais très vives sur les tenues présentées. Il y a un fort effet de contraste entre les pièces de la collection et le décor (une rupture).	Le contraste met en avant les pièces de la collection. Renvoie l'image d'une marque qui se focalise sur les détails, les couleurs, le choix des matériaux.
	Dimension linguistique (ce qui est écrit)	Rapport Texte image (ancrage / relais)	Pas de texte supplémentaire
Logotypes et éléments textuels d'identification		Le logo est présent du début à la fin de la vidéo, sous les photos.	Processus d'identification de la marque. Mise en avant de l'identité visuelle d'Adeline Andre.
Crédits		Les crédits sont affichés à la fin, en petit, tout en bas de la vidéo (presque invisible).	/
Légende de la vidéo		Simple légende reprend le nom de la marque et le contexte « Fall Winter 2020-21 Haute couture fashion show »	Contextualisation de la vidéo. La légende comme relais qui apporte des précisions.
Dimension symbolique	Références formelles	Diaporama de photos	/
	Références culturelles	/	/
	« valeurs »	/	/

Dimension audio	Habillage sonore / sons et musique	Vidéo silencieuse : pas de son, pas de musique	Focaliser le regard sur les pièces de la collection
	Voix	Pas de voix	
Spécificités de la vidéo + Trivialité (circulation)	Durée	02:23	/
	Forme / Format	Photos mode portrait, petit rectangle au centre de l'écran.	Renvoie à des photos de mode, photos que l'on peut trouver dans des magazines. Également adapté à un format web. Nous pouvons penser que la vidéo a été travaillée dans un support ou un format qui n'est pas directement celui de Youtube (pas de forme standard rectangulaire).
	Méthode de présentation / identification, introduction et conclusion	Pas d'introduction ni de conclusion spécifique. Identification grâce au logo.	Présentation simplifiée qui place le logo comme vecteur/témoin principal du savoir-faire de la marque.
	Articulation son / image	/	/
	Rythme	Plutôt lent / Statique	/
	Itinéraires sémiotiques (changements de fonction, de forme ou de modèle)	/	/
Autres (occurrence, symétrie, effet sur le public, proxémique, mobilisation d'icônes...)		/	/

2) Aelis

Dimensions	Critères	Dénoté	Connoté
Éléments contextuels	Type de document / objectifs communicationnels	Vidéo fashion show Fall Winter 2020-21, présentation de la collection de la marque	/
	Lieu de médiatisation / date	Youtube, 7 juillet 2020	/
	Type de communication	Communication visuelle et promotionnelle de mode	/
	Emetteur / auteur	Aelis Couture	/
	Contexte	Fashion Week Haute Couture Fall Winter 2020-21, vidéo publiée sur la plateforme https://hautecouture.fhcm.paris	/
Dimension iconique (ce qui est représenté)	Personnages (marqueurs esthétiques, ornementaux, proxémique, etc)	Plusieurs personnages à l'écran, ils portent les pièces de la collection, des accessoires, du maquillage. Ils se touchent, dansent ensemble, courent. Ils sont proches les uns des autres.	Connote une forte proximité/intimité entre les personnages. L'idée d'une troupe d'artistes : des danseurs, des comédiens... La performance artistique qui tourne autour de personnages artistes. Les « performers » = porteurs de talents. Les pièces de la collection comme costumes de scène.

	Corps, espace et mouvements : itinéraires corporels, gestuelles	Les corps sont en mouvement, les personnages font des performances de danse, leurs mouvements sont exagérés, étranges. Il y a une forte articulation et exagération des gestes. À la fin de la vidéo, les corps retrouvent leur immobilité, couchés au sol.	La performance artistique comme mise en scène des corps, des gestuelles. Il y a différents actes, avec une introduction et une conclusion qui marquent le scénario et connotent l'idée d'une performance basée sur un scénario. Focus sur l'expression des corps. Importance de la gestuelle et de la performance.
	Objets	Pas d'objet supplémentaire	/
	Hiérarchisation des éléments formels	Les personnages (« performers ») sont filmés dans différentes scènes qui se suivent à l'écran, les unes par rapport aux autres, à la manière d'un petit film artistique.	Vidéo très scénique, artistique.
	Identification d'une scène / plusieurs scènes	Plusieurs micro-scènes qui font intervenir des personnages différents sur un même espace.	Découpage selon le scénario, les micro-scènes construisent un petit film qui suit un fil rouge.
Dimension plastique (matières, formes, couleurs, etc) (comment c'est représenté)	Image du texte (typo, couleur, taille, disposition)	Logo « aelis couture » qui apparaît au début de la vidéo + titre de la vidéo « ANGELNESS » et nom du réalisateur en bas de l'écran.	Cinéma et mode : l'idée du film cinématographique. Entremêlement des genres artistiques. « Angelness » renvoie l'idée d'une thématique, le nom d'une pièce de théâtre.
	Mise en scène (composition, couleurs, ligne de force, fond, prise de vue, lumière)	Mise en scène très théâtrale, avec les personnages, les tenues et l'espace. Couleurs sombres, salle vide, lumière focus sur les personnages. Faible lumière, lumière classique extérieure qui entre par les fenêtres.	Focus sur les personnages, les costumes et l'expression des corps. La lumière plonge l'espace de la performance dans un cadre spécifique, une scène, un endroit clos.
	Focus lieu / Décor	Les scènes ont lieu dans un hangar ou un entrepôt très vaste, il y a beaucoup de place, une scène. Cette salle semble pouvoir accueillir du public. il n'y a pas de décor particulier, la salle est vide.	La scène de théâtre / un espace artistique qui laisse la possibilité d'imaginer, de « performer » et de créer des scénarios artistiques.
	Plans / cadrage et prises de vue caméra	Différents plans (rapproché, éloigné), des zooms sur les visages ou autres parties du corps. Vues de face ou du dessus. Plans en mouvement.	Dynamisme, film qui articule plusieurs prises de vue. La prise des plans est sophistiquée. Elle renvoie à tout un travail de détails autour des prises de vue.
	Agencement des objets / hiérarchisation des plans	/	/
	Couleurs mobilisées	Couleurs assombries, froides, majorité de blanc et de noir.	Sobriété des performances et de l'univers artistique de la marque, théâtralité.

Dimension linguistique (ce qui est écrit)	Rapport Texte image (ancrage / relais)	« ANGELNESS » = titre concept qui vient compléter le visuel et les images qui apparaissent à l'écran.	Le titre de la vidéo remplit une fonction de relais dans la mesure où il est aussi important que l'image, il donne une clé de compréhension/information. Une oeuvre qui porte un nom, qui est marquée par un artiste, une performance.
	Logotypes et éléments textuels d'identification	Logo de la marque au début et à la fin de la vidéo	Identification dans l'introduction et dans la conclusion.
	Crédits	Crédits qui défilent à la fin, sur fond noir (« performers », « music »)	Rappelle les crédits qui s'affichent à la fin des films de cinéma.
	Légende de la vidéo	« The Manifesto » = les valeurs et l'identité de la marque décrites de façon textuelle.	Mise en discours de la marque. La déclaration artistique, l'idée du manifeste d'un courant artistique, d'une oeuvre ou d'une performance. Relais qui met en avant l'identité de la marque.
Dimension symbolique	Références formelles	Éléments théâtraux	Une forme de performance qui reprend les codes de la danse et du théâtre/comédie
	Références culturelles	Art	/
	« valeurs »	Les valeurs et intention de la marque sont clairement expliquées à la fin de la vidéo (texte à lire). Écran noir à la fin avec texte : « The Manifesto Ecological Ethical Sustainable Art-To-Wear Couture » et les valeurs de la marque.	Une explication de l'univers et des valeurs de la marque qui vient ancrer le discours dans un débat sur l'éthique et l'écologie autour de la mode. Relance les problématiques liées à la création de mode et l'impact sur l'environnement. Il y a une prise de position assumée.
Dimension audio	Habillage sonore / sons et musique	Une musique douce, instrumentale	Univers sonore de la marque.
	Voix	Pas de voix	
Spécificités de la vidéo Trivialité (circulation)	Durée	09:22	/
	Forme / Format	Vidéo rectangulaire qui s'étend sur tout l'écran	/
	Méthode de présentation / identification, introduction et conclusion	Un logo au début avec le nom du réalisateur = identification de l'interlocuteur. Charte des valeurs et crédits en conclusion.	/
	Articulation son / image	La musique accompagne les performances, le point d'orgue est donné à la performance, au corps. Musicalité et gestes se recourent.	Musicalité des gestes et des performances. Tous les sens sont investis pour comprendre la vidéo et saisir le scénario.
	Rythme	Plutôt lent / classique.	/
	Itinéraires sémiotiques (changements de fonction, de forme ou de modèle)	L'écran est à plusieurs reprises scindé en deux pour montrer deux scènes différentes.	Il y a différentes temporalités, un vrai dialogue entre les performances.

Autres (occurrence, symétrie, effet sur le public, proxémique, mobilisation d'icônes...)	Deux temps : performances au début / puis rupture, les personnages sont immobiles. Un fil rouge tout au long de la vidéo : un personnage que l'on voit à plusieurs moments. Rapport entre les personnages, proximité.	Référence au monde de l'art. Art et mode. Le travail artistique est très marqué dans cette vidéo, aussi bien autour des personnages, des actions, de la temporalité, de la musique, que du scénario.
--	---	--

3) Aganovich

Dimensions	Critères	Dénoté	Connoté
Éléments contextuels	Type de document / objectifs communicationnels	Vidéo fashion show Fall Winter 2020-21, présentation de la collection de la marque	/
	Lieu de médiatisation / date	Youtube, 7 juillet 2020	/
	Type de communication	Communication visuelle et promotionnelle de mode	/
	Emetteur / auteur	Aganovich	/
	Contexte	Fashion Week Haute Couture Fall Winter 2020-21, vidéo publiée sur la plateforme https://hautecouture.fhcm.paris	/
Dimension iconique (ce qui est représenté)	Personnages (marqueurs esthétiques, ornementaux, proxémique, etc)	Les personnages sont des sculptures/statues de porcelaine blanches / elles sont habillées avec les pièces de la collection, accessoire et un peu de maquillage.	Univers artistique de la sculpture. L'idée de marionnettes que nous pouvons manipuler, déplacer, transformer. Habillage de personnages inanimés pour projeter une collection.
	Corps, espace et mouvements : itinéraires corporels, gestuelles	Une main humaine qui dessine au début de la vidéo (Document de...). Les sculptures/statues prennent des « poses », sont en interaction les unes aux autres, elles bougent grâce au travail de montage des images les unes par rapport aux autres. Il y a un effet de mouvement dans la manière d'enchaîner les plans et de présenter les sculptures (mise en mouvement des statues).	Action de l'homme sur la création (la main créatrice). Les statues sont éditées, transformées, recomposées grâce à un outil technologique (technologie intellectuelle) et une technique de l'homme : un ordinateur qui va permettre à l'homme de recomposer les mouvements, donner à voir les personnages.
	Objets	Pas d'objet supplémentaire	/
	Hiérarchisation des éléments formels	Les statues sont visibles dans un premier plan, il n'y a pas d'arrière plan.	Les statues et les pièces de la collection sont au centre de l'attention.
	Identification d'une scène / plusieurs scènes	Plusieurs micro-scènes qui font intervenir des personnages statues différents.	Diversité des situations, les différentes scènes donnent un effet vivant aux statues. Le spectateur suit leurs mouvements et découvrent plusieurs petits scénarios qui donnent à voir les pièces de la collection.

Dimension plastique (matières, formes, couleurs, etc) (comment c'est représenté)	Image du texte (typo, couleur, taille, disposition)	Texte dessiné en rouge sur blanc, effet de calligraphie, au début de la vidéo : titre de la vidéo « Le Grand Cirque Aganovich »	L'identité visuelle d'Aganovich, plutôt enfantine et artistique (le dessin).
	Mise en scène (composition, couleurs, ligne de force, fond, prise de vue, lumière)	Utilisation du graphisme sur ordinateur (effet de production assistée par ordinateur) Les couleurs sont vives, les plans se composent des statues et des tenues de la collection, le fond est vide et la prise de vue se fait de face, très statique. Lumière artificielle, lumière de l'écran. Matérialité numérique.	Il y a un travail de post-production qui vise à détourner et monter les statues sur des fonds créés par ordinateur. La production assistée par ordinateur montre une la maîtrise technique et technologique de la marque, qui réussit à proposer un format de vidéo original et entière digitalisé.
	Focus lieu / Décor	Pas de décor particulier, pas de lieu identifié.	Tout tourne autour de ces statues et des pièces de la collection.
	Plans / coupes et prises de vue caméra	Les plans se succèdent rapidement, montrant les statues dans des poses différentes, en mouvement (environ 1 seconde par plan, c'est très condensé et on voit beaucoup de choses en même temps). La prise de vue caméra est toujours la même, c'est l'agencement et la composition de l'espace qui change à chaque fois.	Très dynamique. Travail de fond de la composition des prises de vue. Le coeur de l'objet à montrer se trouve dans la mise en scène.
	Agencement des objets / hiérarchisation des plans	Travail numérique pour faire apparaître les objets / sculptures à l'écran = motion design, détourage des sculptures, montage à l'écran sur fond de couleurs. Certains éléments sont créés par un outil numérique de dessin. Les plans s'agencent très rapidement, il y a un effet de mouvement qui est créé entre un plan et le suivant, par juxtaposition des statues ou par effet de superposition de plans.	Témoigne d'une grande maîtrise d'outils et de techniques propres au design numérique.
	Couleurs mobilisées	Fond rouge, blanc ou noir. Les couleurs sont très vives avec du rouge, du bleu, du blanc sur les tenues. Beaucoup d'effets de contrastes Blanc/noir Rouge/blanc...	Le cirque (rouge, blanc, noir)
Dimension linguistique (ce qui est écrit)	Rapport Texte image (ancrage / relais)	« Le Grand Cirque » = fonction de relais	Relais car aussi important que l'image, il permet de donner le ton, d'apporter une dimension explicative au concept.
	Logotypes et éléments textuels d'identification	Le logo de la marque n'est pas présent dans la vidéo. Il n'y a que le logo de la FHCM à la fin de la vidéo. identification par le nom de la marque au début de la vidéo : « le grand cirque d'Aganovich »	/

	Crédits	Crédits à la fin de la vidéo sur fond noir	/
	Légende de la vidéo	Utilisation de hashtags Court texte classique qui donne le contexte de la vidéo.	Exploitation du dispositif de la plateforme, les hashtags. La légende comme relais qui apporte des précisions.
Dimension symbolique	Références formelles	/	/
	Références culturelles	/	/
	« valeurs »	/	/
Dimension audio	Habillage sonore / sons et musique	Musique très rythmée, avec beaucoup de percussions.	Apporte un effet dynamique à la vidéo.
	Voix	Pas de voix	
Spécificités de la vidéo Trivialité (circulation)	Durée	01:56	/
	Forme / Format	Le contenu de la vidéo prend toute la place de l'écran, le format s'adapte au rectangle Youtube.	/
	Méthode de présentation / identification, introduction et conclusion	Texte : « le grand cirque d'Aganovich » + « un document de Erik Madigan Heck » écrit à la main au début de la vidéo	Une marque-concept qui repose sur l'idée du cirque, de l'art et de la création. La figure du réalisateur mise en avant.
	Articulation son / image	Le changement de plan / image s'articule avec le rythme de la musique. Il y a une synergie entre l'image et le son.	Tient le spectateur en haleine, importance du rythme de la vidéo.
	Rythme	Très rapide, le rythme de la vidéo est dense.	Dynamique, court, efficace.
	Itinéraires sémiotiques (changements de fonction, de forme ou de modèle)	/	/
Autres (occurrence, symétrie, effet sur le public, proxémique, mobilisation d'icônes...)		/	/

4) Alexandre Vauthier

Dimensions	Critères	Dénoté	Connoté
Éléments contextuels	Type de document / objectifs communicationnels	Vidéo fashion show Fall Winter 2020-21, présentation de la collection de la marque	/
	Lieu de médiatisation / date	Vimeo, 7 juillet 2020	/
	Type de communication	Communication visuelle et promotionnelle de mode	/
	Emetteur / auteur	Alexandre Vauthier	/
	Contexte	Fashion Week Haute Couture Fall Winter 2020-21, vidéo publiée sur la plateforme https://hautecouture.fhcm.paris	/

Dimension iconique (ce qui est représenté)	Personnages (marqueurs esthétiques, ornementaux, proxémique, etc)	Une mannequin Elle porte les pièces de la collection. Accessoires de mode : lunettes, bijoux.	Un personnage central, la figure classique de la mannequin.
	Corps, espace et mouvements : itinéraires corporels, gestuelles	La mannequin prend des poses différentes devant la caméra, danse. Démarche, mouvement des jambes et des bras.	Gestuelles de mode, la démarche chaloupée (l'idée du « catwalk » et du défilé).
	Objets	Pas d'objet supplémentaire	/
	Hiérarchisation des éléments formels	La mannequin en premier plan.	Importance donnée à son attitude, ses positions et ses mouvements.
	Identification d'une scène / plusieurs scènes	Une seule scène de photoshoot, la mannequin devant l'objectif de la caméra.	L'idée d'une séance de répétition ou d'essayage. Caractéristique des maisons de couture, ce travail est souvent réalisé en interne, par une équipe qui va effectuer des photos avant le défilé.
Dimension plastique (matières, formes, couleurs, etc) (comment c'est représenté)	Image du texte (typo, couleur, taille, disposition)	Nom de la marque à la fin de la vidéo (au centre) + « couture »	L'intention de la vidéo est de démontrer le savoir-faire « couture » de la marque.
	Mise en scène (composition, couleurs, ligne de force, fond, prise de vue, lumière)	Mise façon vieille caméra qui filme la scène. Il y a des effets de grésillements / bruit. Faible lumière, la scène est légèrement éclairée, vidéo plutôt sombre.	Effet vintage, rétro. La vidéo est éditée pour donner une impression d'image d'archive.
	Focus lieu / Décor	Pas de décor, lieu très sobre, fond gris uniquement.	Simplicité, la mannequin au centre du concept. Fond sobre pour matérialiser l'idée d'un shooting photos.
	Plans / coupes et prises de vue caméra	Plusieurs plans et prises de vue différents. La mannequin est filmée sous plusieurs angles.	Le travail du photographe de mode qui tourne autour d'elle. Mettre en avant les poses, choisir les meilleures photos, les meilleures angles.
	Agencement des objets / hiérarchisation des plans	Comme un montage de plusieurs rush vidéos (plans filmés par la caméra au cours du photoshoot).	Observation d'un travail post-production.
	Couleurs mobilisées	Uniquement les couleurs des tenues : rose, jaune, noir, or, bleu... C'est coloré mais il y a un effet de filtre par dessus qui vient assombrir l'image et la couleur.	Jeu sur les contrastes, la force de communication visuelle des pièces de la collection.
Dimension linguistique (ce qui est écrit)	Rapport Texte image (ancrage / relais)	/	/
	Logotypes et éléments textuels d'identification	Le logo n'apparaît qu'à la fin de la vidéo	Logo comme marque d'identification finale.
	Crédits	Pas de crédits	/
	Légende de la vidéo	Pas de légende	/
Dimension symbolique	Références formelles	Photoshooting	Le moment de la préparation du défilé de mode.

	Références culturelles	/	/
	« valeurs »	/	/
Dimension audio	Habillage sonore / sons et musique	Musique rock et rythmée	Une marque jeune, qui bouscule les codes, donne un ton rythmé à sa collection, renouvelle le genre.
	Voix	Voix du chanteur, peu audible, beaucoup de murmure.	
Spécificités de la vidéo Trivialité (circulation)	Durée	00:25	/
	Forme / Format	Format très court et condensé, image carrée (vieux format de caméra), ne recouvre pas tout l'espace de la vidéo (contours noirs).	Renvoie également à un traité vintage ou rétro.
	Méthode de présentation / identification, introduction et conclusion	Pas d'introduction/ présentation spécifique. Le logo apparaît comme conclusion de la vidéo (= identification du propriétaire du document)	La marque s'efface derrière ce qu'elle a à montrer mais met quand même en avant son logo comme pour agir sur l'identification que nous pourrions faire.
	Articulation son / image	Les plans s'articulent au rythme de la musique, il y a un changement d'image selon les percussions.	Maîtrise du son et de l'image, synchronisation
	Rythme	Court, rapide, dense	Une marque qui montre beaucoup en peu de temps, marquer l'esprit rapidement.
	Itinéraires sémiotiques (changements de fonction, de forme ou de modèle)	/	/
Autres (occurrence, symétrie, effet sur le public, proxémique, mobilisation d'icônes...)		/	/

5) Alexis Mabille

Dimensions	Critères	Dénoté	Connoté
Éléments contextuels	Type de document / objectifs communicationnels	Vidéo fashion show Fall Winter 2020-21, présentation de la collection de la marque	/
	Lieu de médiatisation / date	Youtube, 7 juillet 2020	/
	Type de communication	Communication visuelle et promotionnelle de mode	/
	Emetteur / auteur	Alexis Mabille	/
	Contexte	Fashion Week Haute Couture Fall Winter 2020-21, vidéo publiée sur la plateforme https://hautecouture.fhcm.paris	/
Dimension iconique (ce qui est représenté)	Personnages (marqueurs esthétiques, ornementaux, proxémique, etc)	Plusieurs mannequins défilent à l'écran, portant les pièces de la collection, bijoux, accessoires de mode	La figure des mannequins à l'écran. Ils mannequins donnent à voir la collection, par leurs démarches et leurs attitudes. Chaque mannequin représente une réflexion autour d'une pièce.

	Corps, espace et mouvements : itinéraires corporels, gestuelles	Déambulation des mannequins, poses et mouvements. Allers et venus sur le podium du défilé. Gestuelles de mode.	La démarche « chaloupée » comme modèle de l'itinéraire des mannequins sur le podium. Cette démarche renvoie au « walk », c'est-à-dire à la façon dont les mannequins vont marcher, défiler.
	Objets	Pas d'objet supplémentaire	/
	Hiérarchisation des éléments formels	Les mannequins apparaissent au premier plan de chaque cadrage.	Les mannequins sont au centre de toute l'attention.
	Identification d'une scène / plusieurs scènes	Une scène / univers clos, tout se passe au même endroit.	Le défilé où il faut être, le lieu emblématique du défilé de mode.
Dimension plastique (matières, formes, couleurs, etc) (comment c'est représenté)	Image du texte (typo, couleur, taille, disposition)	Texte « Alexis Mabille » et « Haute Couture Fall Winter 21), typo blanche sur rose (fond de la vidéo), écriture italique et numérique. Titre de la vidéo à la fin « ATTITUDE » = même typo, couleur et disposition qui défile à l'écran.	Le terme « attitude » renvoie à tout un champ lexical autour de la gestuelle de mode et de la façon dont les mannequins vont défiler pendant l'événement. Chaque mannequin adopte une « attitude », le défilé est une « attitude », celle de la marque.
	Mise en scène (composition, couleurs, ligne de force, fond, prise de vue, lumière)	Un podium rose qui délimite la scène du défilé, on s'image à la hauteur de la scène, la prise de vue se fait face à la scène, l'espace est vide, les mannequins défilent. L'espace est délimité par des murs, un hors-champ matérialisé par des murs. Une source de lumière face aux mannequins. Lumière artificielle, plateau / façon spectacle, une scène éclairée.	Le podium renvoie à la scène classique du défilé de mode, le catwalk. Imaginaire du catwalk et de la forme du défilé de mode sur podium.
	Focus lieu / Décor	Sobre, fond rose, entre 4 murs, le lieu semble fermé, très clos.	Le spectacle est réalisé dans une capsule, un endroit créé par la marque. Nous devinons les coulisses matérialisés par des murs roses qui font que l'on va voir disparaître les mannequin derrière, sortir du champ. Le décor est un écrin.
	Plans / coupes et prises de vue caméra	Les plans et les prises de vue sont différents, tantôt rapprochés, tantôt éloignés. Il y a des zooms sur les détails, les tenues, les visages, des déplacements de la caméra. Des focus et des stabilisations. Un hors-champ matérialisé par des murs.	Matérialise le déplacement du regard du public ou des caméras. Les regards se posent de différentes façons sur les mannequins. Nous observons les détails.
	Agencement des objets / hiérarchisation des plans	Un plan où l'on voit la mannequin en entier se fait généralement suivre par un plan focus sur les détails. Les plans se succèdent très naturellement, en fonction de l'avancée du défilé et de l'apparition des mannequins dans l'espace de l'écran.	Tout semble se dérouler comme dans un défilé classique, physique. L'entrée et la sortie des mannequins sont contrôlées et travaillées.

	Couleurs mobilisées	Rose très dominant Couleur des tenues très colorées	Univers coloré de la marque.
Dimension linguistique (ce qui est écrit)	Rapport Texte image (ancrage / relais)	/	/
	Logotypes et éléments textuels d'identification	Logo de la marque au début et à la fin de la vidéo. Lien du site web	Identification et redirection sur le site web pour découvrir la collection.
	Crédits	Crédits qui défilent sur fond rose à la fin.	Le film de mode
	Légende de la vidéo	Légende composée du titre « ATTITUDE » et des crédits.	N'apporte pas d'explication ou de précisions supplémentaires.
Dimension symbolique	Références formelles	Le défilé de mode sur podium.	Tout l'imaginaire du défilé de mode est mis en place, reconstruit sur une version digitalisée.
	Références culturelles	/	/
	« valeurs »	/	/
Dimension audio	Habillage sonore / sons et musique	Musique / chanson : habillage sonore du défilé par une musique chantée en français.	La musique qui rythme le défilé.
	Voix	Chanteuse	
Spécificités de la vidéo Trivialité (circulation)	Durée	06:56	/
	Forme / Format	La vidéo prend tout l'espace de la vidéo Youtube, format rectangulaire.	/
	Méthode de présentation / identification, introduction et conclusion	Logo au début et à la fin, crédits, lien du site web = identification et redirection sur le site.	Logiques de visibilité de la marque, acquisition de client et de trafic sur le site.
	Articulation son / image	La musique habille le défilé.	Effet d'ambiance, musique comme complément pour habiller la vidéo.
	Rythme	Rythme moyen, ni trop dense, ni trop lent. Rythme des apparitions de chaque mannequin. Filmé de façon classique.	Suit la temporalité du défilé de mode.
	Itinéraires sémiotiques (changements de fonction, de forme ou de modèle)	/	/
Autres (occurrence, symétrie, effet sur le public, proxémique, mobilisation d'icônes...)		L'itinéraire des mannequins et la disposition du podium dans une salle.	Nous pouvons imaginer un public devant la scène, présent dans la salle.

6) Antonio Grimaldi

Dimensions	Critères	Dénoté	Connoté
Éléments contextuels	Type de document / objectifs communicationnels	Vidéo fashion show Fall Winter 2020-21, présentation de la collection de la marque	/
	Lieu de médiatisation / date	Youtube, 6 juillet 2020	/

	Type de communication	Communication visuelle et promotionnelle de mode	/
	Emetteur / auteur	Antonio Grimaldi	/
	Contexte	Fashion Week Haute Couture Fall Winter 2020-21, vidéo publiée sur la plateforme https://hautecouture.fhcm.paris	/
Dimension iconique (ce qui est représenté)	Personnages (marqueurs esthétiques, ornementaux, proxémique, etc)	Deux personnages joués par la même actrice. Ils sont habillés de façon très antagonique (noir/blanc), avec des bijoux, et des accessoires.	La mère et la fille, elles ont des personnalités différentes, issues du scénario de la vidéo.
	Corps, espace et mouvements : itinéraires corporels, gestuelles	Les personnages agissent et interagissent, en mouvement, déplacement à l'écran suivant le scénario.	Matérialise le scénario et l'interaction entre les deux personnages.
	Objets	Objets du décor, beaucoup de détails visuels.	Le décor de cinéma
	Hiérarchisation des éléments formels	Focus sur les personnages en premier-plan, en arrière-plan on distingue le travail du décor.	/
	Identification d'une scène / plusieurs scènes	Plusieurs scènes de dialogue.	Renvoie au scénario, il y a une histoire, un contexte, des actions.
Dimension plastique (matières, formes, couleurs, etc) (comment c'est représenté)	Image du texte (typo, couleur, taille, disposition)	Nom de la marque, contexte « Haute Couture 21 » + titre de la vidéo « Aelektra » et « a movie by », typo noir sur blanc, avec empattements, au début de la vidéo.	L'imaginaire du film cinématographique.
	Mise en scène (composition, couleurs, ligne de force, fond, prise de vue, lumière)	Décor très détaillé, avec des éléments artistiques (tableaux, ornements) un mobilier ancien, baroque. Lumière naturelle et lumière artificielle.	L'histoire se passe à une époque spécifique, plutôt dans un univers médiéval. Il y a des éléments qui rappellent l'époque des châteaux, des rois et de la cour.
	Focus lieu / Décor	Se déroule dans un château ou un manoir, d'abord en intérieur puis à l'extérieur. On voit différents décors (chambre, salle de bain...), une cour extérieure.	
	Plans / coupes et prises de vue caméra	Plusieurs types de plans / coupes, selon les prises de vue retenues pour le film.	/
	Agencement des objets / hiérarchisation des plans	Succession des scènes et des plans selon l'avancée de l'histoire.	/
	Couleurs mobilisées	Couleurs du décor, très sombre, beaucoup de rouge, noir et blanc.	Accentue le côté dramatique de l'histoire.
Dimension linguistique (ce qui est écrit)	Rapport Texte image (ancrage / relais)	/	/
	Logotypes et éléments textuels d'identification	Logo de la marque au début et à la fin de la vidéo	Identification, l'auteur
	Crédits	Crédits à la fin de la vidéo qui défilent sur fond noir.	Cette présentation des crédits renvoie à la fin d'un film de cinéma

	Légende de la vidéo	Le scénario/résumé de la vidéo sur ce qu'est le mythe d'Elektra. Le nom de la comédienne et du réalisateur.	Mythe et inspiration du scénario.
Dimension symbolique	Références formelles	/	/
	Références culturelles	Le mythe d'Elektra et la relation mère-fille.	Culture littéraire.
	« valeurs »	/	/
Dimension audio	Habillage sonore / sons et musique	Dialogue entre les personnages, discours, voix. Musique angoissante Monologue final	Le discours des personnages a une importance fondamentale pour comprendre l'histoire. Il est aussi essentiel que l'image.
	Voix	Voix de l'interprète	
Spécificités de la vidéo Trivialité (circulation)	Durée	08:19	/
	Forme / Format	Vidéo qui prend l'intégralité de l'espace de l'écran Youtube : format rectangulaire standard de Youtube.	/
	Méthode de présentation / identification, introduction et conclusion	Logo = début et fin Éloignement de la caméra pour clôturer la vidéo. + « Made with love in Roma » en conclusion	/
	Articulation son / image	Voix sur la musique, synchronisation de l'image.	/
	Rythme	Rythme standard	/
	Itinéraires sémiotiques (changements de fonction, de forme ou de modèle)	/	/
Autres (occurrence, symétrie, effet sur le public, proxémique, mobilisation d'icônes...)		L'itinéraire des mannequins et la disposition du podium dans une salle.	Nous pouvons imaginer un public devant la scène, présent dans la salle.

7) Azzaro Couture

Dimensions	Critères	Dénoté	Connoté
Éléments contextuels	Type de document / objectifs communicationnels	Vidéo fashion show Fall Winter 2020-21, présentation de la collection de la marque	/
	Lieu de médiatisation / date	Youtube, 6 juillet 2020	/
	Type de communication	Communication visuelle et promotionnelle de mode	/
	Émetteur / auteur	Azzaro Couture	/
	Contexte	Fashion Week Haute Couture Fall Winter 2020-21, vidéo publiée sur la plateforme https://hautecouture.fhcm.paris	/

Dimension iconique (ce qui est représenté)	Personnages (marqueurs esthétiques, ornementaux, proxémique, etc)	Un personnage féminin (joué par Sylvie Kreush) qui chante et danse (performance), elles portent plusieurs robes, elle a les cheveux rouges / et un personnage masculin dont on ne connaît pas l'interprète. Les personnages ne se rencontrent pas.	Personnage vedette au centre de la vidéo. Mise en avant de la figure de la chanteuse (son univers culturel et sa vocalité).
	Corps, espace et mouvements : itinéraires corporels, gestuelles	Mouvements et gestuelles des personnages (performance)	Performance de chant / danse.
	Objets	Pas d'objet supplémentaire	/
	Hierarchisation des éléments formels	Les personnages filmés aussi bien en premier qu'en arrière plan, selon les scènes.	Il y a un déplacement de la caméra et un travail de montage de la vidéo ou du clip.
	Identification d'une scène / plusieurs scènes	Plusieurs micro-scènes qui constituent un clip musical chanté	Live, concert, clip de musique d'un single, vidéo de performance d'un artiste comme nous pouvons en trouver sur la plateforme Youtube.
Dimension plastique (matières, formes, couleurs, etc) (comment c'est représenté)	Image du texte (typo, couleur, taille, disposition)	Texte à la fin de la vidéo « Azzaro Couture presents Seedy Tricks by Sylvie Kreush », rouge sur fond noir, écrit en gros à l'écran.	Le nom de la chanson ou de la performance. La figure de Sylvie Kreush : personnage égérie de la marque, relationnel de la marque avec une artiste.
	Mise en scène (composition, couleurs, ligne de force, fond, prise de vue, lumière)	Mise en scène simple, couleurs sombres, plusieurs jeux de lumière et d'ombre. Il y a une scène artistique, un focus sur la chanteuse, elle tient un micro. Il n'y a pas beaucoup de détails, mais les prises de vue sont variées. Lumière : Très sombre, peu de lumière. La lumière vient surtout éclairer la scène de la chanteuse, comme un « spot » de lumière. Lumière rouge, blanche, jeux d'ombre et de lumière, avec une faible luminosité mais un contraste fort sur le rouge.	L'univers de la scène et de la salle de concert où a lieu la performance. Nous voyons la chanteuse sur une scène, elle se donne à voir devant un public que nous pouvons imaginer.
	Focus lieu / Décor	Univers sombre, le fond est noir, on distingue une scène, des escaliers, des rideaux.	La scène en question.
	Plans / coupes et prises de vue caméra	Plusieurs plans, focus, zooms, plans éloignés, rapprochés, etc. Déplacement de la caméra.	Le clip musical est travaillé depuis plusieurs angles qui dynamise la vidéo, la succession des plans.
	Agencement des objets / hiérarchisation des plans	L'agencement et la hiérarchisation des plans tournent autour de la performance.	Montrer la chanteuse dans son univers musical, le travail visuel de ses inspirations et de son répertoire.
	Couleurs mobilisées	Noir, rouge, contraste rouge/noir, blanc, gris.	Renvoie directement à l'identité visuelle de la chanteuse.
	Rapport Texte image (ancrage / relais)	/	/
Dimension linguistique (ce qui est écrit)	Rapport Texte image (ancrage / relais)	/	/

est écrit)	Logotypes et éléments textuels d'identification	Le logo n'est pas présent mais le nom de la marque est écrit, dans une autre typographie qui dépend de la DA de la vidéo.	Identification immédiate, la marque a volonté de s'insérer dans l'univers visuel de la chanteuse, tout est pensé autour d'elle.
	Crédits	Crédits rouges sur fond noir à la fin de la vidéo (même typo)	Affichage rapide, adapté à la vidéo, sans défilement, comme des « spots » de lumière.
	Légende de la vidéo	Contexte et description du contenu de la vidéo + crédits et copyright musique. Lyrics Utilisation de hashtags	Exploitation du dispositif de Youtube comme pour les clips musicaux d'artistes.
Dimension symbolique	Références formelles	Clip musical	/
	Références culturelles	Univers culturel et artistique de la chanteuse Sylvie Kreusch	/
	« valeurs »	/	/
Dimension audio	Habillage sonore / sons et musique	Musique	Incite à écouter les paroles et à suivre ce que dit la chanteuse.
	Voix	Voix de la chanteuse Sylvie Kreusch	
Spécificités de la vidéo Trivialité (circulation)	Durée	04:50	/
	Forme / Format	Vidéo rectangulaire adaptée au format standard de la vidéo Youtube.	/
	Méthode de présentation / identification, introduction et conclusion	Pas d'introduction Pas d'identification dès le début Conclusion avec nom, titre	/
	Articulation son / image	Synchronisation son et image, la chanteuse chante en même temps que la vidéo se déroule.	Musique et mode s'entremêlent dans une vidéo originale et adaptée au dispositif.
	Rythme	Rythme de la musique, vidéo plutôt rapide, effets de ralentis et d'accélération à la fois.	Il y a un travail de post-production qui vise à transformer et articuler les « rushes » de la vidéo.
	Itinéraires sémiotiques (changements de fonction, de forme ou de modèle)	/	/
Autres (occurrence, symétrie, effet sur le public, proxémique, mobilisation d'icônes...)	Public et scène ?	Nous pourrions imaginer un public devant la scène.	

8) Bouchra Jarrar

Dimensions	Critères	Dénoté	Connoté
Éléments contextuels	Type de document / objectifs communicationnels	Vidéo fashion show Fall Winter 2020-21, présentation de la collection de la marque	/
	Lieu de médiatisation / date	Vimeo, 8 juillet 2020	/
	Type de communication	Communication visuelle et promotionnelle de mode	/

	Emetteur / auteur	Bouchra Jarrar	/
	Contexte	Fashion Week Haute Couture Fall Winter 2020-21, vidéo publiée sur la plateforme https://hautecouture.fhcm.paris	/
Dimension iconique (ce qui est représenté)	Personnages (marqueurs esthétiques, ornementaux, proxémique, etc)	Deux personnages féminins (soeurs jumelles), vivant à Paris. Elles sont filmées dans leur quotidien, habillées avec les pièces de la collection. Il y a un rapport de proximité (proxémique intime) entre les personnages.	La simplicité du quotidien, des personnes lambda qui font également la mode d'aujourd'hui. L'ouverture de la Haute Couture à quelque chose de plus simple, de plus proche des gens. La mode est partout, elle fait intervenir des personnes de tous les jours.
	Corps, espace et mouvements : itinéraires corporels, gestuelles	Tour à tour elles dansent, se promènent, marchent et rigolent ensemble. Elles se déplacent, filmées par la caméra, sans vraiment y porter attention.	Légèreté et liberté de la Haute Couture. La vidéo met en avant un art de vivre, un art de faire la mode, de vivre la mode.
	Objets	De nombreux objets liés au décor	/
	Hiérarchisation des éléments formels	Les personnages et le décor autour	/
	Identification d'une scène / plusieurs scènes	Plusieurs micro-scènes, capsules de moments quotidiens (scènes de la vie de tous les jours)	Là aussi, cela connote l'idée d'une marque qui fonde son processus de création sur des moments de tous les jours.
Dimension plastique (matières, formes, couleurs, etc) (comment c'est représenté)	Image du texte (typo, couleur, taille, disposition)	Pas de texte sur les images de la vidéo. En revanche il y a un texte blanc sur fond noir au début « Edition N°2 » et à la fin de la vidéo.	Seconde participation de la marque à la semaine de la Haute Couture.
	Mise en scène (composition, couleurs, ligne de force, fond, prise de vue, lumière)	Filmé en noir et blanc, intérieur et extérieur. Tantôt dans un appartement parisien, tantôt de la Tour Eiffel, dans un parc ou dans une forêt, sur la route... Le fond se compose du décor. Lumière principalement naturelle	Fait référence à la sensibilité de la conceptrice, les lieux emblématiques qui sont montrés dans la vidéo sont le résultat d'un choix qui dépend du rapport qu'entretient la conceptrice avec ceux-ci.
	Focus lieu / Décor	Plusieurs lieux, décor minimaliste, épuré.	Importance donnée aux personnages, dans un décor simple.
	Plans / coupes et prises de vue caméra	Il y a aussi des prises de vue qui viennent directement du téléphone de l'un des personnages, en mode selfie.	Entrer dans l'intimité des personnages à l'écran.
	Agencement des objets / hiérarchisation des plans	Les plans se succèdent, faisant apparaître à l'écran des petites scénettes, ils sont montés les uns à la suite des autres sans corrélation particulière entre eux.	/
	Couleurs mobilisées	Uniquement noir et blanc	Volonté d'uniformiser les détails et les couleurs de la vidéo. Tout fonctionne de manière très simple, où c'est ce que les personnages font qui est important.

Dimension linguistique (ce qui est écrit)	Rapport Texte image (ancrage / relais)	Logo de la marque « bouchra jarrar » + « Edition N°2 » au début de la vidéo et explication du scénario écrite (+ explication du choix de la marque) à la fin de la vidéo = fonction de relais Texte blanc sur fond noir	L'explication du scénario à la fin de la vidéo est un relais qui précise les valeurs de la marque et son intention créative autour de l'universalité, de la simplicité et de la fraternité.
	Logotypes et éléments textuels d'identification	Le logo au début	/
	Crédits	Crédits à la fin sur fond noir	Volonté de montrer les humains derrière le processus créatif.
	Légende de la vidéo	Pas de légende	Tout est expliqué dans la vidéo.
Dimension symbolique	Références formelles	Clip	/
	Références culturelles	/	/
	« valeurs »	valeurs exprimées à la fin : « les twins, la fraternité, l'universalité »	La marque adopte et revendique explicitement des valeurs.
Dimension audio	Habillage sonore / sons et musique	Musique lente, rock	Matérialise la musicalité de la vidéo, musique d'ambiance.
	Voix	Chantée par une voix masculine	
Spécificités de la vidéo Trivialité (circulation)	Durée	02:40	/
	Forme / Format	Vidéo standard, rectangulaire	/
	Méthode de présentation / identification, introduction et conclusion	Une introduction sur le logo et le contexte / une conclusion sur les choix de la vidéo et les crédits	La marque donne différentes clés d'identification.
	Articulation son / image	Habillage du clip par la musique, mais pas de synchronisation particulière	/
	Rythme	Tantôt lent, tantôt plus rapide, le rythme est simple à suivre mais est travaillé de différentes manières	La vidéo se déroule au rythme des scènes filmées.
	Itinéraires sémiotiques (changements de fonction, de forme ou de modèle)	/	/
Autres (occurrence, symétrie, effet sur le public, proxémique, mobilisation d'icônes...)		/	/

9) Chanel

Dimensions	Critères	Dénoté	Connoté
Éléments contextuels	Type de document / objectifs communicationnels	Vidéo fashion show Fall Winter 2020-21, présentation de la collection de la marque	/
	Lieu de médiatisation / date	Youtube, 7 juillet 2020	/
	Type de communication	Communication visuelle et promotionnelle de mode	/
	Emetteur / auteur	Chanel	/

	Contexte	Fashion Week Haute Couture Fall Winter 2020-21, vidéo publiée sur la plateforme https://hautecouture.fhcm.paris	/
Dimension iconique (ce qui est représenté)	Personnages (marqueurs esthétiques, ornementaux, proxémique, etc)	Plusieurs mannequins femmes qui portent les pièces de la collection, avec des bijoux de Haute Joaillerie.	Les « femmes Chanel ». Ce sont des mannequins ou des égéries de la marque. Ces femmes représentent Chanel et la féminité qui caractérise la marque dans un petit clip promotionnel. Le savoir-faire Haute Couture rencontre le savoir-faire Haute Joaillerie de la marque.
	Corps, espace et mouvements : itinéraires corporels, gestuelles	Corps des mannequins à l'écran, gestes, mouvements. Elles prennent des poses, dansent, bougent les bras, les jambes...	Les mouvements sont simples et rapides, rappellent les vidéos promotionnelles que Chanel a l'habitude de diffuser sur les réseaux sociaux.
	Objets	Pas d'objet supplémentaire	/
	Hierarchisation des éléments formels	Les corps des mannequins en premier plan. Pas de second ni arrière plan.	Importance donnée aux mannequins, à leur attitude et à leurs gestuelles.
	Identification d'une scène / plusieurs scènes	Un seul endroit où tout se passe, mais des micro-scènes à chaque fois.	Les micro-scènes comme différents moments de porter et de vivre la marque.
Dimension plastique (matières, formes, couleurs, etc) (comment c'est représenté)	Image du texte (typo, couleur, taille, disposition)	« Fall Winter Haute Couture 2020-21 », typo blanche sur fond sombre, au début de la vidéo, grande taille.	Le contexte de la vidéo.
	Mise en scène (composition, couleurs, ligne de force, fond, prise de vue, lumière)	Petit clip musical, promotionnel, montage qui présente les mannequins les unes à la suite des autres. Sombre, peu de lumière	Donne un avant-goût rapide, de la collection de Haute Couture.
	Focus lieu / Décor	Pas de lieu / pas de décor Fond gris	L'objectif est de se concentrer sur les bijoux, les créations. Absence de scénographie.
	Plans / coupes et prises de vue caméra	Différents plans et prises de vue : rapproché, éloigné, focus, zoom, du dessus, de face...	L'idée d'une caméra qui tourne autour des mannequins.
	Agencement des objets / hiérarchisation des plans	Les plans se succèdent plutôt rapidement.	Dynamisme.
	Couleurs mobilisées	Couleur des pièces de la collection, majorité de noir, rose, de blanc et de gris	Une collection épurée, qui reprend les couleurs emblématiques de la marque.
Dimension linguistique (ce qui est écrit)	Rapport Texte image (ancrage / relais)	Contexte de la vidéo : « fashion show » et « Haute Couture »	Pas de fonction particulière mais une forme de contextualisation.
	Logotypes et éléments textuels d'identification	Logo en toutes lettres au début et à la fin de la vidéo	Le logo emblématique de Chanel.
	Crédits	Pas de crédits liés à la vidéo (sauf la musique).	/

	Légende de la vidéo	Utilisation de hashtags Explication du concept et du thème de la vidéo Liens hypertextes vers les réseaux sociaux Crédit de la musique utilisée.	Exploitation complète du dispositif de Youtube.
Dimension symbolique	Références formelles	Clip promotionnel court	Publicité, vidéo de promotion, qui annonce la collection.
	Références culturelles	/	/
	« valeurs »	/	/
Dimension audio	Habillage sonore / sons et musique	Musique chantée	La féminité Musique d'ambiance.
	Voix	Voix féminine	
Spécificités de la vidéo Trivialité (circulation)	Durée	01:22	/
	Forme / Format	Vidéo standard, rectangulaire, Youtube	/
	Méthode de présentation / identification, introduction et conclusion	Introduction avec le logo et le contexte de la vidéo, clôture sur le logo.	Le logo comme gage de savoir-faire, seul élément d'identification.
	Articulation son / image	Habillage	Musique d'ambiance
	Rythme	Rapide, au rythme de la musique, plutôt dense.	Effervescence de la collection.
	Itinéraires sémiotiques (changements de fonction, de forme ou de modèle)	/	/
Autres (occurrence, symétrie, effet sur le public, proxémique, mobilisation d'icônes...)		/	/

10) Christian Dior

Dimensions	Critères	Dénoté	Connoté
Éléments contextuels	Type de document / objectifs communicationnels	Vidéo fashion show Fall Winter 2020-21, présentation de la collection de la marque	/
	Lieu de médiatisation / date	Youtube, 6 juillet 2020	/
	Type de communication	Communication visuelle et promotionnelle de mode	/
	Emetteur / auteur	Christian Dior	/
	Contexte	Fashion Week Haute Couture Fall Winter 2020-21, vidéo publiée sur la plateforme https://hautecouture.fhcm.paris	/

Dimension iconique (ce qui est représenté)	Personnages (marqueurs esthétiques, ornementaux, proxémique, etc)	Plusieurs personnages au fil de la vidéo (2 personnages transportent la maison Dior) et d'autres personnages féminins ou masculins présentés comme des créatures avec des particularités physiques magiques, étranges, fantastiques (sirène, mi-homme mi-animal, fée...)	Fantaisie et mythologie : les personnages ne sont pas humains, il y a un travail qui est fait sur leurs particularités physiques surnaturelles. Le mythe de personnages surnaturels dans un univers fantastiques.
	Corps, espace et mouvements : itinéraires corporels, gestuelles	Personnages en mouvement.	/
	Objets	Le décor, les pièces de la collection en miniature, la maison Dior.	Détails, univers du luxe, des éléments précieux qui apparaissent à l'écran.
	Hiérarchisation des éléments formels	/	/
	Identification d'une scène / plusieurs scènes	Plusieurs petites scènes (micro-scènes) avec des personnages différents et des scénarios différents, mais un fil rouge : les deux personnages qui déplacent la maison Dior.	Déplacement d'univers en univers, d'histoire en histoire, de micro-scène en micro-scène. Les micro-scènes comme des contes.
Dimension plastique (matières, formes, couleurs, etc) (comment c'est représenté)	Image du texte (typo, couleur, taille, disposition)	Texte « Le Mythe Dior » = titre de la vidéo, blanc sur fond noir. Transition entre l'introduction des ateliers et le scénario du film.	« Le Mythe Dior » qui a été utilisé par la maison Dior à plusieurs reprises, pour matérialiser l'idée d'une mode mythique, précieuse, ultra-luxueuse, qui s'ancre dans une histoire.
	Mise en scène (composition, couleurs, ligne de force, fond, prise de vue)	Film dans la nature avec différentes scènes, différents personnages. Un scénario qui évolue. Lumière extérieure.	La marque dans un environnement naturel, avec plusieurs personnages autour desquels l'histoire va évoluer.
	Focus lieu / Décor	En extérieur, dans la forêt	Nature, environnement
	Plans / coupes et prises de vue caméra	Différents types de plans et prises de vue	La vidéo renvoie l'idée d'un travail cinématographique.
	Agencement des objets / hiérarchisation des plans	/	/
	Couleurs mobilisées	Couleurs sombres, naturelles (vert de la forêt, bleu du lac...), majorité de vert et de bleu.	Le vert est une couleur fréquemment utilisée dans l'univers du luxe (émeraude, précieux).
Dimension linguistique (ce qui est écrit)	Rapport Texte image (ancrage / relais)	« Le Mythe Dior » = texte qui apporte une information sur le scénario, sur la nature de l'histoire.	Idée du mythe, concept fantastique de la vidéo. Fonction de relais = il est aussi important que l'image pour comprendre le concept.
	Logotypes et éléments textuels d'identification	Logo Dior au début de la vidéo	/
	Crédits	Crédits qui défilent à la fin de la vidéo, sur un fond noir.	Construit comme les crédits d'un film de cinéma.
	Légende de la vidéo	Contextualisation de la vidéo « Get ready to experience the unveiling of the Autumn-Winter 2020-2021 Haute Couture collection ».	Dévoilement exclusif de la collection de Haute Couture.

Dimension symbolique	Références formelles	Film cinématographique	Film cinématographique
	Références culturelles	Dieux et créatures mythologiques.	Dieux et créatures mythologiques.
	« valeurs »	/	
Dimension audio	Habillage sonore / sons et musique	Film silencieux, avec musique façon boîte à musique.	Renforce l'idée du mythe.
	Voix	Pas de voix, pas de dialogue.	
Spécificités de la vidéo Trivialité (circulation)	Durée	14:42	/
	Forme / Format	Format rectangulaire avec bords noirs en haut et en bas de la vidéo.	/
	Méthode de présentation / identification, introduction et conclusion	Introduction avec le logo, le contexte « Autumn-Winter 2020-21 » Haute couture D'abord un focus images d'archive qui contextualise le processus de création. Conclusion sur le nom de la collection, les noms des articles et détails.	Méthode de présentation spécifique à Dior. Le détails des pièces de la collection à la fin fait penser à un catalogue de collection.
	Articulation son / image	La musique accompagne l'image.	Il y a une forte corrélation entre le côté « conte de fée » et la musique classique/douce que l'on entend.
	Rythme	Standard, ralenti	/
	Itinéraires sémiotiques (changements de fonction, de forme ou de modèle)	/	/
Autres (occurrence, symétrie, effet sur le public, proxémique, mobilisation d'icônes...)		/	/

11) Christophe Josse

Dimensions	Critères	Dénoté	Connoté
Éléments contextuels	Type de document / objectifs communicationnels	Vidéo fashion show Fall Winter 2020-21, présentation de la collection de la marque	/
	Lieu de médiatisation / date	Youtube, 3 juillet 2020	/
	Type de communication	Communication visuelle et promotionnelle de mode	/
	Emetteur / auteur	Christophe Josse	/
	Contexte	Fashion Week Haute Couture Fall Winter 2020-21, vidéo publiée sur la plateforme https://hautecouture.fhcm.paris	/

Dimension iconique (ce qui est représenté)	Personnages (marqueurs esthétiques, ornementaux, proxémique, etc)	Mannequins féminins qui déambulent dans la ville de Paris. Elles sont habillées avec les pièces de la collection, des robes principalement. Elles portent également des bijoux, et autres éléments ornementaux, accessoires.	Les mannequins donnent à voir la collection, par leurs démarches et leurs attitudes, dans des environnements choisis par la marque. Chaque mannequin représente une réflexion autour d'une pièce.
	Corps, espace et mouvements : itinéraires corporels, gestuelles	Tour à tour elles prennent la pose, marchent, montent des escaliers, dansent, bougent dans la ville, devant la caméra. Leurs corps sont en mouvement tout au long de la vidéo, elles regardent face à la caméra, les yeux dirigés vers le spectateur à l'écran. C'est filmé de telle sorte à montrer les mannequins constamment en mouvement.	La démarche « chaloupée » comme modèle de l'itinéraire des mannequins sur le podium. Cette démarche renvoie au « walk », c'est-à-dire à la façon dont les mannequins vont marcher, défilé. L'importance est donnée aux postures, aux attitudes que prennent les mannequins lorsqu'elles déambulent à l'écran.
	Objets	Pas d'objet supplémentaire visible à l'écran.	/
	Hierarchisation des éléments formels	Le focus est systématiquement fait sur la mannequin filmée, on la suit du regard, elle est au premier plan de la vidéo.	Le dispositif est centré sur la mannequin filmée, elle est l'égérie d'un moment de la marque.
	Identification d'une scène / plusieurs scènes	Plusieurs scènes au fur et à mesure de la vidéo / 3 temps qui montrent trois différents endroits, avec des mannequins différentes.	Itinéraire d'un défilé de mode qui se décomposerait en plusieurs moments et à plusieurs endroits différents.
Dimension plastique (matières, formes, couleurs, etc) (comment c'est représenté)	Image du texte (typo, couleur, taille, disposition)	Titre de la vidéo : « Pavanes intemporelles », écrit en blanc sur l'image.	Le terme de « pavane » connote l'idée de déambulation, de marche, de défilé. « Intemporelles » connote l'idée d'une marque qui se renouvelle, évolue, perpétue sa tradition.
	Mise en scène (composition, couleurs, ligne de force, fond, prise de vue, lumière)	Film de nuit, il y a des jeux d'ombres, de lumière, avec des éléments du décor parisien, la ville, mobilier urbain. Mais aussi un jeu de lumière avec une lumière artificielle, ajoutée. Lumière extérieure + lumière artificielle ajoutée dans le cadre du tournage.	Vie nocturne et liberté. De l'ombre à la lumière, les couleurs s'éclaircissent et s'égayent. Détails lumineux qui viennent donner l'importance aux pièces de la collection et au mannequins qui les portent.
	Focus lieu / Décor	Plusieurs lieux dans Paris, la nuit, dans les rues ou en intérieur.	Symbolique de la ville de la Mode. Emphase sur la ville de Paris.
	Plans / coupes et prises de vue caméra	Les plans et les prises de vue sont variés : de face, en mouvement, éloigné, rapproché, zoom sur des parties corps, ralentis...	Il y a une vraie dynamique dans la prise de vue et les angles choisis autour des gestuelles de chaque mannequin.
	Agencement des objets / hiérarchisation des plans	Les plans changent lorsque la caméra se déplace.	/
	Couleurs mobilisées	Couleurs très neutres : mobilisation du beige, blanc cassé, écru, gris, or, noir...	Minimalisme, simplicité, détails et luxe.

Dimension linguistique (ce qui est écrit)	Rapport Texte image (ancrage / relais)	Le titre « pavares intemporelles » = fonction de relais qui explicite le concept de la vidéo.	La fonction de relais de ce titre apporte une donnée de compréhension => équivalence entre l'écrit et l'image.
	Logotypes et éléments textuels d'identification	Logo institutionnel de la marque au tout début et à la fin de la vidéo.	Méthode de présentation de la marque.
	Crédits	Défilement des crédits à la fin de la vidéo, sur l'image de fin.	Film de mode
	Légende de la vidéo	Petit résumé du scénario et de la vidéo : « Paris sparkles in the night, proud and majestic in all its unchanging beauty [...] Far from the darkness and confusion, the ineffable magic of couture weaves it's evermore concentrated spell. »	Apporte une donnée de compréhension du concept. La magie de Paris, la beauté de la nuit.
Dimension symbolique	Références formelles	/	/
	Références culturelles	/	/
	« valeurs »	/	/
Dimension audio	Habillage sonore / sons et musique	Film silencieux habillé uniquement d'une musique instrumentale progressive, évolutive, au fur et à mesure de la vidéo. Un peu avant la fin de la vidéo, la musique change, il y a des paroles, c'est chanté.	Les musiques employées au fur et à mesure de la vidéo n'ont pas de rapport les unes avec les autres, elles proviennent de styles différents mais permettent à la vidéo d'évoluer au fur et à mesure dans son scénario.
	Voix	Pas de voix, pas de chant, puis une musique chantée sur la fin.	/
Spécificités de la vidéo Trivialité (circulation)	Durée	10:22	/
	Forme / Format	Forme standard vidéo rectangulaire Youtube.	/
	Méthode de présentation / identification, introduction et conclusion	Introduction : logo de la marque, titre de la vidéo Conclusion : logo et crédits, site web et coordonnées.	Identification puis acquisition de trafic sur le site web.
	Articulation son / image	La musique est surtout utilisée pour habiller le clip.	
	Rythme	Plutôt lent	La nuit est longue et les « pavares » sont « intemporelles »
	Itinéraires sémiotiques (changements de fonction, de forme ou de modèle)	Rupture dans la musique	Ce changement de musique découpe la vidéo en plusieurs parties.
Autres (occurrence, symétrie, effet sur le public, proxémique, mobilisation d'icônes...)		/	/

12) Elie Saab

Dimensions	Critères	Dénoté	Connoté
------------	----------	--------	---------

Éléments contextuels	Type de document / objectifs communicationnels	Vidéo fashion show Fall Winter 2020-21, présentation de la collection de la marque	/
	Lieu de médiatisation / date	Youtube, 8 juillet 2020	/
	Type de communication	Communication visuelle et promotionnelle de mode	/
	Emetteur / auteur	Elie Saab	/
	Contexte	Fashion Week Haute Couture Fall Winter 2020-21, vidéo publiée sur la plateforme https://hautecouture.fhcm.paris	/
Dimension iconique (ce qui est représenté)	Personnages (marqueurs esthétiques, ornementaux, proxémique, etc)	Pas de personnage. On distingue uniquement des mains qui confectionnent dans un atelier de couture. Elles manipulent des outils et les matériaux textiles.	Le savoir-faire des couturiers et couturières. La vidéo se focalise sur les personnes derrière la marque, le côté humain de la création d'une collection de Haute Couture.
	Corps, espace et mouvements : itinéraires corporels, gestuelles	Mouvement des mains : tissage, confection, broderie.	Les techniques de confection et de création des pièces de la collection.
	Objets	Aiguilles, outils de l'atelier et de fonction et les objets de la nature (fleurs, eau, éléments naturels).	L'univers de l'atelier rencontre celui de la nature. Les matériaux et ressources qui permettent la création.
	Hierarchisation des éléments formels	On voit les éléments de très près, il y a un focus sur chaque détail, importance du macro	Volonté de montrer chaque détail. Le focus macro est une symbolique forte du luxe.
	Identification d'une scène / plusieurs scènes	/	/
Dimension plastique (matières, formes, couleurs, etc) (comment c'est représenté)	Image du texte (typo, couleur, taille, disposition)	Texte/titre de la vidéo "le retour aux sources" = dimensionné en petit au centre de la vidéo. Au début.	« Le retour aux sources » connote quelque chose de naturel, d'universel. La marque se focalise sur la simplicité, l'universel, et témoigne d'un intérêt pour l'environnement, la planète, la protection des ressources.
	Mise en scène (composition, couleurs, ligne de force, fond, prise de vue, lumière)	Film qui donne l'effet d'une nature qui vit toute seule, nature morte. Lumière naturelle.	La beauté de la nature comme inspiration du processus de création de la collection.
	Focus lieu / Décor	Nature (eau, champs de fleur, montagne, falaises...)	Idem
	Plans / coupes et prises de vue caméra	Les plans sont très rapprochés, beaucoup de focus/zoom sur le travail des couturières mais aussi sur la nature (fleurs, animaux, eau...), sur les matières, les ressources naturelles. C'est filmé de très près (macro environnement).	La vidéo infuse différents contextes et fait rencontrer des univers que l'on opposerait : la mode et la nature => grâce à un entremêlement des plans.
	Agencement des objets / hiérarchisation des plans	Le même type de plan à chaque angle, effet de zoom.	/
	Couleurs mobilisées	Couleurs des paysages, matières premières, dessins...	La nature

Dimension linguistique (ce qui est écrit)	Rapport Texte image (ancrage / relais)	Le titre « retour aux sources » s'articule avec des images de la nature pour spécifier l'idée d'une savane = sources de création.	Il remplit une fonction de relais. Il apporte une donnée de compréhension des valeurs et de la volonté de la marque. CF image du texte.
	Logotypes et éléments textuels d'identification	Logo à la fin de la vidéo uniquement	Identification simple
	Crédits	/	/
	Légende de la vidéo	/	/
Dimension symbolique	Références formelles	/	/
	Références culturelles	/	/
	« valeurs »	/	/
Dimension audio	Habillage sonore / sons et musique	Petite musique douce, et surtout les sons de la nature (chant des oiseaux, eau,, abeille, roche...) Film très silencieux	Détails sonores de la nature. Film silencieux qui incite à « écouter la nature ».
	Voix	Pas de voix	/
Spécificités de la vidéo Trivialité (circulation)	Durée	01:31	/
	Forme / Format	Forme rectangulaire standard Youtube	/
	Méthode de présentation / identification, introduction et conclusion	Introduction uniquement avec le titre de la vidéo Identification par le logo à la fin	/
	Articulation son / image	Beaucoup de détails sonores : on entend chaque son	/
	Rythme	Rapide et dense, on voit rapidement plusieurs petites scènes à la suite.	Forte dimension immersive de la vidéo.
	Itinéraires sémiotiques (changements de fonction, de forme ou de modèle)	/	/
Autres (occurrence, symétrie, effet sur le public, proxémique, mobilisation d'icônes...)	/	/	

13) Franck Sorbier

Dimensions	Critères	Dénoté	Connoté
Éléments contextuels	Type de document / objectifs communicationnels	Vidéo fashion show Fall Winter 2020-21, présentation de la collection de la marque	/
	Lieu de médiatisation / date	Youtube, 8 juillet 2020	/
	Type de communication	Communication visuelle et promotionnelle de mode	/
	Emetteur / auteur	Franck Sorbier	/

	Contexte	Fashion Week Haute Couture Fall Winter 2020-21, vidéo publiée sur la plateforme https://hautecouture.fhcm.paris	/
Dimension iconique (ce qui est représenté)	Personnages (marqueurs esthétiques, ornementaux, proxémique, etc)	Deux personnages portant des costumes, une femme et un homme « déguisé », ils interagissent ensemble, mais l'un semble fuir l'autre, ils ne se touchent pas. Personnage d' « Il Medico della Peste ».	L'attitude des deux personnages renvoie à une forme de rivalité, d'opposition. Les personnages sont antagonique, il y a un héros et un anti-héros. Un personnage mythique.
	Corps, espace et mouvements : itinéraires corporels, gestuelles	Il n'y a pas vraiment de focus sur les mouvements, les personnages ne bougent pas beaucoup mais il y a un focus sur les expressions, les émotions.	Tout semble un peu figé sur les expressions, les émotions. C'est très lent. Les personnages s'expriment beaucoup à travers leurs visages.
	Objets	Accessoirisation et objets (masques, épée...).	Film cinématographique
	Hiérarchisation des éléments formels	/	/
	Identification d'une scène / plusieurs scènes	Plusieurs scènes qui font intervenir les deux personnages.	/
Dimension plastique (matières, formes, couleurs, etc) (comment c'est représenté)	Image du texte (typo, couleur, taille, disposition)	« Il Medico Della Peste » (Prélude) = texte blanc sur fond noir au début de la vidéo = titre de la vidéo.	Le terme « prélude » renvoie à l'idée du début d'une histoire, il s'agit de la scène d'ouverture d'un film.
	Mise en scène (composition, couleurs, ligne de force, fond, prise de vue, lumière)	Plusieurs petites scènes Lumière artificielle, ajoutée, faible lumière (beaucoup d'ombre).	C'est un film plutôt sombre, qui connote quelque chose de dramatique, fatal, dangereux.
	Focus lieu / Décor	Eglise ou lieu sacré, culturel	Référence aux héros, à l'histoire.
	Plans / coupes et prises de vue caméra	Différents plans et prises de vue Filmé principalement au ralenti	/
	Agencement des objets / hiérarchisation des plans	Les plans se suivent suivant un scénario et un fil rouge autour du personnage d'Il Medico della Peste.	Le spectateur est amené à s'attacher au personnage d'Il Medico della Peste et à le suivre dans son aventure.
	Couleurs mobilisées	Couleurs très sombres : majorité de noir et de gris (dans les costumes et les maquillages). Du blanc très pâle.	Idem, film sombre Connote quelque chose de dramatique Le côté pâle renvoie à la maladie, la peste.
Dimension linguistique (ce qui est écrit)	Rapport Texte image (ancrage / relais)	Le titre « Il Medico della Peste », expliqué ensuite comme personnage de la Commedia dell'Arte.	Le titre affiché au début de la vidéo vient remplir une fonction d'ancrage qui donne la référence de l'histoire, plonge le scénario dans un contexte. Il est aussi importante que l'image pour comprendre le concept. La légende textuelle vient elle aussi compléter cette fonction d'ancrage en apportant des éléments de contextes complémentaires pour comprendre le sens de la vidéo et le scénario.

	Logotypes et éléments textuels d'identification	Logo de la marque au début de la vidéo.	Identification immédiate
	Crédits	Titre + prélude et crédits	Message personnel et crédits qui vont conclure la vidéo mais aussi ouvrir sur une possibilité de suite.
	Légende de la vidéo	Descriptif de la vidéo, le concept est détaillé en légende de la vidéo Youtube. Utilisation de hashtags. Liens hypertextes vers les réseaux sociaux de la marque.	Exploitation du dispositif de la plateforme pour mettre en discours la marque et donner à voir les espaces de celle-ci : réseaux sociaux, site web...
Dimension symbolique	Références formelles	Court-métrage	La façon dont le film est tourné fait penser à un court-métrage ou à un film de cinéma.
	Références culturelles	Personnage majeur de la Commedia dell'arte : Il Medico + la peste (alias le COVID) Ville de Venise « Innovations surprenantes et ingénieuses ».	Le personnage de la Commedia dell'Arte est poursuivi par la peste, le COVID. Il fait tout pour lui échapper, en utilisant différentes techniques.
	« valeurs »	Hommage au corps médical	Soutien aux personnels soignants pendant la crise sanitaire.
Dimension audio	Habillage sonore / sons et musique	Film silencieux avec une faible musique / habillage sonore musical léger	Donne de l'importance à l'image, à ce que le spectateur voit.
	Voix	Pas de voix	
Spécificités de la vidéo Trivialité (circulation)	Durée	11:39	/
	Forme / Format	Forme rectangulaire standard de Youtube	/
	Méthode de présentation / identification, introduction et conclusion	logo de la marque, le titre en introduction, conclusion avec un mot du créateur. les réseaux sociaux	Méthode de présentation détaillée, qui met en avant aussi bien la marque, que son identité sur les réseaux sociaux, ou encore la vision qu'elle souhaite transmettre à travers la vidéo.
	Articulation son / image	L'habillage sonore est surtout là pour accompagner l'histoire.	Dramatisation du scénario
	Rythme	Plutôt lent	Complexité
	Itinéraires sémiotiques (changements de fonction, de forme ou de modèle)	/	/
Autres (occurrence, symétrie, effet sur le public, proxémique, mobilisation d'icônes...)		La maladie, la peste Le cheval Références à la culture, au domaine artistique. Référence à Manu Di Bango (mort du coronavirus), hommage.	/

14) Georges Hobeika

Dimensions	Critères	Dénoté	Connoté
Éléments contextuels	Type de document / objectifs communicationnels	Vidéo fashion show Fall Winter 2020-21, présentation de la collection de la marque	/
	Lieu de médiatisation / date	Youtube, 6 juillet 2020	/
	Type de communication	Communication visuelle et promotionnelle de mode	/
	Emetteur / auteur	Georges Hobeika	/
	Contexte	Fashion Week Haute Couture Fall Winter 2020-21, vidéo publiée sur la plateforme https://hautecouture.fhcm.paris	/
Dimension iconique (ce qui est représenté)	Personnages (marqueurs esthétiques, ornementaux, proxémique, etc)	Mannequins féminins et masculins qui défilent, en extérieur, en portant les pièces de la collection. Tour à tour sur le podium. Très éloignés les uns des autres. Ils portent également des bijoux et d'autres accessoires.	Les mannequins donnent à voir la collection, par leurs démarches et leurs attitudes. Chaque mannequin représente une réflexion autour d'une pièce. Ils sont sélectionnés par la marque pour défilé et porter les valeurs de la collection.
	Corps, espace et mouvements : itinéraires corporels, gestuelles	Déambulation des mannequins.	La démarche « chaloupée » comme modèle de l'itinéraire des mannequins sur le podium. Cette démarche renvoie au « walk », c'est-à-dire à la façon dont les mannequins vont marcher, défilé.
	Objets	Pas d'objet supplémentaire, la scène est très simple.	/
	Hiérarchisation des éléments formels	Le mannequin en train de défilé est au premier plan. C'est sur lui que se concentre la caméra.	Les mannequins sont au centre de toute l'attention.
	Identification d'une scène / plusieurs scènes	Une scène où tout se passe (le même endroit), le podium. Il y a un seul décor et un seul environnement spatial pendant toute la vidéo. Il n'y a pas de rupture ni de changement de scène.	Le défilé où il faut être, le lieu emblématique du défilé de mode.
Dimension plastique (matières, formes, couleurs, etc) (comment c'est représenté)	Image du texte (typo, couleur, taille, disposition)	/	/
	Mise en scène (composition, couleurs, ligne de force, fond, prise de vue, lumière)	Jeu de lumière, décor épuré, quasiment aucun élément/ objet. Se compose uniquement des mannequins sur le podium. Plusieurs prises de vue, surtout du dessus et de face. Contraste entre les couleurs des tenues et la couleur noire du fond. Ombres. Éclairage « spot » sur les mannequins uniquement, le reste est très sombre, dans le noir.	Le podium renvoie à la scène classique du défilé de mode, le catwalk. Imaginaire du catwalk et de la forme du défilé de mode sur podium. Les jeux de lumière et les « spots » renforce également cette idée du défilé de mode, de l'événement, du spectacle de mode.

	Focus lieu / Décor	Le décor est sobre, pas d'éléments particuliers à part une grande lumière bleue qui s'étend en arrière-plan. On distingue que c'est en extérieure, sûrement dans une ville / milieu urbain. La nuit / dans le noir.	Le spectacle est réalisé dans un lieu propre au défilé, en extérieur, milieu urbain, un endroit choisi par la marque. Le décor est un écrin, il apporte un effet de contraste avec les tenues qui sont très colorées. Le noir fait ressortir la lumière qui est envoyée sur les mannequins.
	Plans / coupes et prises de vue caméra	Les plans et prises de vue sont variés : focus, zoom sur les mannequins, les détails, puis des éloignements, des vues d'ensemble...	Matérialise le déplacement de caméras qui semblent être dirigées par des drones. Les regards se posent de différentes façons sur les mannequins. Nous observons les détails.
	Agencement des objets / hiérarchisation des plans	Les plans s'entrecoupent, on passe d'un zoom à une vue d'ensemble et ainsi de suite.	Tout semble se dérouler comme dans un défilé classique, physique. L'entrée et la sortie des mannequins sont contrôlées et travaillées.
	Couleurs mobilisées	Les couleurs des pièces de la collection sont mises en exergue grâce à la lumière blanche focus sur les mannequins, et le fond noir qui fait ressortir les couleurs. Beaucoup de couleurs vives, bleues, rouges, jaunes...	Le décor est un écrin, il apporte un effet de contraste avec les tenues qui sont très colorées. Le noir fait ressortir la lumière qui est envoyée sur les mannequins.
Dimension linguistique (ce qui est écrit)	Rapport Texte image (ancrage / relais)	/	/
	Logotypes et éléments textuels d'identification	Logo au début de la vidéo	Identification simple, directe.
	Crédits	Crédits rapides à la fin de la vidéo, sur un fond noir.	Adaptés au format rectangulaire.
	Légende de la vidéo	Crédits uniquement	/
Dimension symbolique	Références formelles	Défilé de mode	/
	Références culturelles	/	/
	« valeurs »	/	/
Dimension audio	Habillage sonore / sons et musique	Musique progressive qui habille le défilé.	Elle démarre lentement avec les premières pièces puis va de plus en plus vite et fort en fonction des looks. Le final est particulièrement rythmé.
	Voix	Une voix qui arrive au fur et à mesure de la vidéo.	/
Spécificités de la vidéo Trivialité (circulation)	Durée	09:49	/
	Forme / Format	Forme rectangulaire standard Youtube.	/
	Méthode de présentation / identification, introduction et conclusion	Introduction avec le logo, clôture sur un « final », et conclusion avec les crédits.	Le « show », le spectacle qui va d'une introduction à une conclusion, avec un itinéraire entre les « looks ».
	Articulation son / image	Musique	Musique de défilé de mode, habillage classique.

	Rythme	Classique, suivant les déambulations des mannequins. Ni très lent, ni très rapide.	Le spectateur a le temps d'observer chaque détails.
	Itinéraires sémiotiques (changements de fonction, de forme ou de modèle)	/	/
Autres (occurrence, symétrie, effet sur le public, proxémique, mobilisation d'icônes...)		/	/

15) Giambattista Valli

Dimensions	Critères	Dénoté	Connoté
Éléments contextuels	Type de document / objectifs communicationnels	Vidéo fashion show Fall Winter 2020-21, présentation de la collection de la marque	/
	Lieu de médiatisation / date	Youtube, 6 juillet 2020	/
	Type de communication	Communication visuelle et promotionnelle de mode	/
	Emetteur / auteur	Giambattista Valli	/
	Contexte	Fashion Week Haute Couture Fall Winter 2020-21, vidéo publiée sur la plateforme https://hautecouture.fhcm.paris	/
Dimension iconique (ce qui est représenté)	Personnages (marqueurs esthétiques, ornementaux, proxémique, etc)	Une mannequin seule Elle porte les pièces de la collection dans des petites scénettes.	La figure de la mannequin unique : représentation / égérie de la marque de Haute Couture. Tout tourne autour d'un même personnage.
	Corps, espace et mouvements : itinéraires corporels, gestuelles	Elle prend différentes poses, elle marche, elle danse, elle tourne sur elle-même...	Gestuelles de mode, poses qui renvoient aux attitudes du mannequinat et du stylisme.
	Objets	Pas d'objet supplémentaire	/
	Hierarchisation des éléments formels	Uniquement la mannequin au premier plan.	Centre de l'attention, c'est sur elle qu'il faut se concentrer.
	Identification d'une scène / plusieurs scènes	Une scène	/
Dimension plastique (matières, formes, couleurs, etc) (comment c'est représenté)	Image du texte (typo, couleur, taille, disposition)	Pas de texte	/
	Mise en scène (composition, couleurs, ligne de force, fond, prise de vue, lumière)	L'écran est scindé en deux avec un côté dédié à une vidéo/film de Paris, et un autre côté dédié à la mannequin et aux pièces de la collection qu'elle porte. Vidéo de Paris filmée par Giambattista Valli. Lumière artificielle, intérieure pour le côté de la mannequin, lumière extérieure pour le côté de la vidéo de Paris.	Giambattista Valli nous emmène dans son Paris, à travers des vidéos qu'il a filmées par ses propres moyens. À travers les yeux de Giambattista Valli. Volonté d'associer les pièces de sa collection à des lieux emblématiques de la ville, des univers visuels. Paris = ville de la mode, de l'amour, de la beauté. Inspirations parisiennes, françaises, directement intégrées dans les pièces de la collection.

	Focus lieu / Décor	Côté vidéo de la mannequin : fond gris, pas de décor, une seule pièce. Côté vidéo de Paris : extérieur	Côté vidéo de la mannequin : fait penser à une salle de photoshooting/essayages dans un atelier. Côté vidéo de Paris : plusieurs détails et diversité des lieux, multiplicité...
	Plans / coupes et prises de vue caméra	Filmé au ralenti La mannequin est filmée sous divers plans / prises de vue (zoom, focus, éloigné, rapproché, vu du dessus, vue d'ensemble...)	Prendre le temps de l'observation des détails.
	Agencement des objets / hiérarchisation des plans	Chaque micro-scène apparaît dans un effet de transition fondu enchaîné.	Fluidifier la transition entre les pièces de la collection. Une présentation fluide.
	Couleurs mobilisées	Le fond est gris et met en valeur les couleurs des pièces de la collection (rouge, noir, blanc, rose...).	Mise en lumière des choix artistiques de la collection par effets de contrastes.
Dimension linguistique (ce qui est écrit)	Rapport Texte image (ancrage / relais)	/	/
	Logotypes et éléments textuels d'identification	Logo au début de la vidéo (sur fond blanc).	Identification simple et immédiate.
	Crédits	Pas de crédits	/
	Légende de la vidéo	Explication détaillée du concept de la vidéo, les références et le contexte : « Giambattista Valli's Haute Couture 19 collection is dedicated to "La Ville Lumière" and to the support of the Art of the Ateliers. Haute Couture seen not only as the "Excellence" of dressmaking, but also about culture, gestures and rituals, seen as an experiment with the silhouette, the shape and cuts that creations play in the surrounding space... »	Référence à Paris comme la Ville Lumière, une ville qui laisse libre court à l'imagination et à la création. L'excellence du savoir-faire, de la confection d'une robe, l'importance du détails. Luxe et création. Renvoie également à toute la culture mode parisienne. L'idée des gestuelles et des poses, l'expérimentation de mode.
Dimension symbolique	Références formelles	Forme de photoshooting	Travailler les silhouettes, les poses, les rendus.
	Références culturelles	La Petite Robe Noire	Icône de la mode parisienne, française.
	« valeurs »	Ville Lumière, art of the ateliers, excellence.	Art, savoir-faire, inspirations explicitement décrites.
Dimension audio	Habillage sonore / sons et musique	Vidéo silencieuse, musique instrumentale douce.	Univers sonore calme, délicat, pour donner du sens à l'observation.
	Voix	Pas de voix.	
Spécificités de la vidéo Trivialité (circulation)	Durée	12:02	/
	Forme / Format	Forme rectangulaire standard Youtube.	/

Méthode de présentation / identification, introduction et conclusion	Logo de la marque + Haute Couture + message personnel écrit en légende.	Méthode de présentation détaillée qui donne à voir/ comprendre le concept intégral de la vidéo, avec des inspirations, des précisions qui complètent ce que peut voir le spectateur.
Articulation son / image	/	/
Rythme	Ralenti	Simplicité et décomposition des silhouettes.
Itinéraires sémiotiques (changements de fonction, de forme ou de modèle)	/	/
Autres (occurrence, symétrie, effet sur le public, proxémique, mobilisation d'icônes...)	/	/

16) Guo Pei

Dimensions	Critères	Dénoté	Connoté
Éléments contextuels	Type de document / objectifs communicationnels	Vidéo fashion show Fall Winter 2020-21, présentation de la collection de la marque	/
	Lieu de médiatisation / date	Youtube, 8 juillet 2020	/
	Type de communication	Communication visuelle et promotionnelle de mode	/
	Emetteur / auteur	Guo Pei	/
	Contexte	Fashion Week Haute Couture Fall Winter 2020-21, vidéo publiée sur la plateforme https://hautecouture.fhcm.paris	/
Dimension iconique (ce qui est représenté)	Personnages (marqueurs esthétiques, ornementaux, proxémique, etc)	<p>1°La vidéo met d'abord en scène une interview de la directrice artistique Rose dans son atelier : elle parle face caméra.</p> <p>On voit également les couturiers et couturières de son atelier, la façon dont les pièces sont confectionnées, les choix qui sont faits.</p> <p>Dans la vidéo on voit également des images de la nature, avec des animaux</p> <p>2°Dans une seconde partie, se met en scène une forme de défilé avec plusieurs mannequins féminins (elles sont maquillées, habillées, il y a beaucoup de détails)</p>	<p>La figure de la directrice artistique qui va représenter la marque, devenir le pivot du savoir-faire et du potentiel créatif de Guo Pei.</p> <p>Donne lieu à un moment confidentiel, de proximité, accès à des informations « coulisses » sur les inspirations et les choix qui ont été faits pour créer la collection.</p> <p>Mettre la nature sur le même niveau que l'esprit créatif de la marque, montrer les inspirations, la vision d'une marque qui s'engage pour préserver la nature.</p>

	Corps, espace et mouvements : itinéraires corporels, gestuelles	Les corps des mannequins sont en mouvement, les femmes bougent, dansent, marchent, prennent des poses. Les mouvements sont ralentis, décomposés, la caméra fait un focus sur certaines parties du corps. Les gestes sont exagérés, découpés, prennent toute leur importance.	La démarche « chaloupée » comme modèle de l'itinéraire des mannequins sur une scène, dans un espace dédié à un spectacle de mode. Cette démarche renvoie au « walk », c'est-à-dire à la façon dont les mannequins vont marcher, défiler. Ici les gestes semblent interroger les silhouettes, les corps, la façon de porter une pièce et de la donner à voir.
	Objets	Tout le matériel et les ressources qui sont déployés dans l'atelier. Dans la seconde partie il n'y a pas d'objet particulier.	Volonté de montrer l'atelier, les ressources, les techniques pour expliquer son savoir-faire et ses méthodologies.
	Hiérarchisation des éléments formels	Le focus est fait sur le discours de Rose mais l'on voit également des micro-scènes de confection des pièces et des micro-scènes de nature avec des animaux.	Figure experte = direction artistique, Rose. Les micro-scènes de la nature = inspirations.
	Identification d'une scène / plusieurs scènes	D'abord l'interview, le moment de l'atelier, de la confection, de l'inspiration de Guo Pei. Puis une vraie « scène » de mode dans la seconde partie, à la manière d'un photoshoot/défilé	Le moment de l'atelier permet au spectateur d'entrer dans les coulisses de la marque. Le défilé comme spectacle emblématique, qui vient matérialiser la pensée créative de l'atelier.
Dimension plastique (matières, formes, couleurs, etc) (comment c'est représenté)	Image du texte (typo, couleur, taille, disposition)	Titre « Savannah » «écrit en jaune, avec une typo handwritten façon écriture calligraphiée. => au début de la vidéo puis entre la première et la seconde partie. Au début de la vidéo, le titre s'accompagne d'un message personnel cité de Guo Pei « a journey through my new Couture collection ; from my inspiration to the runway ». Il y a également les sous-titres en anglais qui accompagnent l'image.	Le terme « Savannah » renvoie à tout un champ lexical autour de la savane, la nature, les animaux. Connote également l'idée d'un voyage, d'une découverte, à travers l'univers de la marque. De l'inspiration au défilé : itinéraire précis, avec fil rouge autour d'une figure humaine de la marque.
	Mise en scène (composition, couleurs, ligne de force, fond, prise de vue, lumière)	1°D'abord la mise en scène est une interview de Rose, dans l'atelier. 2°Dans la deuxième partie (le défilé), les mannequins sont filmées dans un même espace, ensemble. Dans cette partie avec les mannequins il y a des effets qui sont ajoutés : des effets déformants, ralentissants, miroirs, immobilisants... Lumière artificielle, recrée en studio.	Absence de podium = volonté de renouveler le « runway »/ défilé de mode? Néanmoins, l'espace est travaillé à la manière d'un spectacle, mis en scène en plusieurs actes.

	Focus lieu / Décor	Le décor est évolutif, il y a d'abord un fond gris, puis un fond de couleur rose/rouge et ensuite un fond de couleur bleu, avec plusieurs formes géométriques pour décorer les murs Pas d'objets de décoration	Le spectacle est réalisé dans une capsule, un endroit créé par la marque. Le décor est un écrin qui s'accorde parfaitement aux motifs et aux couleurs des pièces de la collection.
	Plans / coupes et prises de vue caméra	Les plans et les prises de vues sont variés, différents tout au long de la vidéo (première et deuxième partie), avec un vrai déplacement de la caméra, sur les détails, les groupes, les mannequins.	Matérialise le déplacement du regard du spectateur, qui a envie de voir les détails, observer précisément les silhouettes, voir l'intégralité du spectacle.
	Agencement des objets / hiérarchisation des plans	1°Plans de l'interview entrecoupés par des plans qui filment la nature / les animaux. 2°Puis les plans entiers du défilé de mode tel qu'il est imaginé.	Technicité du film de mode : travail à partir de différents types de vidéos qui vont raconter une seule histoire.
	Couleurs mobilisées	Décor coloré, majorité de rouge, rose, vert et bleu. Des couleurs très vives. Des nuances.	Univers de marque
Dimension linguistique (ce qui est écrit)	Rapport Texte image (ancrage / relais)	Sous-titres de la vidéo en anglais pour comprendre le chinois de Guo Pei : fonctions de relais, aussi important que l'image. + titre « Savannah »/citation de la vidéo = ancrage qui vient spécifier ce que l'on doit comprendre de la vidéo, un itinéraire.	Comme au cinéma, les sous-titres remplissent une fonction de relais car ils sont aussi important que l'image pour comprendre le scénario. Ils permettent aux spectateur de mobiliser des compétences linguistiques pour saisir les propos. Ancrage grâce au titre : informations à comprendre avant l'image.
	Logotypes et éléments textuels d'identification	Logo « Guo Pei » à la fin de la vidéo uniquement	Identification simple, apposée à la fin du travail.
	Crédits	Pas de crédits affichés dans la vidéo mais dans la légende.	/
	Légende de la vidéo	Crédits de la musique.	/
Dimension symbolique	Références formelles	Danse dans la seconde partie.	Fait penser à une performance de danse ou de théâtre qui pourrait se jouer au sein d'un spectacle de mode.
	Références culturelles	Animaux de la savane	Afrique
	« valeurs »	Expliquer le choix des matières, les ressources, la provenance, les valeurs de la marque.	Valeurs liées aux animaux, à l'Afrique, à la préservation des ressources.
Dimension audio	Habillage sonore / sons et musique	Musique progressive, qui change au fur et à mesure	Plusieurs détails sonores qui vont inviter le spectateur à faire attention à chaque sons.
	Voix	Voix de Guo Pei en chinois. Chant dans la seconde partie.	
Spécificités de la vidéo	Durée	09:56	/

Trivialité (circulation)	Forme / Format	Vidéo rectangulaire, avec bords noirs au dessus et en dessous.	/
	Méthode de présentation / identification, introduction et conclusion	Le titre et le message personnel de la créatrice en introduction. Une transition qui affiche à nouveau le titre. Une conclusion sur le logo de la marque.	Le message personnel humanise la marque à travers la figure de la créatrice.
	Articulation son / image	Voix et image de Guo Pei pendant l'interview.	/
	Rythme	Plutôt lent, mais oscille entre différents rythmes.	Changement de dynamique au cours de la vidéo.
	Itinéraires sémiotiques (changements de fonction, de forme ou de modèle)	/	/
Autres (occurrence, symétrie, effet sur le public, proxémique, mobilisation d'icônes...)		Le public voit d'abord les coulisses de la nouvelle collection puis une mise en scène des pièces. Sous-titres en anglais pour faciliter la compréhension. Inspirations de la marque ancrées dans le monde oriental.	Travail intégral autour de l'inspiration et de la création mais aussi de la façon dont la marque va se donner à voir et faire vivre les pièces de sa collection.

17) Imane Ayissi

Dimensions	Critères	Dénoté	Connoté
Éléments contextuels	Type de document / objectifs communicationnels	Vidéo fashion show Fall Winter 2020-21, présentation de la collection de la marque	/
	Lieu de médiatisation / date	Youtube, 7 juillet 2020	/
	Type de communication	Communication visuelle et promotionnelle de mode	/
	Emetteur / auteur	Imane Ayissi	/
	Contexte	Fashion Week Haute Couture Fall Winter 2020-21, vidéo publiée sur la plateforme https://hautecouture.fhcm.paris	/
Dimension iconique (ce qui est représenté)	Personnages (marqueurs esthétiques, ornementaux, proxémique, etc)	Plusieurs mannequins féminins qui portent les pièces de la collection. Elles sont également maquillées et portent des bijoux, des accessoires.	Les mannequins sélectionnées par la marque pour représenter la collection.
	Corps, espace et mouvements : itinéraires corporels, gestuelles	Peu de mouvements, les mannequins sont quasiment immobiles pendant toute la vidéo. Les seuls mouvements effectués sont quelques mouvements des bras, jambes mais c'est surtout la caméra qui se déplace.	À l'inverse du podium ou de la démarche « chaloupée », les mannequins adoptent plutôt une attitude immobile qui renvoie au temps de l'essayage dans l'atelier.

	Objets	Pas d'objet supplémentaire.	/
	Hierarchisation des éléments formels	Les mannequins sont au centre de la vidéo, au premier-plan. Le décor est réservé à l'arrière plan : un mur.	Le spectateur observe les détails, les mannequins sont le centre de l'attention.
	Identification d'une scène / plusieurs scènes	Tout se passe au même endroit, dans une même mise en scène.	Comme si c'était une séance photo qui prend place dans un lieu spécifique.
Dimension plastique (matières, formes, couleurs, etc) (comment c'est représenté)	Image du texte (typo, couleur, taille, disposition)	Au début de la vidéo : Contexte : « Couture AW 2020-21 » Titre de la vidéo : « Amal-Si (the great disaster) » Sous-titre : « A manifesto collection » Pas de texte supplémentaire mais le logo de la marque est affiché pendant toute la vidéo dans le coin inférieur droit.	Mise en discours de la marque. La déclaration artistique, l'idée du manifeste d'un courant artistique, d'une oeuvre ou d'une performance. Relais qui met en avant l'identité de la marque.
	Mise en scène (composition, couleurs, ligne de force, fond, prise de vue, lumière)	Chacune des pièces de la collection est présentée sur une mannequin sous la forme d'une micro-scène où la caméra va se déplacer, effectuer des zoom, montrer certaines parties du corps. Lumière artificielle façon photoshoot, on distingue un spot de lumière sur les mannequins.	Une mannequin = une pièce de la collection, une réflexion autour de la façon dont la pièce va être portée. Projection sur le corps.
	Focus lieu / Décor	Le même lieu pour chacune des micro-scènes. Pas de décor particulier, c'est très épuré, simple, beige/blanc, entre 4 murs.	Salle réservée à l'essayage et à la photo dans les ateliers.
	Plans / coupes et prises de vue caméra	Plusieurs plans et prises de vues différents, il y a surtout des zooms effectués sur les tenues, les détails des pièces, les motifs, les couleurs.	Les détails, les motifs et les matières sont les éléments centraux sur lesquels il s'agit de porter l'attention.
	Agencement des objets / hierarchisation des plans	Pour chacune des pièces de la collection : il y a un plan éloigné de la mannequin, puis un plan rapproché, des zooms, la caméra intervertit toujours de la même manière.	Appropriation des grandeurs par les spectateurs, appréhension des détails, l'observation intégrale.
	Couleurs mobilisées	Le décor est très épuré, fond blanc, beige/écru. Mais les pièces de la collection sont très colorées : rouge, rose, vert, jaune, violet... Beaucoup de contrastes.	
Dimension linguistique (ce qui est écrit)	Rapport Texte image (ancrage / relais)	Titre de la vidéo : « Amal-Si (the great disaster) » Sous-titre : « A manifesto collection »	Fonction d'ancrage, permet de comprendre le but de la vidéo, de guider l'interprétation et de savoir ce qu'il y a à comprendre.

	Logotypes et éléments textuels d'identification	Le logo de la marque est affiché en grand, sur toute l'image, au début de la vidéo ; puis il est affiché dans le coin inférieur droit. Logo à la fin.	Permet une identification immédiate, permanente.
	Crédits	À la fin de la vidéo	/
	Légende de la vidéo	Pas de légende	/
Dimension symbolique	Références formelles	Photoshoots / essayages	Dans un atelier de mode.
	Références culturelles	/	/
	« valeurs »	/	/
Dimension audio	Habillage sonore / sons et musique	Musique douce, simple, sans voix	Quiétude, simplicité, moment intime.
	Voix	Pas de voix	
Spécificités de la vidéo Trivialité (circulation)	Durée	06:53	/
	Forme / Format	Forme rectangulaire standard de Youtube	/
	Méthode de présentation / identification, introduction et conclusion	Logo en introduction + explications et messages personnels de la marque. Logo pendant toute la vidéo. les crédits en conclusion suivi du même logo utilisé au début. Pas de messages en légende donc uniquement l'image.	La méthode de présentation est détaillée, la marque donne à voir son logo comme gage de qualité du travail produit. Il s'agit de se focaliser sur l'image et le rendu à l'écran, sur le travail sur lequel le logo met l'emphase.
	Articulation son / image	La musique accompagne mais elle il n'y a pas vraiment d'articulation entre le son et l'image	Musique d'ambiance
	Rythme	Plutôt lent, normal	Le temps de l'observation des silhouettes.
	Itinéraires sémiotiques (changements de fonction, de forme ou de modèle)	/	/
Autres (occurrence, symétrie, effet sur le public, proxémique, mobilisation d'icônes...)		/	/

18) Iris Van Herpen

Dimensions	Critères	Dénoté	Connoté
Éléments contextuels	Type de document / objectifs communicationnels	Vidéo fashion show Fall Winter 2020-21, présentation de la collection de la marque	/
	Lieu de médiatisation / date	Youtube, 7 juillet 2020	/
	Type de communication	Communication visuelle et promotionnelle de mode	/
	Emetteur / auteur	Iris Van Herpen	/

	Contexte	Fashion Week Haute Couture Fall Winter 2020-21, vidéo publiée sur la plateforme https://hautecouture.fhcm.paris	/
Dimension iconique (ce qui est représenté)	Personnages (marqueurs esthétiques, ornementaux, proxémique, etc)	Un seul personnage féminin dans un univers féérique, vêtue d'une pièce de la collection (une robe blanche). Elle est maquillée, elle porte des bijoux précieux. Elle est seule dans l'environnement naturel autour d'elle.	Un personnage qui peut s'apparenter à une fée ou à une créature de conte. Elle renvoie une attitude angélique ou mystique. C'est plus qu'un mannequin, c'est une idole qui incarne l'essence même de la marque.
	Corps, espace et mouvements : itinéraires corporels, gestuelles	Les mouvements sont légers, délicats, ralentis.	Délicatesse, pureté, symbole de simplicité et d'excellence. Fluidité.
	Objets	Des boules de limaille qui bougent toutes seules, des plantes, du verre.	Magie
	Hiérarchisation des éléments formels	On voit les objets se déplacer, aller du premier à l'arrière plan. La caméra déplace le regard autour de la mannequin, tourne, autour d'elle.	Dynamisme des plans
	Identification d'une scène / plusieurs scènes	Un monde où la scène se déroule, un seul endroit. court clip vidéo.	Un monde créé par la marque spécifiquement autour d'un personnage et d'une robe.
Dimension plastique (matières, formes, couleurs, etc) (comment c'est représenté)	Image du texte (typo, couleur, taille, disposition)	Titre de la vidéo « Transmotion » qui apparaît sur l'image (en blanc) au début de la vidéo (après l'affichage du logo).	Transmotion, transcender une impulsion.
	Mise en scène (composition, couleurs, ligne de force, fond, prise de vue)	Les couleurs sont neutres, pures, avec une majorité de blanc. La mise en scène tourne autour du personnage et de sa longue robe. Elle évolue dans un monde naturel, fait de verre et de plantes. Lumière du jour, lumière artificielle et lumière d'un arc-en-ciel (effet de filtre).	Une scène à mi-chemin entre la réalité et la fantaisie. Une quête à travers l'univers de la marque, un personnage pivot.
	Focus lieu / Décor	Le décor intègre des éléments de la nature, un faisceau d'arc-en-ciel, des vitrines, des miroirs.	Un monde parallèle et féérique qui symbolise l'univers futuriste et fantastique de la marque.
	Plans / coupes et prises de vue caméra	Plusieurs types de plans / prises de vue	Filmé comme un clip ou un film.
	Agencement des objets / hiérarchisation des plans	Les plans sont dynamisés par plusieurs effets de floutage, fondu enchaîné, changements dynamiques. On passe d'un plan à l'autre de manière très fluide.	Travail post-production pour dynamiser le clip.
	Couleurs mobilisées	Blanc, arc-en-ciel, beige, or, noir, bleu ciel.	Luxe, détails et excellence.

Dimension linguistique (ce qui est écrit)	Rapport Texte image (ancrage / relais)	Le titre « Transmotion » qui apparaît au début de la vidéo.	Remplit une fonction de relais, il ne vient pas nécessairement spécifier ce qu'il faut comprendre, mais il est aussi important que l'image.
	Logotypes et éléments textuels d'identification	Logo au tout début de la vidéo (sur fond noir) et à la fin, avant les crédits.	Identification immédiate, classique.
	Crédits	Crédits qui défilent sur fond noir.	À la manière d'un film
	Légende de la vidéo	« Iris van Herpen unveils the 'Transmotion' dress and the eponymous short film, featuring mesmeric muse and on-screen maven Carice van Houten... » + Contexte, détails sur la comédienne, explication du concept, crédits. La légende est très détaillée.	Aspect digital de la création. Fluidité des mouvements, symétrie de la robe... Concept créatif.
Dimension symbolique	Références formelles	Film / clip vidéo	Film / clip vidéo
	Références culturelles	Hommage à la marque Dutch Roots	Inspirations
	« valeurs »	/	/
Dimension audio	Habillage sonore / sons et musique	Film silencieux avec une musique simple, classique (piano). Bruits des éléments du décor, éléments qui affleurent à l'écran, déplacement des objets (déplacement des boules de limaille par exemple).	Plonge le spectateur dans un design sonore créé pour renforcer l'idée d'un monde unique, féérique, magique. Appel à la méditation et à la réflexion autour d'une pièce iconique de la collection.
	Voix	Pas de voix	
Spécificités de la vidéo Trivialité (circulation)	Durée	02:57	/
	Forme / Format	Forme rectangulaire standard de Youtube.	/
	Méthode de présentation / identification, introduction et conclusion	Introduction avec logo, titre de la vidéo. Conclusion avec logo et message personnel de la marque.	Méthode de présentation détaillée qui permet à la marque d'être rapidement et simplement identifiée par le spectateur.
	Articulation son / image	La musique plonge dans un univers sonore le film et les éléments qui s'y passent.	L'univers sonore est un prolongement de la réflexion et de l'intention créative de la marque.
	Rythme	Lent, délicat	Détails et précision.
	Itinéraires sémiotiques (changements de fonction, de forme ou de modèle)	/	/
Autres (occurrence, symétrie, effet sur le public, proxémique, mobilisation d'icônes, références...)		inspiration et collaboration avec l'actrice Carice Van Houten.	/

19) Julie De Libran

Dimensions	Critères	Dénoté	Connoté
Éléments contextuels	Type de document / objectifs communicationnels	Vidéo fashion show Fall Winter 2020-21, présentation de la collection de la marque	/
	Lieu de médiatisation / date	Youtube, 8 juillet 2020	/
	Type de communication	Communication visuelle et promotionnelle de mode	/
	Emetteur / auteur	Julie de Libran (Paris)	/
	Contexte	Fashion Week Haute Couture Fall Winter 2020-21, vidéo publiée sur la plateforme https://hautecouture.fhcm.paris	/
Dimension iconique (ce qui est représenté)	Personnages (marqueurs esthétiques, ornementaux, proxémique, etc)	Les personnes qui participent au processus de création de la marque, l'équipe, la marque, les mannequins, les ateliers, les couturiers... Mise en avant des robes, confections, matériaux.	L'importance est donnée aux humains derrière le processus de création. Ce sont eux qui font ce qu'est la marque aujourd'hui, ils lui permettent d'évoluer et de se structurer même en temps de crise sanitaire.
	Corps, espace et mouvements : itinéraires corporels, gestuelles	Tout est principalement montré et filmé au ralenti...	Dans ce contexte, la marque ralentit, prend le temps.
	Objets	Objets du monde réel, le quotidien de la marque, objets de défilés.	Valeur documentaire de la vidéo.
	Hierarchisation des éléments formels	Superposition des images d'archive, les éléments sont montrés les uns à la suite des autres ou parfois en même temps. On voit une vidéo à côté d'une autre, ou deux vidéos l'une sur l'autre avec un effet de transparence.	Symbole d'une volonté de montrer la marque dans son coeur et sa chair. La réalisation est rendue possible grâce à des images intimes.
	Identification d'une scène / plusieurs scènes	Plusieurs scènes d'archive.	Idem.
Dimension plastique (matières, formes, couleurs, etc) (comment c'est représenté)	Image du texte (typo, couleur, taille, disposition)	/	/
	Mise en scène (composition, couleurs, ligne de force, fond, prise de vue)	Images d'archive, images personnelles, plusieurs petites vidéos qui sont montrées tour à tour. Lumière artificielle, intérieure.	Idem.
	Focus lieu / Décor	Les ateliers	Lieu emblématique de la marque de mode. Le cerveau de la création d'une collection.
	Plans / coupes et prises de vue caméra	Plusieurs plans différents, éloignés, rapprochés, avec des zooms et des focus, mais aussi du ralenti, des images et des vidéos superposées, transitions flou au ralenti	Plusieurs ruptures qui viennent structurer le document vidéo en différentes parties.

	Agencement des objets / hiérarchisation des plans	Plans qui se superposent, entre images et vidéos	/
	Couleurs mobilisées	Couleurs des tenues, blanc, or, beige, gris, noir.	Minimalisme, couleurs neutres.
Dimension linguistique (ce qui est écrit)	Rapport Texte image (ancrage / relais)	/	/
	Logotypes et éléments textuels d'identification	Logo au début et à la fin de la vidéo, affiché en blanc, au centre de la vidéo, sur fond bleu.	Identification simple et immédiate de la marque.
	Crédits	Crédits à la fin de la vidéo	Détails du travail, des personnes qui ont pris part à la réalisation du documentaire.
	Légende de la vidéo	Contextualisation de la semaine de la Haute Couture.	/
Dimension symbolique	Références formelles	/	/
	Références culturelles	/	/
	« valeurs »	/	/
Dimension audio	Habillage sonore / sons et musique	Musique qui accompagne la vidéo et le monologue de Julie de Libran Grande part accordée à l'audio	Julie de Libran incarne elle-même le discours de sa marque. Elle tisse une relation de proximité avec le public.
	Voix	Voix de Julie de Libran	
Spécificités de la vidéo Trivialité (circulation)	Durée	05:56	/
	Forme / Format	Forme rectangulaire standard de Youtube.	/
	Méthode de présentation / identification, introduction et conclusion	Le logo « Julie de Libran Paris »	Méthode de présentation simple.
	Articulation son / image	Voix posée sur plusieurs vidéos, sans rapport les unes avec les autres La vidéo est très parlée, racontée, il y a une grande importance du discours, ce qui est dit en plus.	L'audio prend toute son importance.
	Rythme	Plutôt lent	Simplicité et efficacité du discours.
	Itinéraires sémiotiques (changements de fonction, de forme ou de modèle)	/	/
Autres (occurrence, symétrie, effet sur le public, proxémique, mobilisation d'icônes...)		/	/

20) Julien Fournié

Dimensions	Critères	Dénoté	Connoté
Éléments contextuels	Type de document / objectifs communicationnels	Vidéo fashion show Fall Winter 2020-21, présentation de la collection de la marque	/

	Lieu de médiatisation / date	Vimeo, 7 juillet 2020	/
	Type de communication	Communication visuelle et promotionnelle de mode	/
	Emetteur / auteur	Julien Fournié	/
	Contexte	Fashion Week Haute Couture Fall Winter 2020-21, vidéo publiée sur la plateforme https://hautecouture.fhcm.paris	/
Dimension iconique (ce qui est représenté)	Personnages (marqueurs esthétiques, ornementaux, proxémique, etc)	Les personnes qui participent au processus de création de la marque, l'équipe, la marque, une mannequin principale, les ateliers, les couturiers... Mise en avant des robes, confections, matériaux, processus de création.	Sphère intime de la marque : l'équipe, les humains derrière l'organisation. Mise en avant des relations entre toutes les parties prenantes de la chaîne de confection d'une robe.
	Corps, espace et mouvements : itinéraires corporels, gestuelles	Mouvements des personnes qui travaillent, l'équipe, une mannequin.	Plusieurs personnes prennent part au processus.
	Objets	Objets des défilés, textiles, ateliers, outils de confection...	Univers et objets de mode. Mise en avant des techniques, des matériaux, des méthodes de confection de la collection.
	Hiérarchisation des éléments formels	Grande part accordée au personnel de la marque.	Les « humains » derrière la collection.
	Identification d'une scène / plusieurs scènes	Plusieurs scènes dans un seul et même endroit : l'atelier de la marque.	Pénétrer dans l'intimité de la marque, du créateur et de ses équipes. Le lieu emblématique de la naissance de la collection.
Dimension plastique (matières, formes, couleurs, etc) (comment c'est représenté)	Image du texte (typo, couleur, taille, disposition)	Texte : « first manifesto » écrit sur l'image de couverture de la vidéo. Au début de la vidéo : « All we have to decide is what to do with the time that is given us » => citation de Julien Fournié, typo blanche sur fond noir. La vidéo est découpée en plusieurs parties avec un titre à chacune des parties qui décrit une valeur de la marque : « exclusive », « eco-friendly », « free »... sous forme de chapitres qui structurent la vidéo.	La vidéo est une prise de position, une histoire racontée par le créateur de la collection. Il invite les spectateurs à se poser des questions et à réfléchir sur le sens des valeurs de la marque. C'est un moyen de mettre en avant des valeurs, de proposer un discours sur l'univers de la marque.
	Mise en scène (composition, couleurs, ligne de force, fond, prise de vue, lumière)	Il y a des vidéos qui semblent un peu scénarisées, travaillées et d'autres plus personnelles. Un fil rouge : la mannequin autour de laquelle se passe tout le travail de création, des mesures à la confection, des essayages aux photos. Lumière artificielle, intérieure	La vidéo est construite comme une forme de vidéo promotionnelle / vitrine.
	Focus lieu / Décor	L'atelier	Le lieu emblématique de la naissance de la collection.

	Plans / coupes et prises de vue caméra	Plusieurs plans, coupes, vidéos d'archives, vidéos personnelles.	Travail autour de la vidéo et des contenus proposés.
	Agencement des objets / hiérarchisation des plans	/	/
	Couleurs mobilisées	Blanc, rose, beige, gris, bleu...	Très coloré et très diversifié.
Dimension linguistique (ce qui est écrit)	Rapport Texte image (ancrage / relais)	Texte : « first manifesto » Au début de la vidéo : « All we have to decide is what to do with the time that is given us » => citation de Julien Fournié = fonction de relais. Titres des chapitres de la vidéo = ancrage.	Relais = Aussi important que l'image mais ne spécifie pas nécessairement ce qu'il y a à comprendre, il apporte une autre donnée. Chaque titre de partie remplit une fonction d'ancrage, car il donne le ton, il permet au spectateur de savoir ce qu'il y a à comprendre, il vient spécifier ce que l'on doit comprendre de l'image.
	Logotypes et éléments textuels d'identification	Utilisation du logo au début et à la fin	Identification simple et immédiate.
	Crédits	À la fin de la vidéo	/
	Légende de la vidéo	Pas de légende	/
Dimension symbolique	Références formelles	/	/
	Références culturelles	/	/
	« valeurs »	Mise en avant des valeurs de la marque dans le discours parlé de Julien Fournié.	La figure du créateur : ses inspirations.
Dimension audio	Habillage sonore / sons et musique	Musique classique, simple.	Elle accompagne le propos.
	Voix	Citation au début de la vidéo (de Julien de Fournié) C'est lui ensuite qui explique sa vision de la Haute Couture sous la forme d'une mini interview (sa voix est posée sur la vidéo).	La citation choisie explique la vision et donne de la personnalité à la marque. Le discours semble très écrit (il détient une forte dimension textuelle).
Spécificités de la vidéo Trivialité (circulation)	Durée	07:31	/
	Forme / Format	Forme rectangulaire standard sur Vimeo.	/
	Méthode de présentation / identification, introduction et conclusion	Introduction : Le logo, un message personnel sous forme de citation. L'idée du Manifesto, la première collection Haute Couture. Valeurs de la marque Conclusion : logo, titre, crédits.	Méthode de présentation classique qui se base sur le logo, le titre et les crédits pour structurer la vidéo et guider le spectateur dans sa lecture et son identification de la marque.
	Articulation son / image	La voix est apposée sur la vidéo mais ne s'articule pas nécessairement avec ce que l'on voit.	Il s'agit de se focaliser sur ce qui est dit par Julien Fournié.
	Rythme	Moyen	Standard

	Itinéraires sémiotiques (changements de fonction, de forme ou de modèle)	/	/
	Autres (occurrence, symétrie, effet sur le public, proxémique, mobilisation d'icônes...)	/	/

21) Maison Margiela

Dimensions	Critères	Dénoté	Connoté
Éléments contextuels	Type de document / objectifs communicationnels	Vidéo fashion show Fall Winter 2020-21, présentation de la collection de la marque	/
	Lieu de médiatisation / date	Youtube, 8 juillet 2020	/
	Type de communication	Communication visuelle et promotionnelle de mode	/
	Emetteur / auteur	Maison Margiela	/
	Contexte	Fashion Week Haute Couture Fall Winter 2020-21, vidéo publiée sur la plateforme https://hautecouture.fhcm.paris	/
Dimension iconique (ce qui est représenté)	Personnages (marqueurs esthétiques, ornementaux, proxémique, etc)	Un seul personnage qui défile : mannequin féminin	Nous ne distinguons par grande chose de ce personnage, elle se veut très mystérieuse.
	Corps, espace et mouvements : itinéraires corporels, gestuelles	La vidéo est très statique, seule la mannequin bouge, avance vers la caméra, défile et prend la pose ensuite, puis repars en arrière.	La démarche « chaloupée » comme modèle de l'itinéraire de la mannequin sur le podium. Cette démarche renvoie au « walk ».
	Objets	Pas d'objet supplémentaire	/
	Hiérarchisation des éléments formels	Peu d'éléments, une scène rouge et la mannequin	L'attention se focalise sur la mannequin.
	Identification d'une scène / plusieurs scènes	Un endroit où toute la scène se déroule.	/
Dimension plastique (matières, formes, couleurs, etc) (comment c'est représenté)	Image du texte (typo, couleur, taille, disposition)	/	/
	Mise en scène (composition, couleurs, ligne de force, fond, prise de vue, lumière)	Nuances de rouge, bleu et jaune uniquement, il y a un filtre qui transforme la vidéo, on ne voit que ces trois couleurs. Peu de lumière.	L'univers proposé par la marque détone avec les autres vidéos que nous avons pu observer dans la mesure où aucune couleur/forme n'est fidèle à la réalité.
	Focus lieu / Décor	Décor imaginaire, irréel, transformé par un filtre.	Un monde qui semble parallèle, augmenté, retravaillé. Rien ne semble réel, tout est modifié.
	Plans / coupes et prises de vue caméra	Une seule prise de vue statique.	C'est la mannequin qui provoque le déplacement.
	Agencement des objets / hiérarchisation des plans	/	/

	Couleurs mobilisées	Rouge, bleu, jaune Effet de filtre, vidéo retouchée	Seulement 3 couleurs : effet de superposition et de retouche des couleurs en post-production.
Dimension linguistique (ce qui est écrit)	Rapport Texte image (ancrage / relais)	/	/
	Logotypes et éléments textuels d'identification	Logo à la fin de la vidéo	Identification simple.
	Crédits	Pas de crédits	/
	Légende de la vidéo	Contexte de la vidéo, explique également que plusieurs vidéos sont ensuite dévoilées aux invités de manière privée.	La vidéo n'est en fait qu'une introduction à une suite de vidéos qui sont dévoilées sur invitation.
Dimension symbolique	Références formelles	Défilé de mode	Défilé de mode
	Références culturelles	/	/
	« valeurs »	/	/
Dimension audio	Habillage sonore / sons et musique	Musique angoissante, sans parole, très rapide	Renforce l'ambiance intrigante et étrange que la marque souhaite matérialiser.
	Voix	Pas de voix	
Spécificités de la vidéo Trivialité (circulation)	Durée	00:47 (vidéo très courte)	/
	Forme / Format	Forme rectangulaire standard de Youtube.	/
	Méthode de présentation / identification, introduction et conclusion	Pas d'introduction et d'identification au début. Logo qui conclue la vidéo.	Méthode de présentation plutôt classique, qui fait d'abord disparaître le logo derrière le fond et la forme de la vidéo.
	Articulation son / image	La musique et le bruit des pas de la mannequin s'articulent.	Rythmé selon l'arrivée de la mannequin.
	Rythme	Plutôt moyen / rapide	Densité informationnelle.
	Itinéraires sémiotiques (changements de fonction, de forme ou de modèle)	/	/
Autres (occurrence, symétrie, effet sur le public, proxémique, mobilisation d'icônes...)		/	/

22) Maison Rabih Kayrouz

Dimensions	Critères	Dénoté	Connoté
Éléments contextuels	Type de document / objectifs communicationnels	Vidéo fashion show Fall Winter 2020-21, présentation de la collection de la marque	/
	Lieu de médiatisation / date	Youtube, 6 juillet 2020	/
	Type de communication	Communication visuelle et promotionnelle de mode	/
	Emetteur / auteur	Maison Rabih Kayrouz	/

	Contexte	Fashion Week Haute Couture Fall Winter 2020-21, vidéo publiée sur la plateforme https://hautecouture.fhcm.paris	/
Dimension iconique (ce qui est représenté)	Personnages (marqueurs esthétiques, ornementaux, proxémiques, etc)	Une main qui dessine une robe sur une vitre Puis des mains qui réalisent des mouvements comme si elles tissaient ou concevaient quelque chose. Elles habillent ensuite la mannequin avec la robe qui est confectionnée. La mannequin est le seul personnage identifiable de la vidéo.	La robe est le personnage principal de la vidéo. Tout tourne autour de cet objet, comme un fil rouge qui guide les actions. La mannequin vient ensuite incarner et faire vivre la robe en la portant.
	Corps, espace et mouvements : itinéraires corporels, gestuelles	Geste des mains (doigts, prise en main, déplacement des mains...) Puis danse de la mannequin une fois qu'elle porte la robe à la fin.	Gestes de mode, confection de la robe. Le travail est délicat, incarné.
	Objets	Aiguilles, crayon, outils de confection	Outils de l'atelier.
	Hierarchisation des éléments formels	La vidéo montre chaque étape de la confection, en montrant d'abord les outils (aiguilles, matériaux et machine à coudre) puis la réalisation	Symboles du processus de confection de la robe de Haute Couture.
	Identification d'une scène / plusieurs scènes	Plusieurs scènes qui semblent se passer dans des endroits différents entre Beyrouth et Paris	Multiculturel, diversité.
Dimension plastique (matières, formes, couleurs, etc) (comment c'est représenté)	Image du texte (typo, couleur, taille, disposition)	Au début de la vidéo logo de la marque et « robe haute couture » « 320 / 38 » « Un film de Nasri Sayegh » « Beyrouth 320 rue Gouraud » « 38 boulevard Raspail » « Paris » Ces textes ont tous la même composition : Typo noire sur fond blanc, disposé au centre de l'image, en grande taille à chaque fois.	Symbolique de l'itinéraire de la création de la robe. La robe est conçue et imaginée en accord avec des traditions et des origines. Elle bénéficie également d'un savoir-faire dans la ville de la mode : Paris.
	Mise en scène (composition, couleurs, ligne de force, fond, prise de vue)	Scénarisé au début, avec fil rouge et « rôle » des petites mains Puis danse de la mannequin plus informelle, naturelle. Lumière artificielle, intérieure.	Les mouvements des mains sont montrés dans une mise en scène, une gestuelle et une scénographie très théâtralisée.

	Focus lieu / Décor	On ne voit pas beaucoup du décor à part les ateliers. La fin semble se dérouler dans une pièce d'essayage	tout semble se passer dans différents ateliers, c'est très épuré.
	Plans / coupes et prises de vue caméra	Focus sur les mains et leur travail, puis élargissement sur la mannequin	Mise en avant des gestuelles.
	Agencement des objets / hiérarchisation des plans	On passe de plan très rapprochés à des plans plus éloignés à la fin	Déplacement de la caméra.
	Couleurs mobilisées	Rouge, blanc, beige principalement > grande utilisation du rouge	Le rouge comme symbole de la marque : force, unicité, originalité, vivacité.
Dimension linguistique (ce qui est écrit)	Rapport Texte image (ancrage / relais)	Les adresses permettent de remplir une fonction d'ancrage.	Elles spécifient au public le lieu dans lequel se déroule la scène filmée.
	Logotypes et éléments textuels d'identification	Logo de la marque au début et à la fin de la vidéo. Logo de la société de production à la fin de la vidéo.	Identification classique, qui insiste également sur le travail de collaboration entre une marque et une société de production.
	Crédits	À la fin de la vidéo	Simple.
	Légende de la vidéo	Utilisation de hashtags. Explication du concept de la vidéo, les références, le nom de la chanteuse. Les crédits.	Exploitation du dispositif de YouTube pour détailler l'événement et expliquer le choix et les concepts mis en avant dans la vidéo.
Dimension symbolique	Références formelles	/	
	Références culturelles	Orient ? chaine de confection de la robe. cinéma égyptien, "320/38" relate l'histoire de la possibilité d'une robe.	Orient ? chaine de confection de la robe. cinéma égyptien, "320/38" relate l'histoire de la possibilité d'une robe.
	« valeurs »	/	/
Dimension audio	Habillage sonore / sons et musique	Musique orientale	Ancrage dans une tradition orientale, libanaise.
	Voix	Voix chantée traditionnelle orientale.	
Spécificités de la vidéo Trivialité (circulation)	Durée	05:23	/
	Forme / Format	Forme rectangulaire standard de Youtube.	/
	Méthode de présentation / identification, introduction et conclusion	Logotypes, éléments textuels, message personnel de présentation. Crédits Société de production en conclusion.	Grande exploitation des éléments d'identification / méthode de présentation détaillée. On identifie toutes les parties prenantes rapidement et facilement.
	Articulation son / image	/	/
	Rythme	À la fin la vidéo est très dansée, la mannequin danse sur la musique.	Vidéo au rythme des gestuelles et de la danse de la mannequin.
	Itinéraires sémiotiques (changements de fonction, de forme ou de modèle)	/	/

Autres (occurrence, symétrie, effet sur le public, proxémique, mobilisation d'icônes...)	/	/
--	---	---

23) Maurizio Galante

Dimensions	Critères	Dénoté	Connoté
Éléments contextuels	Type de document / objectifs communicationnels	Vidéo fashion show Fall Winter 2020-21, présentation de la collection de la marque	/
	Lieu de médiatisation / date	Youtube, 6juillet 2020	/
	Type de communication	Communication visuelle et promotionnelle de mode	/
	Emetteur / auteur	Maurizio Galante	/
	Contexte	Fashion Week Haute Couture Fall Winter 2020-21, vidéo publiée sur la plateforme https://hautecouture.fhcm.paris	/
Dimension iconique (ce qui est représenté)	Personnages (marqueurs esthétiques, ornementaux, proxémique, etc)	Une femme qui descend des escaliers dans un immeuble très sombre, elle porte une robe, des bijoux, un foulard. À la fin de la vidéo elle arrive au rez-de-chaussée et dévoile des fleurs violettes sur sa tête, elle sort à l'extérieur de l'immeuble.	Un personnage intrigant qui se trouve centrale. Le spectateur ne voit qu'elle, sans changement de plan. Elle est au centre de l'attention, elle incarne la marque, la robe qu'elle porte.
	Corps, espace et mouvements : itinéraires corporels, gestuelles	En mouvement constant	Le spectateur descend les escaliers avec la femme.
	Objets	Pas d'objet supplémentaire	/
	Hiérarchisation des éléments formels	/	/
	Identification d'une scène / plusieurs scènes	Une scène où toute l'histoire se déroule : les escaliers de l'immeuble, la femme s'y trouve du début à la fin de la vidéo.	Volonté de créer une scène forte, poétique, au même endroit.
Dimension plastique (matières, formes, couleurs, etc) (comment c'est représenté)	Image du texte (typo, couleur, taille, disposition)	« promise » = titre de la vidéo écrit en blanc, gras, sur l'image. « a film by » (même composition).	Symbolique du film cinématographique, une oeuvre de cinéma avec un titre et un réalisateur identifié.
	Mise en scène (composition, couleurs, ligne de force, fond, prise de vue)	Mise en scène très sombre, avec quelques effets de lumière extérieure, peu de couleur, très sobre. Faible lumière Envahissement de lumière à la fin de la vidéo	Effet de contraste important entre la robe et le décor.
	Focus lieu / Décor	Immeuble parisien, escaliers très baroques	La ville de Paris, ville de la mode et du savoir-faire.

	Plans / coupes et prises de vue caméra	Plusieurs types de plans et prises de vue avec des vues du dessus, dessous, éloigné, rapproché	Déplacement de la caméra. La robe de la collection peut être observée sous toutes ses coutures.
	Agencement des objets / hiérarchisation des plans	/	/
	Couleurs mobilisées	Prédominance du noir, du violet, du gris	Les couleurs sont très importantes dans cette vidéo.
Dimension linguistique (ce qui est écrit)	Rapport Texte image (ancrage / relais)	« promise » = fonction de relais.	Une fonction de relais car le titre est aussi important que l'image.
	Logotypes et éléments textuels d'identification	Logo au début de la vidéo	Identification simple.
	Crédits	À la fin de la vidéo.	Ils défilent à la manière d'un film.
	Légende de la vidéo	Description détaillée (« pays tribute to those precious moments of anticipation that precede a special encounter or event. Moments during which everything seems possible, with unlimited potential », utilisation massive de hashtags.	Connote le temps de la préparation de la mannequin, le « before », c'est-à-dire le moment avec le défilé, l'événement ou le spectacle de mode. Un moment décrit comme précieux, privilégié, entre la mannequin et la robe.
Dimension symbolique	Références formelles	/	/
	Références culturelles	/	/
	« valeurs »	/	/
Dimension audio	Habillage sonore / sons et musique	Musique douce, progressive, lente	Rend le moment précieux.
	Voix	Voix qui répète : « noir, bleu, violet », « mauve, mauve mauve... » du début à la fin de la vidéo	Mise en avant des couleurs pour accentuer le concept dans la dimension audio.
Spécificités de la vidéo Trivialité (circulation)	Durée	08:00	/
	Forme / Format	Forme rectangulaire standard de Youtube.	/
	Méthode de présentation / identification, introduction et conclusion	Logo, description détaillée, hashtags, crédits. Message personnel de la marque.	Exploitation intégrale du dispositif technique de Youtube.
	Articulation son / image	La voix répète les mêmes choses du début à la fin	Renforcer l'idée de couleurs.
	Rythme	Lent, vidéo filmée au ralenti	Précieux, moment privilégié, simple, sobre.
	Itinéraires sémiotiques (changements de fonction, de forme ou de modèle)	/	/
Autres (occurrence, symétrie, effet sur le public, proxémique, mobilisation d'icônes...)	/	/	

24) Rahul Mishra

Dimensions	Critères	Dénoté	Connoté
Éléments contextuels	Type de document / objectifs communicationnels	Vidéo fashion show Fall Winter 2020-21, présentation de la collection de la marque	/
	Lieu de médiatisation / date	Youtube, 7 juillet 2020	/
	Type de communication	Communication visuelle et promotionnelle de mode	/
	Emetteur / auteur	Rahul Mishra	/
	Contexte	Fashion Week Haute Couture Fall Winter 2020-21, vidéo publiée sur la plateforme https://hautecouture.fhcm.paris	/
Dimension iconique (ce qui est représenté)	Personnages (marqueurs esthétiques, ornementaux, proxémique, etc)	1°Rahul explique les choix de la collection, des matières, détails, l'écosystème, le design On le voit aussi dans la vidéo, face caméra. Craftsmen dans l'atelier 2°Dans une seconde partie de la vidéo on voit une mannequin dans la nature (cette partie est mise en scène). Elle est habillée avec des pièces de la collection, maquillée, accessoirisée.	1°Le créateur/responsable de la direction artistique de la marque incarne le discours et le propos de la vidéo. Il est la personne qui permet au spectateur d'entrer dans l'intimité de la création de la collection. 2° Invitation à découvrir un scénario imaginé par la marque. Le spectateur est invité par Rahul. Les pièces de la collection sont montrées dans une mise en scène particulière.
	Corps, espace et mouvements : itinéraires corporels, gestuelles	Mouvements de danse de la mannequin dans la partie mise en scène	Performance artistique, un spectacle en pleine nature.
	Objets	Papillons brodés, tissus	La liberté et la légèreté de la collection. Quelque chose de très fin et détaillé.
	Hiérarchisation des éléments formels	Une vidéo en deux partie : d'abord l'interview puis le scénario	Les inspirations de la création puis la matérialisation des idées.
	Identification d'une scène / plusieurs scènes	Deux scènes bien distinctes	/
Dimension plastique (matières, formes, couleurs, etc) (comment c'est représenté)	Image du texte (typo, couleur, taille, disposition)	Titre de la vidéo : « butterfly people » en noir sur fond rose, au centre de la vidéo, sans image.	Renvoie également à la figure du papillon comme symbole de légèreté, simplicité, liberté, délicatesse.
	Mise en scène (composition, couleurs, ligne de force, fond, prise de vue)	Grande prédominance des papillons Mise en avant des tissus, confections, Très coloré. Lumière artificielle mais aussi naturelle, extérieur et intérieur.	Idem
	Focus lieu / Décor	L'atelier La nature (forêt ou plaine)	Plusieurs lieux investis par la marque pour mettre en scène sa collection et construire son discours.

	Plans / coupes et prises de vue caméra	Différents types de plans et prises de vues qui montrent surtout les dessins de près	Déplacement de la caméra pour montrer les détails, permettre au spectateur de déplacer son regard à son tour.
	Agencement des objets / hiérarchisation des plans	Interview avec le créateur puis scénette travaillée / scénarisée.	Intimité de la marque. Mais l'idée est aussi de proposer un spectacle.
	Couleurs mobilisées	Plusieurs couleurs différentes	Très coloré, beaucoup de diversité représentée.
Dimension linguistique (ce qui est écrit)	Rapport Texte image (ancrage / relais)	Titre de la vidéo « butterfly people » : fonction de relais.	Relais car il est aussi important que l'image pour comprendre la vidéo, saisir le concept.
	Logotypes et éléments textuels d'identification	Logo de la marque au début	Identification simple.
	Crédits	Crédits à la fin	/
	Légende de la vidéo	Description détaillée du concept et de l'intention de la marque : « the core idea behind the luxury we are trying to cultivate is pushing for sustainable employment of the craft community »	Mettre en avant l'idée de développer un processus de confection durable. Intérêt pour l'environnement, la juste utilisation des ressources et des matériaux d'origines. Le soucis du détail et de la confection à impact positif.
Dimension symbolique	Références formelles	Format interview	Dans l'intimité du créateur. Proximité.
	Références culturelles	/	/
	« valeurs »	Il parle de sa vision de la Haute Couture.	Projection des valeurs de la marque.
Dimension audio	Habillage sonore / sons et musique	Musique douce, habillage sonore léger.	L'importance est donnée à la parole de Rahul Mishra qui explique et incarne le discours de la marque dans la vidéo.
	Voix	Discours de Rahul Mishra (très textuel, écrit-parlé) : prédominance de la voix.	
Spécificités de la vidéo Trivialité (circulation)	Durée	07:01	/
	Forme / Format	Forme rectangulaire standard de Youtube.	/
	Méthode de présentation / identification, introduction et conclusion	Le logo au début, la personnalité de Rahul Mishra. Le message personnel et l'intention de la marque. Les crédits à la fin.	Présentation détaillée et exploitation intégrale du dispositif de Youtube.
	Articulation son / image	Musique et voix au début (qui correspond à ce que l'on voit) / puis uniquement une musique dans la seconde partie	Synchronisation des images en fonction du son.
	Rythme	Plutôt moyen / lent (ralenti dans la seconde partie)	Précieux, moment privilégié, simple, sobre.
	Itinéraires sémiotiques (changements de fonction, de forme ou de modèle)	/	/
Autres (occurrence, symétrie, effet sur le public, proxémique, mobilisation d'icônes...)	/	/	/

25) Ralph & Russo

Dimensions	Critères	Dénoté	Connoté
Éléments contextuels	Type de document / objectifs communicationnels	Vidéo fashion show Fall Winter 2020-21, présentation de la collection de la marque	/
	Lieu de médiatisation / date	Youtube, 6 juillet 2020	/
	Type de communication	Communication visuelle et promotionnelle de mode	/
	Emetteur / auteur	Ralph & Russo	/
	Contexte	Fashion Week Haute Couture Fall Winter 2020-21, vidéo publiée sur la plateforme https://hautecouture.fhcm.paris	/
Dimension iconique (ce qui est représenté)	Personnages (marqueurs esthétiques, ornementaux, proxémique, etc)	1°DA Tamara Ralph qui explique les choix créatifs de la collection + les membres de l'équipe qui travaillent dessus à la confection des robes. 2°Puis les mannequins dans une séance de photoshooting qui portent les tenues et les accessoires. 3°Séance de confection 3D, montage de mannequins virtuels : mannequins créés par un processus de 3D.	1°La directrice artistique de la marque incarne le discours. Elle est le personnage central. 2°Les pièces de la collection sont mises en scène de façon très classique, au cours d'une séance de photos et d'essayages qui renvoie au dispositif de l'atelier. 3°Ouverture de la marque sur des possibilités de création de mannequins digitaux. Interroge la place du corps dans le geste de mode et le défilé.
	Corps, espace et mouvements : itinéraires corporels, gestuelles	Processus de création : mains en mouvement, confection, déplacements des mannequins, démarche, gestuelles mode.	Une marque et un savoir-faire, la maîtrise de certains outils de création aussi bien physiques que digitaux.
	Objets	Objets et outils de l'atelier ordinateur et outillage 3D	Idem
	Hiérarchisation des éléments formels	1°Vidéos des confections, puis déplacement de la caméra sur la DA. 2°Ensuite on voit les mannequins. 3°Et à la fin on a un focus sur la création 3D, les modèles virtuels.	La vidéo fait le détail du processus de création de la marque, en partant de la DA comme fil rouge et en détaillant les opérations réalisées.
	Identification d'une scène / plusieurs scènes	Une seule scène : dans l'atelier, une interview intime avec la DA.	Tout tourne autour de cette interview et du discours de Tamara Ralph.
Dimension plastique (matières, formes, couleurs, etc) (comment c'est représenté)	Image du texte (typo, couleur, taille, disposition)	Pas de texte	/
	Mise en scène (composition, couleurs, ligne de force, fond, prise de vue)	La vidéo montre les gens au travail, comment les robes sont confectionnées sur des mannequins. Lumière intérieure et artificielle.	Il y a un focus sur les techniques, les méthodes mises en place par la marque. La robe comme symbole ultime de la création et de la Haute Couture.
	Focus lieu / Décor	Focus sur l'atelier	Focus sur l'atelier

	Plans / coupes et prises de vue caméra	Plusieurs plans et prises de vues différents.	Le spectateur déplace son regard et observe les différentes scènes. La marque donne tout à voir.
	Agencement des objets / hiérarchisation des plans	Les plans alternent entre le discours et l'image de Tamara Ralph, et les mannequins. Des images viennent étayer les propos de Tamara.	/
	Couleurs mobilisées	Rose, violet, pourpre, noir, blanc	/
Dimension linguistique (ce qui est écrit)	Rapport Texte image (ancrage / relais)	/	/
	Logotypes et éléments textuels d'identification	Le logo n'apparaît qu'à la fin	Identification simple, finale.
	Crédits	Crédits à la fin de la vidéo également	/
	Légende de la vidéo	Description détaillée du concept de la vidéo, introduit la personnalité de Tamara et son travail pour la marque. Le concept, les valeurs et l'intention de la collection : « Encouraging all to take refuge during this difficult time in the world of fantasy, to look beyond and to dream, this season all are invited to partake in a special experience as we unveil our Autumn-Winter 2020/2021 couture collection through the lens of technology [...] presents a collection infused with wonder ».	La marque invite le spectateur à prendre part à un voyage dans son univers, sa fantaisie. Elle met en avant l'idée d'un monde technologique qui transforme la mode, renouvelle le genre et propose une nouvelle façon d'appréhender le défilé de mode, à l'aide d'outils 3D.
Dimension symbolique	Références formelles	Photoshooting et interview	Photoshooting et interview
	Références culturelles	7 merveilles du monde (« the seven wonders »)	La beauté, l'exception, l'exclusivité d'une collection de Haute Couture.
	« valeurs »	Mise en avant des valeurs dans le discours de Tamara et dans la légende.	Valeurs de la marque
Dimension audio	Habillage sonore / sons et musique	Musique qui accompagne (dans le fond de la vidéo)	Différentes dimensions audio qui impliquent aussi bien d'écouter le discours que de prêter attention aux détails sonores de l'expérience.
	Voix	Voix de la DA qui explique	
Spécificités de la vidéo Trivialité (circulation)	Durée	06:22	/
	Forme / Format	Forme rectangulaire standard de Youtube.	/
	Méthode de présentation / identification, introduction et conclusion	Pas d'introduction. focus sur une personne de la marque : la directrice artistique, son discours. Conclusion avec le logo et les crédits.	Méthode de présentation classique qui exploite aussi bien l'introduction que la conclusion.
	Articulation son / image	Musique qui habille	Design sonore utilisé.

	Rythme	Plutôt classique, assez rapide.	Standard.
	Itinéraires sémiotiques (changements de fonction, de forme ou de modèle)	/	/
	Autres (occurrence, symétrie, effet sur le public, proxémique, mobilisation d'icônes...)	/	/

26) Roland Van der Kemp

Dimensions	Critères	Dénoté	Connoté
Éléments contextuels	Type de document / objectifs communicationnels	Vidéo fashion show Fall Winter 2020-21, présentation de la collection de la marque	/
	Lieu de médiatisation / date	Youtube, 7 juillet 2020	/
	Type de communication	Communication visuelle et promotionnelle de mode	/
	Emetteur / auteur	Roland Van der Kemp	/
	Contexte	Fashion Week Haute Couture Fall Winter 2020-21, vidéo publiée sur la plateforme https://hautecouture.fhcm.paris	/
Dimension iconique (ce qui est représenté)	Personnages (marqueurs esthétiques, ornementaux, proxémique, etc)	Plusieurs personnages : les mannequins qui portent les pièces de la collection, des enfants, des hommes, des femmes. Il y a une grande diversité de personnages (âges, origines...) On devine que certains portent les tenues de la collection de Haute Couture. Plusieurs performances artistiques : danse, peinture, chant, défilé.	Les pièces de la collection sont incarnées par une grande diversité de personnages. Il y a une idée d'inclusivité, de diversité, de pluralité des corps. Les performances réalisées au cours de la vidéo renvoient l'idée d'un scénario artistique.
	Corps, espace et mouvements : itinéraires corporels, gestuelles	Mise en exergue des mouvements des corps, les mouvements et gestes sont décomposés, recomposés, transformés..	Le geste de mode prend toute son ampleur à travers des performances. L'emphase est faite sur les détails, l'articulation des mouvements, etc.
	Objets	Grande variété d'objets : instruments, vêtements, bijoux, détails	Costumes de performances, théâtre, comédie...
	Hiérarchisation des éléments formels	Un titre suivi du contenu de la scénette.	Les scénettes sont toutes pensées de façon indépendante mais renvoient chacune une valeur de la marque.
	Identification d'une scène / plusieurs scènes	Il y a 8 scénettes différentes : la vidéo est découpée en partie (8 parties annoncées chacune par un titre)	Découpé en chapitres, plusieurs actes, il y a un côté très théâtral.

Dimension plastique (matières, formes, couleurs, etc) (comment c'est représenté)	Image du texte (typo, couleur, taille, disposition)	« RVDK, Status Quo A statement in 8 chapters » 8 parties = 8 Titres différents : « dream », « pollution », « revolution », « people », « beauty », « trash », « future », abundance »... Les titres sont écrits à partir de lettres de magazines, comme des collages	Idem, c'est une vidéo très artistique et théâtrale qui fait empreinte les codes de différents genres artistiques et culturels.
	Mise en scène (composition, couleurs, ligne de force, fond, prise de vue)	Scénarisé et théâtralisé : il y a de la danse, de la performance, du défilé. Il y a beaucoup de détails et d'objets différents dans toute la vidéo, plusieurs univers. Peu de lumière, lumière artificielle, ajoutée, jeux de reflets et d'ombres	Idem, on assiste à quelque chose de très artistique dans sa composition et sa mise en scène.
	Focus lieu / Décor	Pas de lieu identifiable mais un décor très sobre, un fond gris sur lequel est projeté des images. Puis les décors et lieux changent en fonction des scénettes et des images qui sont projetées sur un dispositif écran.	Le fond sert surtout de support pour ce qui va être projeté dessus. Les éléments prennent vie au contact du décor, il y a un effet de projection.
	Plans / coupes et prises de vue caméra	Plusieurs plans et prises de vues différents : des zoom, focus, éloignements, rapprochement, la vidéo est parfois scindée en deux	Dynamisme, déplacement de la caméra, grande importance des détails.
	Agencement des objets / hiérarchisation des plans	Il y a des filtres, des effets de floutage, des retouches 3D, des montages.	Maîtrise technique et technologique des performances.
	Couleurs mobilisées	Couleurs plutôt sombres mais colorées : rouge, rose, jaune, vert...	Univers sombre, scénario
Dimension linguistique (ce qui est écrit)	Rapport Texte image (ancrage / relais)	Fonction de relais des titres de chacune des parties.	ils sont aussi importants que l'image mais pas suffisamment explicites pour donner à l'utilisateur une clé de compréhension sur ce qu'il y a à retenir. Donc relais et pas ancrage.

	Logotypes et éléments textuels d'identification	Logo et explication écrite du concept au début de la vidéo en 8 parties Logo à la fin de la vidéo également « A very personal and sentimental project that talks about originality About eccentricity About decadence and abundance About being human About escapism and dreams About the great couturiers from the past and their eccentric muses About the need for true change About being honest »	Reprend les éléments de la vidéo pour les détailler. La vidéo fait donc la part belle à l'excentricité, l'abondance, la beauté, l'être humain, les couturiers, la mode, les rêves, les muses, l'honnêteté... Elle travaille les différentes émotions que le spectateur peut ressentir en regardant la vidéo.
	Crédits	Crédits qui défilent à la fin de la vidéo comme dans un film	Film cinématographique
	Légende de la vidéo	Description détaillée du concept, de la mission de la marque, la vision, l'intention. À travers un texte poétique écrit : « we are on a mission to reinvent the notion of a couture house [...] A very personal and sentimental project »	La marque met en avant son intimité, son projet créatif personnel. Elle exprime ses sentiments, ses émotions à travers l'expression de valeurs qui lui sont chères.
Dimension symbolique	Références formelles	/	/
	Références culturelles	/	/
	« valeurs »	/	/
Dimension audio	Habillage sonore / sons et musique	Une musique évolutive/ progressive qui change en fonction des scénettes et de leurs petits scénarios Instrumental classique.	La musique habille la vidéo et donne un effet d'ambiance.
	Voix	Pas de voix	
Spécificités de la vidéo Trivialité (circulation)	Durée	12:02	/
	Forme / Format	Vidéo au format carré	/
	Méthode de présentation / identification, introduction et conclusion	Introduction qui donne le concept et l'idée de la vidéo. Logos, message personnel de la marque, description détaillée, crédits.	Méthode de présentation détaillée avec tous les éléments qui permettent l'identification de la marque.
	Articulation son / image	La musique accompagne les images visibles à l'écran.	on sent le changement de plans et de mouvements comme calqué sur le rythme de la musique.
	Rythme	Le rythme est plutôt lent, classique, mais il y a une oscillation entre rapide et lent, tout est très travaillé, modifié, recomposé au fur et à mesure de la vidéo.	La vidéo permet de capter l'attention du spectateur autour de

	Itinéraires sémiotiques (changements de fonction, de forme ou de modèle)	/	/
Autres (occurrence, symétrie, effet sur le public, proxémique, mobilisation d'icônes...)		Corps et personnages très proches les uns des autres, différentes façons de mettre en avant les personnages entre eux.	Sphère de l'intime.

27) Schiaparelli

Dimensions	Critères	Dénoté	Connoté
Éléments contextuels	Type de document / objectifs communicationnels	Vidéo fashion show Fall Winter 2020-21, présentation de la collection de la marque	/
	Lieu de médiatisation / date	Youtube, 6 juillet 2020	/
	Type de communication	Communication visuelle et promotionnelle de mode	/
	Emetteur / auteur	Schiaparelli	/
	Contexte	Fashion Week Haute Couture Fall Winter 2020-21, vidéo publiée sur la plateforme https://hautecouture.fhcm.paris	/
Dimension iconique (ce qui est représenté)	Personnages (marqueurs esthétiques, ornementaux, proxémique, etc)	Un personnage masculin qui sort dans la rue et va dessiner des silhouettes, des tenues, des pièces de la collection.	La figure du dessinateur, le créateur, le directeur artistique. C'est lui qui imagine les pièces de la collection. Il donne vie aux créations.
	Corps, espace et mouvements : itinéraires corporels, gestuelles	Mouvements de la main, geste du dessin de mode (sur papier).	Le dessin de mode comme élément d'inspiration et de potentiel créatif.
	Objets	Outils de dessin	Technique et technicité du dessin.
	Hiérarchisation des éléments formels	On voit principalement les feuilles et les dessins qui résultent du processus	Mise en image des pièces de la collection. Les dessins sont les visuels présentés. Ils deviennent le vecteur privilégié de la collection.
	Identification d'une scène / plusieurs scènes	Tout se passe au même endroit, dans la nature.	moment de simplicité qui laisse place au dessin.
Dimension plastique (matières, formes, couleurs, etc) (comment c'est représenté)	Image du texte (typo, couleur, taille, disposition)	Texte écrit intégré au décor (« Haute Couture Fall Winter 21 ») + titre « Collection imaginaire »	L'intégration directe au décor permet une fluidité dans le déroulement de la vidéo.
	Mise en scène (composition, couleurs, ligne de force, fond, prise de vue)	Mise en scène à l'extérieur Les dessins prennent ensuite vie sous forme de photographies.	Passage du dessin à la photographie = volonté de donner vie, d'incarner les silhouettes.
	Focus lieu / Décor	Un parc	Inspiration du créateur.
	Plans / coupes et prises de vue caméra	Plusieurs plans et prises de vue différents.	Montre les silhouettes sous différents angles.

	Agencement des objets / hiérarchisation des plans	Les dessins sont montrés les uns à la suite des autres.	Renvoie à la planche de réalisations souvent présentée par le DA avant un défilé.
	Couleurs mobilisées	Principalement du noir et des dessins monochromes	/
Dimension linguistique (ce qui est écrit)	Rapport Texte image (ancrage / relais)	/	/
	Logotypes et éléments textuels d'identification	Pas de logo	/
	Crédits	À la fin de la vidéo	/
	Légende de la vidéo	Uniquement les crédits.	/
Dimension symbolique	Références formelles	/	/
	Références culturelles	/	/
	« valeurs »	/	/
Dimension audio	Habillage sonore / sons et musique	Une musique accompagne le processus de création	Musique d'ambiance
	Voix	Pas de voix	
Spécificités de la vidéo Trivialité (circulation)	Durée	03:30	/
	Forme / Format	Forme rectangulaire standard de Youtube.	/
	Méthode de présentation / identification, introduction et conclusion	Le nom de la marque intégré dans la vidéo, le contexte en introduction / et les crédits en conclusion.	Méthode de présentation simple et classique.
	Articulation son / image	Pas de rapport particulier entre le son et l'image	/
	Rythme	Plutôt classique, moyen	Invite le spectateur à prendre le temps d'observer les créations au fur et à mesure des dessins.
	Itinéraires sémiotiques (changements de fonction, de forme ou de modèle)	/	/
Autres (occurrence, symétrie, effet sur le public, proxémique, mobilisation d'icônes...)		/	/

28) Stéphane Rolland

Dimensions	Critères	Dénoté	Connoté
Éléments contextuels	Type de document / objectifs communicationnels	Vidéo fashion show Fall Winter 2020-21, présentation de la collection de la marque	/
	Lieu de médiatisation / date	Vimeo, juillet 2020	/
	Type de communication	Communication visuelle et promotionnelle de mode	/
	Emetteur / auteur	Stéphane Rolland	/

	Contexte	Fashion Week Haute Couture Fall Winter 2020-21, vidéo publiée sur la plateforme https://hautecouture.fhcm.paris	/
Dimension iconique (ce qui est représenté)	Personnages (marqueurs esthétiques, ornementaux, proxémique, etc)	Plusieurs personnages. Une mannequin qui déambule et porte les différentes pièces de la collection. Elle se trouve face à la caméra, entourée de techniciens, et de photographes.	La vidéo tourne autour de la mannequin, elle est le pivot de la collection de Haute Couture. C'est elle qui incarne les pièces de la collection. Elle est magnifiée et érigée au rang d'égérie par les photographes autour d'elle.
	Corps, espace et mouvements : itinéraires corporels, gestuelles	Démarche et poses de la mannequin.	La démarche « chaloupée » comme modèle. Cette démarche renvoie au « walk », c'est-à-dire à la façon dont les mannequins vont marcher, défilé. L'importance est donnée aux postures, aux attitudes qui sont prises par la mannequin.
	Objets	Objets techniques et technologiques : caméra...	Appareillage technique, essayage, ateliers.
	Hiérarchisation des éléments formels	/	/
	Identification d'une scène / plusieurs scènes	Tout se passe au même endroit, dans une même pièce qui fait référence à une séance photoshooting	L'atelier, le temps de l'essayage, le moment avant le défilé. La préparation des visuels.
Dimension plastique (matières, formes, couleurs, etc) (comment c'est représenté)	Image du texte (typo, couleur, taille, disposition)	Pas de texte	/
	Mise en scène (composition, couleurs, ligne de force, fond, prise de vue)	Très neutre, décoré avec quelques spots de lumière Mise en scène autour d'une seule mannequin. Lumière artificielle, jeux de lumière différents.	La mise en scène rend le shooting très simple et permet de focaliser l'attention sur la mannequin.
	Focus lieu / Décor	Décor sobre, épuré, blanc/gris, entouré de caméras.	Capter l'instant, sur-médiatiser le moment.
	Plans / coupes et prises de vue caméra	Plusieurs plans et prises de vues différents	Déplacement des photographes selon les déplacements de la mannequin.
	Agencement des objets / hiérarchisation des plans	Les plans sont focalisés sur la mannequin.	Égérie
	Couleurs mobilisées	Couleurs des pièces de la collection, sinon le reste est très vide	Effet de contraste entre le fond et les pièces de la collection.
Dimension linguistique (ce qui est écrit)	Rapport Texte image (ancrage / relais)	/	/
	Logotypes et éléments textuels d'identification	Logo de la marque + logo de la société de production ((live GL events) au début de la vidéo.	Identification immédiate. Énonciation éditoriale : la marque et la société de production.
	Crédits	Pas de crédits	/
	Légende de la vidéo	Pas de légende	/

Dimension symbolique	Références formelles	Photoshoot	Photoshoot
	Références culturelles	/	/
	« valeurs »	/	/
Dimension audio	Habillage sonore / sons et musique	Musique d'habillage sonore	Grande simplicité de la vidéo, la musique apporte uniquement un effet d'ambiance léger.
	Voix	Pas de voix	
Spécificités de la vidéo Trivialité (circulation)	Durée	01:31	/
	Forme / Format	Forme rectangulaire standard sur Vimeo.	/
	Méthode de présentation / identification, introduction et conclusion	Introduction et conclusion similaires : logos	Méthode de présentation classique des marques sur le dispositif.
	Articulation son / image	Pas d'articulation particulière	/
	Rythme	Plutôt rapide	Rythmer et dynamiser la vidéo.
	Itinéraires sémiotiques (changements de fonction, de forme ou de modèle)	/	/
Autres (occurrence, symétrie, effet sur le public, proxémique, mobilisation d'icônes...)		/	/

29) Ulyana Sergeenko

Dimensions	Critères	Dénoté	Connoté
Éléments contextuels	Type de document / objectifs communicationnels	Vidéo fashion show Fall Winter 2020-21, présentation de la collection de la marque	/
	Lieu de médiatisation / date	Youtube, 6 juillet 2020	/
	Type de communication	Communication visuelle et promotionnelle de mode	/
	Emetteur / auteur	Ulyana Sergeenko	/
	Contexte	Fashion Week Haute Couture Fall Winter 2020-21, vidéo publiée sur la plateforme https://hautecouture.fhcm.paris	/

Dimension iconique (ce qui est représenté)	Personnages (marqueurs esthétiques, ornementaux, proxémique, etc)	1°Les ateliers sont filmés, avec les machines, les outils, les femmes couturières en plein processus de création des tenues. Plusieurs femmes prennent la parole devant la caméra et racontent le processus de création. 2°Les techniques de créations, production, dessin, handcraft, assemblage => couturières. Premiers essayages. Toujours des femmes qui parlent, surtout les mannequins qui racontent aussi comment elles portent les vêtements et comment ça produit quelque chose sur elles. 3° Le défilé, avec les mannequins qui marchent Editées en design numérique, 3D, sur fond noir.	Il y a différents temps qui semblent montrer donner une importance particulière aux femmes qui prennent part au processus de création de la marque. Les couturières sont les personnages principaux et elles incarnent la marque, la collection de Haute Couture. Puis, dans le dernier temps du défilé, les mannequins prennent le relais et construisent l'univers visuel de la collection. Elles incarnent à leur tour la vision de la marque.
	Corps, espace et mouvements : itinéraires corporels, gestuelles	Mouvement et gestes de création. Gestuelle du défilé (démarche chaloupée, démarche des mannequins dans la troisième partie de la vidéo)	La démarche « chaloupée » comme modèle de l'itinéraire des mannequins sur le podium. Cette démarche renvoie au « walk », c'est-à-dire à la façon dont les mannequins vont marcher, défilé Elle est particulièrement mise en avant dans le troisième temps de la vidéo.
	Objets	Objets et outils des ateliers	Mise en avant des techniques et des méthodes.
	Hiérarchisation des éléments formels	Le processus de création montré sous la forme d'un petit documentaire. Puis défilé travaillé au moyen du design numérique : Les silhouettes sont dupliquées, déplacées...	Valeur documentaire, montage complet de l'inspiration et de la conception jusqu'au défilé.
	Identification d'une scène / plusieurs scènes	3 temps / 3 scénarios	La marque se donne à voir sous plusieurs points de vue.
Dimension plastique (matières, formes, couleurs, etc) (comment c'est représenté)	Image du texte (typo, couleur, taille, disposition)	Texte explicatif au début de la vidéo : contextualisation en russe.	Tradition et contexte de la vidéo.
	Mise en scène (composition, couleurs, ligne de force, fond, prise de vue)	Vidéo en noir et blanc puis en couleur, tournée en Russie. Utilisation du noir et blanc, couleur. Sous-titres (parlé en russe, écrit en anglais)	Le film a un rendu vintage, rétro. La mise en scène fait penser à un film d'époque. Symbolique cinématographique.
	Focus lieu / Décor	Atelier et séance d'essayage. Puis défilé dans un monde parallèle.	Le passage du vintage au moderne / futuriste.
	Plans / coupes et prises de vue caméra	Plusieurs plans et coupes différents	Déplacement de la caméra.
	Agencement des objets / hiérarchisation des plans	Les plans se suivent au moyen d'un petit documentaire avec également des photos comme références visuelles	Mélange des genres : vidéos, photos...

	Couleurs mobilisées	Noir, blanc, or	Épuré et minimaliste
Dimension linguistique (ce qui est écrit)	Rapport Texte image (ancrage / relais)	/	/
	Logotypes et éléments textuels d'identification	Pas de logo	Pas d'identification directe.
	Crédits	Crédits à la fin de la vidéo.	à la manière d'un film mais sur fond d'une scène du film.
	Légende de la vidéo	Contexte de la vidéo : « Despite the cancellation of live show [...] team continued working on the new Couture collection »	Volonté de la marque de proposer une vidéo créative alternative.
Dimension symbolique	Références formelles	Documentaire Défilé de mode	Documentaire Défilé de mode
	Références culturelles	Fait référence à des icônes de la mode du monde entier (sous la forme de références photos)	Fait référence à des icônes de la mode du monde entier (sous la forme de références photos)
	« valeurs »	/	/
Dimension audio	Habillage sonore / sons et musique	Musique	Différentes dimensions audio : discours des femmes, musique, son des pas... Implique de la concentration à différents niveaux.
	Voix	Pas de voix à part celle des personnes qui parlent au début de la vidéo (les équipes de la marque)	
Spécificités de la vidéo Trivialité (circulation)	Durée	06:26	/
	Forme / Format	Forme rectangulaire, retravaillée façon caméra retro/vintage.	/
	Méthode de présentation / identification, introduction et conclusion	Texte introductif Pas de logo pour identifier	L'identification est difficile car le texte est en russe et le logo n'est pas présent.
	Articulation son / image	Pas d'articulation particulière, la musique habille la vidéo, elle est progressive et change en fonction des parties de la vidéo.	/
	Rythme	Plutôt classique moyen et ensuite assez rapide dans la dernière partie.	Rupture dans le rythme qui vient dynamiser et marquer les différentes parties.
	Itinéraires sémiotiques (changements de fonction, de forme ou de modèle)	/	/
Autres (occurrence, symétrie, effet sur le public, proxémique, mobilisation d'icônes...)	/	/	/

30) Valentino

Dimensions	Critères	Dénoté	Connoté
Éléments contextuels	Type de document / objectifs communicationnels	Vidéo fashion show Fall Winter 2020-21, présentation de la collection de la marque	/

	Lieu de médiatisation / date	Youtube, 8 juillet 2020	/
	Type de communication	Communication visuelle et promotionnelle de mode	/
	Emetteur / auteur	Valentino	/
	Contexte	Fashion Week Haute Couture Fall Winter 2020-21, vidéo publiée sur la plateforme https://hautecouture.fhcm.paris	/
Dimension iconique (ce qui est représenté)	Personnages (marqueurs esthétiques, ornementaux, proxémique, etc)	Une silhouette ? Personnage difficile à identifier dans la vidéo	Intention créative de la marque, travail d'une silhouette qui va entretenir le mystère autour de la collection.
	Corps, espace et mouvements : itinéraires corporels, gestuelles	Des mouvements délicats, mouvements légers de la matière	Délicatesse, petits détails, univers du luxe.
	Objets	Soie, drapé	Idem
	Hiérarchisation des éléments formels	Les éléments/matériaux affleurent à l'écran	La distinction est difficile, le spectateur peut deviner.
	Identification d'une scène / plusieurs scènes	Une scène statique à l'écran, adaptée au format rectangulaire.	Utilisation du design numérique pour créer la vidéo.
Dimension plastique (matières, formes, couleurs, etc) (comment c'est représenté)	Image du texte (typo, couleur, taille, disposition)	Uniquement le titre de la vidéo « Of Grace and Light » (en noir sur blanc), « live performance », date de sortie de la collection.	Connote le concept créatif de la marque, autour d'un jeu de lumière et de performance visuelle.
	Mise en scène (composition, couleurs, ligne de force, fond, prise de vue)	Noir et blanc, mouvement de la matière, focus sur le drapé, la soie. Jeu d'ombre et faible lumière.	La mise en scène traduit l'intention créative, elle matérialise l'idée de la silhouette de mode.
	Focus lieu / Décor	Pas de décor particulier, le fond est noir	/
	Plans / coupes et prises de vue caméra	Une seule prise de vue.	Simplicité de la vidéo.
	Agencement des objets / hiérarchisation des plans	Pas d'agencement particulier	/
	Couleurs mobilisées	Noir et blanc	Sombre, mystérieux, univers de la marque.
Dimension linguistique (ce qui est écrit)	Rapport Texte image (ancrage / relais)	/	/
	Logotypes et éléments textuels d'identification	Logo à la fin de la vidéo	Identification simple.
	Crédits	Pas de crédits	/
	Légende de la vidéo	Détails de la « Live Performance »	Invite à se connecter pour voir la performance live (elle n'est plus disponible aujourd'hui).
Dimension symbolique	Références formelles	/	/
	Références culturelles	/	/
	« valeurs »	/	/

Dimension audio	Habillage sonore / sons et musique	Musique et chant	Onirique.
	Voix	Chanson	
Spécificités de la vidéo Trivialité (circulation)	Durée	01:02	/
	Forme / Format	Forme rectangulaire standard de Youtube.	/
	Méthode de présentation / identification, introduction et conclusion	Les détails textuels en conclusion et dans la légende. Le logo à la fin.	Tous les détails arrivent à la fin à la manière d'un dévoilement : le drap se soulève et montre finalement au spectateur ce qu'il faut voir.
	Articulation son / image	/	/
	Rythme	Plutôt lent, filmé au ralenti	Emmène le spectateur dans un univers particulier.
	Itinéraires sémiotiques (changements de fonction, de forme ou de modèle)	/	/
Autres (occurrence, symétrie, effet sur le public, proxémique, mobilisation d'icônes...)		/	/

31) Viktor & Rolf

Dimensions	Critères	Dénoté	Connoté
Éléments contextuels	Type de document / objectifs communicationnels	Vidéo fashion show Fall Winter 2020-21, présentation de la collection de la marque	/
	Lieu de médiatisation / date	Vimeo, 6 juillet 2020	/
	Type de communication	Communication visuelle et promotionnelle de mode	/
	Emetteur / auteur	Viktor & Rolf	/
	Contexte	Fashion Week Haute Couture Fall Winter 2020-21, vidéo publiée sur la plateforme https://hautecouture.fhcm.paris	/
Dimension iconique (ce qui est représenté)	Personnages (marqueurs esthétiques, ornementaux, proxémique, etc)	Les mannequins portent les pièces de la collection, défilent dans une pièce d'appartement entre 4 murs, vide. Il n'y a pas de mobilier. Chaque mannequin est seul dans la pièce, à tour de rôle, ils ne se croisent pas.	Les mannequins donnent à voir la collection, par leurs démarches et leurs attitudes. Chaque mannequin représente une réflexion autour d'une pièce.
	Corps, espace et mouvements : itinéraires corporels, gestuelles	Démarche et poses devant la caméra.	La démarche « chaloupée » comme modèle de l'itinéraire des mannequins sur le podium. Cette démarche renvoie au « walk », c'est-à-dire à la façon dont les mannequins vont marcher, défilier.
	Objets	Pas d'objets supplémentaire	/

	Hiérarchisation des éléments formels	Les mannequins sont au milieu de la vidéo entre le premier et l'arrière-plan.	Les mannequins sont au centre de toute l'attention, elles arrivent dans le champ de la caméra pour être observées.
	Identification d'une scène / plusieurs scènes	Une scène où tout se passe : la pièce de l'appartement comme lieu du défilé.	Le défilé se déroule dans un lieu peu commun, s'invite dans un appartement.
Dimension plastique (matières, formes, couleurs, etc) (comment c'est représenté)	Image du texte (typo, couleur, taille, disposition)	« change » écrit avec des ballons + nom de la marque et détails écrits en blanc sur le fond de l'image « Haute Couture »	Le terme « change » renvoie à l'idée d'un projet alternatif, nouveau, qui questionne le genre du défilé et en change la forme.
	Mise en scène (composition, couleurs, ligne de force, fond, prise de vue)	Premier plan sombre et arrière plan lumineux avec la pièce de l'appartement en fond. Les mannequins sont filmées au centre de la pièce, entre le premier et l'arrière plan où il y a un encadrement de porte. Lumière sur les mannequins. Le reste paraît assez sombre.	Il n'y a pas de podium mais l'itinéraire des mannequins est toujours le même. Il y a un espace de la pièce qui est réservé à la pose.
	Focus lieu / Décor	Intérieur, appartement clos Entre 4 murs Une décoration sobre	Le spectacle est réalisé dans une capsule, un endroit sélectionné par la marque. Nous devinons les coulisses matérialisés par des murs qui font que l'on va voir disparaître les mannequins derrière, sortir du champ. Le décor est un écrin.
	Plans / coupes et prises de vue caméra	Le plan de la caméra est statique, il n'y a pas de déplacement de la caméra. Il y a quelques zooms, focus, plan bas en haut sur les détails et des rapprochements vers les mannequins mais pas de déplacement autres.	Matérialise le déplacement du regard du public ou des caméras. Les regards se posent de différentes façons sur les mannequins. Nous observons les détails.
	Agencement des objets / hiérarchisation des plans	Succession des plans éloignés puis rapprochés. Les mannequins arrivent au premier plan au fur et à mesure.	Tout semble se dérouler comme dans un défilé classique. L'entrée et la sortie des mannequins sont contrôlées et travaillées.
	Couleurs mobilisées	Couleurs des pièces de la collection.	Univers peu coloré, sobre, chic.
Dimension linguistique (ce qui est écrit)	Rapport Texte image (ancrage / relais)	le titre « change » remplit une fonction de relais.	Il est aussi important que l'image pour comprendre.
	Logotypes et éléments textuels d'identification	Pas de logo, mais le nom de la marque est inscrit en blanc. « Presented by Mika » : on identifie l'interlocuteur.	Identification de la personne qui parle.
	Crédits	À la fin de la vidéo	Le film de mode
	Légende de la vidéo	« Viktor&Rolf subvert the traditional catwalk by showcasing this collection in a special haute couture presentation » Crédits	Explication du concept et du contexte de la vidéo, mise en discours du projet alternatif.
Dimension symbolique	Références formelles	Défilé de mode	Tout l'imaginaire du défilé de mode est mis en place, reconstruit sur une version digitalisée.

	Références culturelles	/	/
	« valeurs »	/	/
Dimension audio	Habillage sonore / sons et musique	Musique classique, délicate.	La musique qui rythme le défilé. Mika est le personnage que nous ne voyons pas mais qui va décrire précisément et permettre au spectateur de tout savoir.
	Voix	Discours de « Mika » qui décrit les pièces de la collection au fur et à mesure de l'apparition des mannequins.	
Spécificités de la vidéo Trivialité (circulation)	Durée	05:18	/
	Forme / Format	Forme rectangulaire avec bords noirs sur les côtés.	/
	Méthode de présentation / identification, introduction et conclusion	Titre, nom de la marque et détails du contexte en introduction. Crédits en conclusion. Légende	Logiques de visibilité de la marque, description détaillée.
	Articulation son / image	On ne voit pas Mika mais on l'entend. La musique habille le défilé.	Effet d'ambiance, musique comme complément pour habiller la vidéo.
	Rythme	Plutôt lent, tout est filmé au ralenti.	Suit la temporalité du défilé de mode.
	Itinéraires sémiotiques (changements de fonction, de forme ou de modèle)	/	/
Autres (occurrence, symétrie, effet sur le public, proxémique, mobilisation d'icônes...)		/	/

32) Xuan

Dimensions	Critères	Dénoté	Connoté
Éléments contextuels	Type de document / objectifs communicationnels	Vidéo fashion show Fall Winter 2020-21, présentation de la collection de la marque	/
	Lieu de médiatisation / date	Youtube, 6 juillet 2020	/
	Type de communication	Communication visuelle et promotionnelle de mode	/
	Emetteur / auteur	Xuan Paris	/
	Contexte	Fashion Week Haute Couture Fall Winter 2020-21, vidéo publiée sur la plateforme https://hautecouture.fhcm.paris	/
Dimension iconique (ce qui est représenté)	Personnages (marqueurs esthétiques, ornementaux, proxémique, etc)	Des silhouettes de mannequins apparaissent à l'écran. On ne voit pas leurs visages. Ces mannequins tournent sur eux-mêmes car ils sont sur des pivots. Ils portent les tenues de la collection.	Symbolique des mannequins-objets : ils sont filmés et observés sous toutes leurs coutures. L'idée d'une vitrine de la marque.

	Corps, espace et mouvements : itinéraires corporels, gestuelles	Les mannequins sont immobiles, comme des statues. Ils sont en rotation sur eux-même, sur un pivot.	Les mannequins font eux-même penser à des statues.
	Objets	Pas d'objet supplémentaire	/
	Hiérarchisation des éléments formels	Uniquement les mannequins au centre de la vidéo, dans différents plans.	Focalisation sur les mannequins, les détails. Mise en avant des motifs.
	Identification d'une scène / plusieurs scènes	Une scène, une thématique, les personnages sont vus les uns à la suite des autres, dans le même espace.	Vidéo catalogue.
Dimension plastique (matières, formes, couleurs, etc) (comment c'est représenté)	Image du texte (typo, couleur, taille, disposition)	« Couture Collection FW 2020 / 2021 » écrit en blanc sur noir, au début de la vidéo, au centre, accompagnant le logo. Suivi du titre : « windows of infinity », même composition visuelle.	« Windows » = symbolique de la fenêtre ou de la vitrine, connote l'idée d'une fenêtre sur les pièces de la collection de Haute Couture. « Infinity » = une infinité de possibilités, un univers très créatif.
	Mise en scène (composition, couleurs, ligne de force, fond, prise de vue)	Fond noir, des prises de vue sur les mannequins uniquement. Les couleurs sont variées, il n'y a pas de filtres, ni d'effets particuliers. Le tout est très statique. Lumière sur le mannequin uniquement. Prédominance de fleurs, de plantes, pétales...	Le « spot » de lumière pour mettre en valeur les contrastes, les détails, les coupes des pièces de la marque. Représenter la floraison, l'évolution des fleurs.
	Focus lieu / Décor	Pas de lieu ou décor, le fond est noir dans son intégralité.	Univers simple, digital. Le fond d'écran noir.
	Plans / coupes et prises de vue caméra	Plusieurs plans et prises de vue : des plans éloignés, rapprochés, des zooms sur les détails et les matériaux.	Observer l'intégralité des « looks ».
	Agencement des objets / hiérarchisation des plans	Les plans se succèdent et font passer la vision de la pièce de la collection d'un zoom à un plan plus éloigné, etc.	/
	Couleurs mobilisées	Fond noir, vide Les pièces de la collection sont très colorées : rouge, vert, jaune, bleu, blanc, rose. Il y a un fort effet de contrastes entre les couleurs des pièces et le fond de la vidéo.	Balance des couleurs et contrastes
	Rapport Texte image (ancrage / relais)	Pas de texte	/
	Logotypes et éléments textuels d'identification	Logo au début de la vidéo « Xuan »	Identification grâce au logo institutionnel.
Dimension linguistique (ce qui est écrit)	Crédits	Crédits à la fin de la vidéo sur fond noir	Design adapté à l'écran rectangulaire.

	Légende de la vidéo	Titre de la vidéo « Windows of infinity », + le concept expliqué (« the concept », « The collection is about building. It is about the elements of life ») et les détails de chaque « look » présenté (« 4 looks »). « Infinity in its purest imagination »	Le concept est travaillé autour de 4 pièces comme 4 concepts différents qui vont construire et dire quelque chose de l'univers de la marque. Mise en scène de l'imagination de la marque et de la pensée créative.
Dimension symbolique	Références formelles	Tenues + détails présentés comme des fenêtres sur un look.	Idem
	Références culturelles	/	/
	« valeurs »	/	/
Dimension audio	Habillage sonore / sons et musique	Musique électronique et rythmée	Rythme la vidéo, l'évolution des looks tels qui affleurent à l'écran.
	Voix	Pas de voix	/
Spécificités de la vidéo Trivialité (circulation)	Durée	02:31	/
	Forme / Format	Forme rectangulaire standard de Youtube.	/
	Méthode de présentation / identification, introduction et conclusion	Le logo (introduction) et les crédits (conclusion)	Méthode classique de présentation.
	Articulation son / image	La musique habille la vidéo mais ne s'articule pas directement avec.	Ambiance musicale de l'image.
	Rythme	Plutôt lent	Prendre le temps de l'observation.
	Itinéraires sémiotiques (changements de fonction, de forme ou de modèle)	/	/
	Autres (occurrence, symétrie, effet sur le public, proxémique, mobilisation d'icônes...)	/	/

33) Yuima Nakazato

Dimensions	Critères	Dénoté	Connoté
Éléments contextuels	Type de document / objectifs communicationnels	Vidéo fashion show Fall Winter 2020-21, présentation de la collection de la marque	/
	Lieu de médiatisation / date	7 juillet 2020	/
	Type de communication	Communication visuelle et promotionnelle de mode	/
	Emetteur / auteur	Yuima Nakazato	/
	Contexte	Fashion Week Haute Couture Fall Winter 2020-21, vidéo publiée sur la plateforme https://hautecouture.fhcm.paris	/

Dimension iconique (ce qui est représenté)	Personnages (marqueurs esthétiques, ornementaux, proxémique, etc)	1° Un personnage central : le directeur artistique que l'on peut voir dans son atelier. Il dessine, il confectionne des vêtements, il se déplace et travaille autour des pièces de la collection. 2° On le voit également en communication par visioconférence avec d'autres personnes (des clients, des couturières...)	Le spectateur rencontre la figure du directeur artistique, son savoir-faire, et la confection de la collection. Mise en avant des hommes et des femmes derrière la marque et derrière le processus créatif.
	Corps, espace et mouvements : itinéraires corporels, gestuelles	Pas de mouvement particulier	/
	Objets	Les pièces de la collection sont filmées sur des statues. Il y a également tous les outils de travail à disposition du DA.	Le mannequin de bois. L'idée du « showroom » dans l'atelier de la marque, la galerie des pièces de la collection.
	Hiérarchisation des éléments formels	Il y a deux temps dans l'apparition des éléments formels à l'écran : d'abord les outils, les dessins et le temps de la confection ; puis les tenues présentées de la même manière sur des statues, au centre de la vidéo, sur fond neutre.	La marque a la volonté de montrer à la fois les coulisses de la création et les résultats.
	Identification d'une scène / plusieurs scènes	Plusieurs scènes : dialogue avec le DA et résultats.	Intimité, proximité avec le directeur artistique. Le spectateur a accès à plusieurs éléments qu'il ne verrait pas dans un défilé de mode classique.
Dimension plastique (matières, formes, couleurs, etc) (comment c'est représenté)	Image du texte (typo, couleur, taille, disposition)	Texte noir sur fond blanc, police à empattement : « Under the current global crisis where our ability to meet people physically is limited, we initiated the charity project to suggest new ways of interact » Les sous-titres en anglais permettent de comprendre les dialogues.	Contextualisation : la vidéo est un projet alternatif, qui a été réalisé dans un contexte de crise sanitaire. Nous comprenons que ce n'est pas le type de dispositif que la marque aurait mis en place si elle avait pu faire autrement.
	Mise en scène (composition, couleurs, ligne de force, fond, prise de vue)	Dialogue « face to face » entre le directeur artistique et les clients de la marque.	Intimité, proximité L'idée du « face-to-face » montre que la marque garde le contact dans ce contexte de crise sanitaire.
	Focus lieu / Décor	L'atelier de confection de la collection.	« à l'intérieur de la marque »
	Plans / coupes et prises de vue caméra	C'est le directeur artistique qui filme et déplace la caméra pendant la vidéo.	Les images de la vidéo semblent issues
	Agencement des objets / hiérarchisation des plans	Les plans sont pris à partir de différents objectifs : La caméra du téléphone du DA et la caméra de l'ordinateur qui permet la visio. L'écran est scindé en deux pour montrer les deux interlocuteurs de chaque visioconférence.	Volonté de montrer les créatifs, les clients, mettre en avant les dialogues.

	Couleurs mobilisées	Majorité de blanc et de noir	/
Dimension linguistique (ce qui est écrit)	Rapport Texte image (ancrage / relais)	Sous-titre en anglais : fonction de relais car ils sont aussi importants que l'image.	Cette fonction de relais permet justement au spectateur de comprendre.
	Logotypes et éléments textuels d'identification	Logo de la marque au début et à la fin de la vidéo (noir sur fond blanc). « (C) 2020 YUIMA NAKAZATO CO., LTD. »	/
	Crédits	Pas de crédits à la fin de la vidéo	/
	Légende de la vidéo	Uniquement le copyright de la marque et la musique.	/
Dimension symbolique	Références formelles	Interview	/
	Références culturelles	/	/
	« valeurs »	/	/
Dimension audio	Habillage sonore / sons et musique	Musique instrumentale orientale, traditionnelle.	Tradition japonaise.
	Voix	Voix du DA et des personnes qu'il appelle par téléphone/ visioconférence En japonais	
Spécificités de la vidéo Trivialité (circulation)	Durée	04:12	/
	Forme / Format	Forme rectangulaire standard de Youtube.	/
	Méthode de présentation / identification, introduction et conclusion	Logo de la marque comme seul moyen d'identification. Introduction avec le contexte.	La marque donne une importance au contexte de création.
	Articulation son / image	Vidéo en noir et blanc, esthétisme classique d'introduction entre vidéo et musique d'ambiance.	/
	Rythme	Rythme standard, ni trop lent, ni trop rapide.	Vidéo qui a un aspect très naturel.
	Itinéraires sémiotiques (changements de fonction, de forme ou de modèle)	/	/
Autres (occurrence, symétrie, effet sur le public, proxémique, mobilisation d'icônes...)		/	/

partie 2 – Collection Printemps/Été 2021, diffusée entre le 25 et le 28 janvier 2021

1) Aelis

Dimensions	Critères	Dénoté	Connoté
Éléments contextuels	Type de document / objectifs communicationnels	Vidéo Fashion Show Spring Summer 2021, présentation de la collection de la marque	/
	Lieu de médiatisation / date	Youtube, 28 Janvier 2021	/

	Type de communication	Communication visuelle et promotionnelle de mode	/
	Emetteur / auteur	Aelis	/
	Contexte	Fashion Week Haute Couture Spring Summer 2021, vidéo publiée sur la plateforme https://hautecouture.fhcm.paris	/
Dimension iconique (ce qui est représenté)	Personnages (marqueurs esthétiques, ornementaux, proxémique, etc)	Un personnage principal : une femme qui porte les pièces de la collection dans des micro-scènes. Au cours de la vidéo, elle est rejoint par une autre femme qui porte également des pièces de la collection. Elles se côtoient dans le même espace.	Ces femmes sont dans le même espace mais elles ne sont pas proches l'une de l'autre. Une distance demeure.
	Corps, espace et mouvements : itinéraires corporels, gestuelles	Les corps ne sont pas immobiles. Les personnages effectuent différents mouvements des bras, des jambes, de façon très exagérée. Les gestes sont étranges, les articulations sont fortement marquées. Il y a un effet de mime des mouvements d'une araignée.	Matérialisation du concept de l'araignée et de ses mouvements articulés. L'idée d'un geste artistique, du mime, de l'incarnation d'un rôle ou d'un personnage particulier. Mouvement artistique.
	Objets	Des objets d'art et du mobilier, le décor de la galerie d'art.	Le domaine de l'art, de la performance, du beau.
	Hiérarchisation des éléments formels	Effet de juxtaposition des corps, des scènes et des éléments montrés. Plusieurs cadres sont filmés en même temps et au même moment. Les personnages sont filmés dans la galerie d'art. Ils sont les éléments centraux de la présentation.	Focalisation sur les mouvements des personnages. Les personnages sont des artistes.
	Identification d'une scène / plusieurs scènes	Plusieurs micro-scènes qui se suivent ou qui sont affichées en même temps à l'écran.	Une histoire en plus actes avec des scènes qui sont entrecoupées.
Dimension plastique (matières, formes, couleurs, etc) (comment c'est représenté)	Image du texte (typo, couleur, taille, disposition)	Logo « aelis couture » qui apparaît au début de la vidéo + titre de la vidéo « spiders » et nom de la créatrice (avec remerciements à la fin) + nom du réalisateur au milieu de l'écran.	Mise en avant du nom de la collection. Ancrage dans une thématique : l'araignée. Le logo de la marque : discours, prise de parole. Apposé sur la vidéo donc volonté de mettre en avant une identité.
	Mise en scène (composition, couleurs, ligne de force, fond, prise de vue, lumière)	Mise en scène des corps et de leurs mouvements. Couleurs très claires. Pièce très lumineuse : il y a comme une surexposition à une forte lumière. La mise en scène est très simple. Il n'y a pas d'effets supplémentaires.	Mise en scène théâtrale, artistique. Petit film artistique de danse ou de performance.
	Focus lieu / Décor	La présentation prend place dans une galerie d'art mais les éléments du décor ne sont pas vraiment filmés. Toute l'attention est portée sur les corps des personnages.	Les corps des personnages sont les éléments centraux de la performance. Le décor est là de manière secondaire.

	Plans / cadrage et prises de vue caméra	Plusieurs plans : zooms, plans rapprochés, plans éloignés, plans coupés. Il y a aussi des effets de cadrage au montage, découpe des corps en plusieurs petites scènes. La caméra se déplace, se rapproche et s'éloigne.	Complexité de la performance. Une histoire en plusieurs chapitres. Focalisation de la caméra sur les détails.
	Agencement des objets / hiérarchisation des plans	Les plans se superposent, se découpent, se complètent.	Articulation des scènes.
	Couleurs mobilisées	Couleurs des pièces de la collection, très sobres. Majorité de noir, de rose et de blanc.	Simplicité de la collection. Minimaliste des couleurs.
Dimension linguistique (ce qui est écrit)	Rapport Texte image (ancrage / relais)	Titre concept de la vidéo « Spiders » qui est affiché en blanc sur fond noir dans les premières minutes de la vidéo.	Le titre de la vidéo remplit une fonction de relais dans la mesure où il est aussi important que l'image (forme d'équivalence), il donne une clé de compréhension/information. Une oeuvre qui porte un nom, qui est marquée par un artiste, une performance.
	Logotypes et éléments textuels d'identification	Logo de la marque au début et à la fin de la vidéo. Le nom de la créatrice apparaît également « Sofia Crociani ». Il y a une indication de lieu : « At Suzanne Tarasieve Gallery ».	Localisation de la performance. Donne une information importante au spectateur. Information située.
	Crédits	Crédits qui défilent à la fin, sur fond noir (« director », « camera », « editing »...).	Crédits comme au cinéma. Projet artistique, cinématographique.
	Légende de la vidéo	Utilisation des hashtags : #aeliscouture #sofiacrociani #sustainablecouture. La marque publie également son Manifesto en légende, ainsi que le lien vers son site web.	Utilisation des outils numériques pour renforcer la visibilité et la viralité de la vidéo.
Dimension symbolique	Références formelles	La figure de l'araignée comme inspiration de la performance.	Le domaine de l'art, de la performance, du beau.
	Références culturelles	Art	Art
	« valeurs »	Les valeurs et intention de la marque sont clairement expliquées dans la légende. « The Manifesto Ecological Ethical Sustainable Art-To-Wear Couture » et les valeurs de la marque.	Expliquer des choix, des valeurs, une vision de marque. Mise en avant de l'éco-responsabilité et de l'éthique de la marque pour légitimer son travail.
Dimension audio	Habillage sonore / sons et musique	Petite musique avec quelques percussions. Vidéo très silencieuse dans son ensemble. On entend le grésillement d'une caméra.	Silence, étrange, simple et minimaliste. Donner l'attention aux personnages.
	Voix	Pas de voix	
Spécificités de la vidéo + Trivialité (circulation)	Durée	4:55	/
	Forme / Format	Vidéo rectangulaire standard qui s'étend sur la surface de l'écran.	/
	Méthode de présentation / identification, introduction et conclusion	Logos et noms en introduction et conclusion, crédits et lien du site web en conclusion.	Présentation complète, discours de marque.

	Articulation son / image	Musique d'ambiance	/
	Rythme	Lent, rythme saccadé, alterné	Perturber la lecture de l'utilisateur.
	Itinéraires sémiotiques (changements de fonction, de forme ou de modèle)	L'écran est à plusieurs reprises scindé en plusieurs parties pour montrer plusieurs scènes différentes simultanément.	Simultanéité.
	Autres (occurrence, symétrie, effet sur le public, proxémique, mobilisation d'icônes...)	Plusieurs ruptures dans la vidéo avec des écrans noirs qui viennent séparer les micro-scènes.	Marquer le passage d'une pièce de la collection à une autre.

2) Aganovich

Dimensions	Critères	Dénoté	Connoté
Éléments contextuels	Type de document / objectifs communicationnels	Vidéo Fashion Show Spring Summer 2021, présentation de la collection de la marque	/
	Lieu de médiatisation / date	Youtube, 28 Janvier 2021	/
	Type de communication	Communication visuelle et promotionnelle de mode	/
	Emetteur / auteur	Aganovich	/
	Contexte	Fashion Week Haute Couture Spring Summer 2021, vidéo publiée sur la plateforme https://hautecouture.fhcm.paris	/
Dimension iconique (ce qui est représenté)	Personnages (marqueurs esthétiques, ornementaux, proxémique, etc)	Des personnages défilent devant une caméra fixe. Ils sont habillés des pièces de la collection. On ne voit jamais leurs visages. Ils sont couverts par des masques ou des morceaux de tissus.	Imaginaire du défilé de mode avec le recours à des mannequins. Ambiance particulièrement étrange car les visages sont masqués. Volonté de masquer, cacher, ou de provoquer un effet de révélation au spectateur.
	Corps, espace et mouvements : itinéraires corporels, gestuelles	Chaque personnage va et vient, se déplace en ligne droite devant la caméra. Il y a un effet d'aller-retour.	Défilé de mode : va-et-vient sur un axe, suivant un fil rouge. Marche et démarche chaloupée. Va-et-vient.
	Objets	Peu d'objets à part un matériel de bricolage.	/
	Hiérarchisation des éléments formels	Quelques éléments formels sur les côtés de la vidéo.	/
	Identification d'une scène / plusieurs scènes	Une seule scène où tout se passe. Les personnages défilent les uns après les autres dans une même scène qui dure du début à la fin de la vidéo.	Un moment précis, une performance construite en une seule scène.

Dimension plastique (matières, formes, couleurs, etc) (comment c'est représenté)	Image du texte (typo, couleur, taille, disposition)	Logo « aganovich » et éléments textuelles en blanc au début de la vidéo : « couture #6 », « spring summer 2021 ». Titre de la vidéo « La rose envie » Débute également avec une citation de théâtre	Mise en avant du nom de la collection. Ancrage dans une thématique : l'araignée. Le logo de la marque : discours, prise de parole. Apposé sur la vidéo donc volonté de mettre en avant une identité. Référence au domaine du théâtre et de la poésie.
	Mise en scène (composition, couleurs, ligne de force, fond, prise de vue, lumière)	Composition très sombre, pas de scénographie particulière. Très faible lumière, la scène est éclairée à l'aide d'un seul projecteur.	Une scène de théâtre plongée dans une obscurité et des éclairages qui font penser à une scène.
	Focus lieu / Décor	Cave ou entrepôt, une scénographie très simple, banale.	Minimaliste, simple, ambiance étrange.
	Plans / cadrage et prises de vue caméra	Plan fixe qui ne bouge pas du début à la fin de la vidéo. Il n'y a pas de zoom ou de prises de vue différentes.	/
	Agencement des objets / hiérarchisation des plans	Les personnages sont au centre, ils marchent selon une même ligne droite. Ils viennent de l'arrière plan pour se déplacer jusqu'au premier plan.	Défilé de mode.
	Couleurs mobilisées	Couleurs vives (rouge, rose, or) des pièces de la collection. Tout le reste étant très sombre, plongé dans le noir.	Effet de contraste entre le décor et les couleurs des pièces de la collection.
Dimension linguistique (ce qui est écrit)	Rapport Texte image (ancrage / relais)	Citation au début Titre de la vidéo	Théâtre, ambiance poétique.
	Logotypes et éléments textuels d'identification	Au début et à la fin de la vidéo, mais aussi dans la légende et le titre.	Mise en avant de l'identité de la marque. Discours. Prise de parole.
	Crédits	Affichage des crédits à la fin de la vidéo.	Projet artistique.
	Légende de la vidéo	La légende ne contient que le nom de la marque et le nom de la collection.	Fonction d'ancrage. Le titre et la citation viennent spécifier ce que l'on doit comprendre de la vidéo. Ils apportent une explication. L'image serait difficilement compréhensible sans ces éléments.
Dimension symbolique	Références formelles	Défilé de mode	Défilé de mode
	Références culturelles	Le Théâtre et la Peste	Le Théâtre et la Peste
	« valeurs »	/	/
Dimension audio	Habillage sonore / sons et musique	Pas d'habillage sonore. La vidéo est très silencieuse. On entend juste un son de clochette au passage de chaque personnage.	/
	Voix	Pas de voix	
Spécificités de la vidéo + Trivialité (circulation)	Durée	7:07	/
	Forme / Format	Vidéo rectangulaire standard qui s'étend sur la surface de l'écran.	/

Méthode de présentation / identification, introduction et conclusion	Utilisation du logo en introduction et à la fin de la vidéo. Affichage du nom de la collection dans un plan séparé.	/
Articulation son / image	Pas d'articulation spécifique entre le son et l'image.	/
Rythme	Rythme très lent, accentué par la démarche des personnages qui est aussi très lente.	Effet de ralenti. Prendre le temps de l'observation. Ralentissement après la crise du Covid et son impact sur la mode.
Itinéraires sémiotiques (changements de fonction, de forme ou de modèle)	Pas de changement de forme ou de modèle au cours de la vidéo. Tout est très fixe, statique, linéaire.	/
Autres (occurrence, symétrie, effet sur le public, proxémique, mobilisation d'icônes...)	Aucune rupture.	/

3) Alexandre Vauthier

Dimensions	Critères	Dénoté	Connoté
Éléments contextuels	Type de document / objectifs communicationnels	Vidéo Fashion Show Spring Summer 2021, présentation de la collection de la marque	/
	Lieu de médiatisation / date	Youtube, 26 Janvier 2021	/
	Type de communication	Communication visuelle et promotionnelle de mode	/
	Emetteur / auteur	Alexandre Vauthier	/
	Contexte	Fashion Week Haute Couture Spring Summer 2021, vidéo publiée sur la plateforme https://hautecouture.fhcm.paris	/
Dimension iconique (ce qui est représenté)	Personnages (marqueurs esthétiques, ornementaux, proxémique, etc)	Personnages habillés avec les pièces de la collection, qui se retrouvent, sortent danser ensemble, s'amuser dans une soirée.	Personnages du quotidien qui dansent, chantent et s'amuse. Référence aux personnes lambda de la vie de tous les jours. La mode est accessible à tous.
	Corps, espace et mouvements : itinéraires corporels, gestuelles	Les corps sont en mouvement, ils dansent, ils sont tous très rapprochés les uns des autres.	Danse, univers du chorégraphique.
	Objets	Pas d'objet visible.	/
	Hiérarchisation des éléments formels	Les danseurs, les personnages principaux sont suivis du début à la fin.	/
	Identification d'une scène / plusieurs scènes	Une seule scène, un seul endroit, mais composé de plusieurs micro-scènes et plusieurs personnages.	Un moment unique et spécial qui se déroule de manière éphémère. Le temps passe vite.
Dimension plastique	Image du texte (typo, couleur, taille, disposition)	Pas de texte particulier	/

(matières, formes, couleurs, etc) (comment c'est représenté)	Mise en scène (composition, couleurs, ligne de force, fond, prise de vue, lumière)	Mise en scène très lumineuse, dans une soirée, la nuit. Il y a des lumières colorées, des flashes, des changements de lumière. Des effets de flash, flou, vibrations sont ajoutées à la composition.	Monde de la nuit (boîtes de nuit, soirées, fêtes, célébrations...) avec les éléments décoratifs caractérisants.
	Focus lieu / Décor	Le Palace Théâtre Décor de boîte de nuit / théâtre La nuit	Idem
	Plans / cadrage et prises de vue caméra	Effet de flou dans les déplacements des personnages. Déplacement de la caméra autour des personnages. Il y a des focus sur les matières, sur les détails des robes, des tenues. Grande mobilité de la caméra.	Rapidité, éphémère, duplication des sens et des détails. Sophistication du moment.
	Agencement des objets / hiérarchisation des plans	Certains plans se focalisent sur des personnages en particulier, d'autres vont cibler plutôt un groupe. Il y a une hiérarchisation spécifique dans la présentation des plans.	Nous distinguons les personnages principaux par l'effet de focus.
	Couleurs mobilisées	Vidéo très colorée avec des majorités de rouge et de bleu.	Univers coloré de la collection. Fête et célébration.
Dimension linguistique (ce qui est écrit)	Rapport Texte image (ancrage / relais)	/	/
	Logotypes et éléments textuels d'identification	Le logo est uniquement présent au début de la vidéo.	Discours de la maison de couture. Identification.
	Crédits	Pas de crédits.	/
	Légende de la vidéo	Pas de légende.	/
Dimension symbolique	Références formelles	La danse dans une soirée	Univers de référence : la boîte de nuit
	Références culturelles	/	/
	« valeurs »	/	/
Dimension audio	Habillage sonore / sons et musique	Musique rythmée	Idem
	Voix	Chant	
Spécificités de la vidéo + Trivialité (circulation)	Durée	2:30	/
	Forme / Format	Vidéo carrée façon vieille télévision	Vintage, vidéo amateur.
	Méthode de présentation / identification, introduction et conclusion	Logo « Alexandre Vauthier » au début de la vidéo. Pas d'autres éléments d'identification et de présentation.	Identification de l'interlocuteur : la maison de couture invite à l'événement.
	Articulation son / image	Les personnages dansent au rythme de la musique.	/
	Rythme	Rythme très rapide au niveau de la musique et du défilement des images.	Faire la fête en soirée.
	Itinéraires sémiotiques (changements de fonction, de forme ou de modèle)	/	/

Autres (occurrence, symétrie, effet sur le public, proxémique, mobilisation d'icônes...)	/	/
--	---	---

4) Alexis Mabille

Dimensions	Critères	Dénoté	Connoté
Éléments contextuels	Type de document / objectifs communicationnels	Vidéo Fashion Show Spring Summer 2021, présentation de la collection de la marque	/
	Lieu de médiatisation / date	Youtube, 26 Janvier 2021	/
	Type de communication	Communication visuelle et promotionnelle de mode	/
	Emetteur / auteur	Alexis Mabille	/
	Contexte	Fashion Week Haute Couture Spring Summer 2021, vidéo publiée sur la plateforme https://hautecouture.fhcm.paris	/
Dimension iconique (ce qui est représenté)	Personnages (marqueurs esthétiques, ornementaux, proxémique, etc)	Le personnages sont des mannequins. Ils défilent dans une pièce et sont pris en photo par des photographes (effet de flash des photos).	Mannequins d'un défilé de mode. Photographies des journalistes ou des médias qui sont présents. Cela renvoie au moment du défilé de mode, l'événement, le spectacle médiatisé.
	Corps, espace et mouvements : itinéraires corporels, gestuelles	Déplacement des mannequins selon l'axe du défilé. Ils déambulent à l'écran en allant et venant. Déambulation des mannequins, poses et mouvements. Allers et venus sur le podium du défilé. Gestuelles de mode.	Conditionnement des allers-retours des mannequins, déplacements selon un axe. Les mannequins défilent et adoptent une démarche propre au défilé (la démarche chaloupée).
	Objets	Il n'y a pas d'objet ni de podium.	/
	Hiérarchisation des éléments formels	Pas de superposition des images mais une succession de plans et de coupes différents. Les mannequins apparaissent au premier plan de chaque cadrage.	Le regard du public et des médias est matérialisé par le déplacement de la caméra et le cadrage des mannequins.
	Identification d'une scène / plusieurs scènes	Une scène	Un moment unique.
Dimension plastique (matières, formes, couleurs, etc) (comment c'est représenté)	Image du texte (typo, couleur, taille, disposition)	Il n'y a pas de titre particulier à la vidéo.	/
	Mise en scène (composition, couleurs, ligne de force, fond, prise de vue, lumière)	Pas de podium cette fois ci qui délimite la scène du défilé, on s'imagine à la hauteur de la scène, la prise de vue se fait face aux mannequins. On distingue le flash des caméras. L'espace est délimité par des murs, un hors-champ matérialisé par des murs, un fond de scène. Une source de lumière face aux mannequins. Lumière artificielle. Ligne de vue face aux mannequins. Un arrière plan dans le hall.	Mise en scène de défilé de mode, malgré l'absence du podium. Les mannequins et la référence au défilé sont bien présents. Le flash des caméras renforcent une idée de médiatisation du défilé de mode.

	Focus lieu / Décor	Hall d'immeuble, grande salle de musée ou salle de spectacle.	La marque préempte un lieu public pour son défilé. Un lieu pouvant potentiellement accueillir du public.
	Plans / cadrage et prises de vue caméra	Plusieurs plans et coupes différents avec des zooms, des focus, des déplacements du bas vers le haut. Les plans et les prises de vue sont différents, tantôt rapprochés, tantôt éloignés. Il y a des zooms sur les détails, les tenues, les visages, des déplacements de la caméra. Des focus et des stabilisations. Un hors-champ matérialisé par des murs.	Variété des prises de vues. Permettre d'observer les pièces sous différents angles. Montrer les détails, les gestes. Accentuer l'effet du défilé de mode par le déplacement de la caméra. Matérialisation des coulisses à partir du hors-champ. On devine les coulisses du défilé de mode.
	Agencement des objets / hiérarchisation des plans	Un plan où l'on voit la mannequin en entier se fait généralement suivre par un plan focus sur les détails. Les plans se succèdent très naturellement, en fonction de l'avancée du défilé et de l'apparition des mannequins dans l'espace de l'écran.	Diversification des plans pour l'observation des détails. Permis par le format de la vidéo.
	Couleurs mobilisées	Couleurs des pièces de la collection	/
Dimension linguistique (ce qui est écrit)	Rapport Texte image (ancrage / relais)	Uniquement utilisé à des fins de présentation et d'identification.	/
	Logotypes et éléments textuels d'identification	Logo au début et à la fin de la vidéo affiché de la même manière en grand écran sur flou de la vidéo.	Identification de la marque, son identité visuelle et ses couleurs.
	Crédits	Affichage des crédits à la fin de la vidéo.	/
	Légende de la vidéo	Détails des crédits.	/
Dimension symbolique	Références formelles	Le défilé de mode	Référence à un genre de présentation de collection.
	Références culturelles	/	/
	« valeurs »	/	/
Dimension audio	Habillage sonore / sons et musique	Musique évolutive rythmée, électronique, avec chant.	Habillage sonore d'un défilé de mode. Souvent une musique rythmée qui accompagne les déplacements des mannequins.
	Voix	Chanteuse / voix féminine	
Spécificités de la vidéo + Trivialité (circulation)	Durée	3:52	/
	Forme / Format	Vidéo rectangulaire standard qui s'étend sur la surface de l'écran.	/
	Méthode de présentation / identification, introduction et conclusion	Utilisation d'une première image avec le logo de la marque, le type de couture et la saison Spring Summer 2021.	/
	Articulation son / image	Habillage sonore, musique d'ambiance de défilé de mode.	Habillage sonore, musique d'ambiance de défilé de mode.
	Rythme	Plutôt rapide. Les mannequins défilent rapidement et la musique est progressivement rythmée.	Idem

	Itinéraires sémiotiques (changements de fonction, de forme ou de modèle)	/	/
	Autres (occurrence, symétrie, effet sur le public, proxémique, mobilisation d'icônes...)	/	/

5) Azzaro Couture

Dimensions	Critères	Dénoté	Connoté
Éléments contextuels	Type de document / objectifs communicationnels	Vidéo Fashion Show Spring Summer 2021, présentation de la collection de la marque	/
	Lieu de médiatisation / date	Youtube, 25 Janvier 2021	/
	Type de communication	Communication visuelle et promotionnelle de mode	/
	Emetteur / auteur	Azzaro Couture	/
	Contexte	Fashion Week Haute Couture Spring Summer 2021, vidéo publiée sur la plateforme https://hautecouture.fhcm.paris	/
Dimension iconique (ce qui est représenté)	Personnages (marqueurs esthétiques, ornementaux, proxémique, etc)	Plusieurs femmes qui portent les pièces de la collection. Elles sont filmées dans des environnements tantôt externes, tantôt internes. Elles portent des bijoux, des accessoires.	Esthétique et univers de référence : la mode, les mannequins, corps de mode.
	Corps, espace et mouvements : itinéraires corporels, gestuelles	Les mouvements sont décomposés au moyen d'effets ajoutés en post-production. Les personnes se déplacent peu dans la vidéo. Les corps sont très statiques. Peu de gestuelles propres à l'univers de la mode.	Transformations et effets numériques qui agissent sur les corps, les mouvements et les itinéraires corporels, gestuelles...
	Objets	Pas d'objets	/
	Hiérarchisation des éléments formels	Focalisation sur les corps des personnages. Il n'y a pas de superposition des images mais des contenus qui se suivent.	Articulation des contenus de mode de la marque.
	Identification d'une scène / plusieurs scènes	Plusieurs micro-scènes	Scénettes de mode
Dimension plastique (matières, formes, couleurs, etc) (comment c'est représenté)	Image du texte (typo, couleur, taille, disposition)	/	/
	Mise en scène (composition, couleurs, ligne de force, fond, prise de vue, lumière)	La mise en scène est très simple, les fonds sont sombres, il y a peu de lumières, du brouillard, quelques projecteurs qui éclairent les personnages au fur et à mesure.	Obscurité, simplicité. Minimalisme. Les corps de mode sont au centre de l'attention, ils incarnent la collection par leurs corps.
	Focus lieu / Décor	Lieux extérieurs et intérieurs que nous distinguons peu.	Effet de focalisation sur les corps. Tout le reste est secondaire.
	Plans / cadrage et prises de vue caméra	Plusieurs plans et prises de vue des corps. Il y a des focus, des zooms, des vues du haut et des vues du bas.	Focalisation sur les corps de mode.

	Agencement des objets / hiérarchisation des plans	Les micro-scènes se suivent et sont perturbées par des effets de distorsion, de flou, de superposition des images et de vibration des corps.	Technique et outillage numérique pour manipuler les corps, transformer, esthétiser la vidéo.
	Couleurs mobilisées	Couleurs très sombres, majorité de bleu marine, de noir, de gris. Il y a aussi du noir et blanc.	Obscurité, minimalisme, univers de la marque.
Dimension linguistique (ce qui est écrit)	Rapport Texte image (ancrage / relais)	/	/
	Logotypes et éléments textuels d'identification	Le logo de la marque n'est pas présent.	/
	Crédits	Les crédits ne sont pas présentés dans la vidéo mais dans la légende.	/
	Légende de la vidéo	Description du film Crédits Hashtags #azzarocouture #hautecoutureweek #parisfashionweek	/
Dimension symbolique	Références formelles	/	/
	Références culturelles	/	/
	« valeurs »	/	/
Dimension audio	Habillage sonore / sons et musique	Musique d'ambiance	Mode et musique : habillage sonore.
	Voix	Pas de voix	
Spécificités de la vidéo + Trivialité (circulation)	Durée	2:23	/
	Forme / Format	Forme rectangulaire standard	/
	Méthode de présentation / identification, introduction et conclusion	Le nom de la marque au début de la vidéo sur un oeil qui s'ouvre, et à la fin de la vidéo sur un oeil qui se ferme.	L'oeil du spectateur, de l'utilisateur.
	Articulation son / image	La musique habille le clip	Idem mode et musique.
	Rythme	Rythme lent, ralenti	Prendre le temps de l'observation.
	Itinéraires sémiotiques (changements de fonction, de forme ou de modèle)	Les corps changent de forme par des effets de distorsion ou de changements de modèles. Plusieurs effets viennent perturber les images de la vidéo.	Les corps sont manipulables, transformables, modulables, dupliquables, etc. La technique a un pouvoir sur les corps et les objets qui apparaissent à l'écran.
Autres (occurrence, symétrie, effet sur le public, proxémique, mobilisation d'icônes...)		/	/

6) AZ Factory

Dimensions	Critères	Dénoté	Connoté
Éléments contextuels	Type de document / objectifs communicationnels	Vidéo Fashion Show Spring Summer 2021, présentation de la collection de la marque	/

	Lieu de médiatisation / date	Youtube, 26 janvier 2021	/
	Type de communication	Communication visuelle et promotionnelle de mode	/
	Emetteur / auteur	AZ Factory	/
	Contexte	Fashion Week Haute Couture Spring Summer 2021, vidéo publiée sur la plateforme https://hautecouture.fhcm.paris	/
Dimension iconique (ce qui est représenté)	Personnages (marqueurs esthétiques, ornementaux, proxémique, etc)	Plusieurs personnages masculins et féminins qui reproduisent la production d'une émission de télévision à la manière d'un JT. L'émission démarre avec une journaliste, une interview du créateur, un public qui regarde à travers leurs télévisions. Puis plusieurs mannequins sont montrés selon différentes catégories.	Personnages médiatiques : célébrités, journalistes, personnalités de la télévision. Différents rôles mis en avant dans le dispositif mis en scène. Univers de la télévision mais aussi de la mode.
	Corps, espace et mouvements : itinéraires corporels, gestuelles	Déplacement des personnages sur le plateau. Le créateur lui, ne bouge pas et reste assis à son bureau. Les personnages et les mannequins bougent, dansent, effectuent leur performance selon leur « émission ».	Esthétiques de la danse, de la performance. Le « show », le spectacle, l'émission spectaculaire.
	Objets	Objets de plateaux de télévision.	Genre de référence.
	Hierarchisation des éléments formels	Plusieurs façons de filmer et de montrer les formes à l'écran. Il y a l'action de la caméra mais aussi l'action des personnages.	Déplacement du regard sur le plateau de télévision. Le spectateur a accès aux différentes scènes.
	Identification d'une scène / plusieurs scènes	Plusieurs scènes de présentation des pièces de la collection sous forme de mini-vidéos qui sont séparées par des commentaires de la part du créateur qui s'adresse face à la caméra.	Plusieurs programmes de télévision en un.
Dimension plastique (matières, formes, couleurs, etc) (comment c'est représenté)	Image du texte (typo, couleur, taille, disposition)	Les titres de chaque partie de la collection : ex « point sneaks » , « switch swear »	Apporte des détails sur la collection de manière indirecte.
	Mise en scène (composition, couleurs, ligne de force, fond, prise de vue, lumière)	Composition très complexe avec un plateau de télévision, un appareillage spécifique, une mise en scène qui reproduit des coulisses d'une émission. IL y a également des écrans de télévision.	Volonté de reproduire la complexité des coulisses d'une émission de télévision.
	Focus lieu / Décor	Un plateau de télévision.	/
	Plans / cadrage et prises de vue caméra	Plusieurs plans et prises de vue. La caméra se déplace beaucoup et nous montre chacune des scènes.	Déplacement du regard sur le plateau de télévision. Le spectateur a accès aux différentes scènes.
	Agencement des objets / hiérarchisation des plans	Plans focalisés sur le créateur suivis de plans sur les mannequins, sur les autres personnages. IL y a un effet de déplacement et de hiérarchisation des plans.	Idem.

	Couleurs mobilisées	Au début les couleurs sont très sombres : majorité de noir, bleu, rouge foncé. Puis au milieu de la vidéo les pièces sont montrées dans des univers très colorés : jaune, rouge, rose, bleu, vert.	Maison de couture très éclectique avec une grande diversité de couleurs. La complexité.
Dimension linguistique (ce qui est écrit)	Rapport Texte image (ancrage / relais)	Plusieurs indications textuelles : - « based on a true story » - Titre « AZ Show Fashion »	Fonction de relais car le texte est aussi important que l'image. Il apporte d'autres données.
	Logotypes et éléments textuels d'identification	Logo présent au début et à la fin de la vidéo.	Identification de la marque.
	Crédits	A la fin de la vidéo sur un écran noir.	Mise en avant des crédits de manière télévisuelle.
	Légende de la vidéo	Courte description et redirection vers le site web de la marque.	Exploitation des outils numériques.
Dimension symbolique	Références formelles	Emission de télévision, enregistrement d'un film ou d'une émission.	Emission de télévision, enregistrement d'un film ou d'une émission.
	Références culturelles	/	/
	« valeurs »	/	/
Dimension audio	Habillage sonore / sons et musique	Tout au long de la vidéo, la voix du créateur accompagne les différents moments. Chaque scène est entrecoupée des commentaires du créateur.	Le créateur nous guide à travers les différentes étapes de médiatisation de la collection. Il apparaît comme la figure centrale du spectacle télévisé.
	Voix	Discours du créateur qui explique qu'il avait besoin de s'éloigner du monde de la mode pour s'inspirer et pour réfléchir à son processus créatif.	Réflexivité, explication, prise de distance.
Spécificités de la vidéo + Trivialité (circulation)	Durée	25:08	/
	Forme / Format	Vidéo rectangulaire au format standard de Youtube.	/
	Méthode de présentation / identification, introduction et conclusion	Mise en avant du logo à différents moments de la vidéo, en utilisant la typographie et le style pour le retranscrire dans les titres et les éléments textuels qui apparaissent à l'écran.	Identification.
	Articulation son / image	Le son est très important dans la vidéo : la musique, le discours du créateur, les commentaires...	/
	Rythme	Standard	/
	Itinéraires sémiotiques (changements de fonction, de forme ou de modèle)	Ruptures dans la vidéo : des moments de défilés, des moments de discours, le modèle du plateau de télévision, le modèle du film cinématographique...	/
Autres (occurrence, symétrie, effet sur le public, proxémique, mobilisation d'icônes...)		Utilisation d'éléments textuels pour séparer les différents temps de la vidéo. On voit également des créateurs de Prêt-à-porter qui commentent derrière leurs écrans.	/

7) Chanel

Dimensions	Critères	Dénoté	Connoté
Éléments contextuels	Type de document / objectifs communicationnels	Vidéo Fashion Show Spring Summer 2021, présentation de la collection de la marque	/
	Lieu de médiatisation / date	Youtube, 26 janvier 2021	/
	Type de communication	Communication visuelle et promotionnelle de mode	/
	Emetteur / auteur	Chanel	/
	Contexte	Fashion Week Haute Couture Spring Summer 2021, vidéo publiée sur la plateforme https://hautecouture.fhcm.paris	/
Dimension iconique (ce qui est représenté)	Personnages (marqueurs esthétiques, ornementaux, proxémique, etc)	Mannequins féminins de la marque qui défilent ensemble ou une par une. Au début elles arrivent ensemble sur la scène puis commencent par défiler une par une. Le public est composé de célébrités connues (comme Vanessa Paradis par exemple).	Les femmes et les proches de la maison Chanel. La marque met en avant des femmes qui représentent la maison et en incarnent les valeurs dans le défilé de mode.
	Corps, espace et mouvements : itinéraires corporels, gestuelles	Déplacement/déambulation des mannequins.	Défilé de mode de la maison de couture.
	Objets	Des chaises sont installées pour le public.	Installation du public.
	Hierarchisation des éléments formels	Différentes façon de montrer les éléments formels : les plans, les personnages, les publics.	Complexification du processus de médiatisation du défilé de mode.
	Identification d'une scène / plusieurs scènes	Une scène : le défilé sur le podium délimité par des fleurs sur le sol.	Podium de mode marqué par une allée.
Dimension plastique (matières, formes, couleurs, etc) (comment c'est représenté)	Image du texte (typo, couleur, taille, disposition)	Titre de la saison : « Haute Couture Printemps-Été 2021 » – Chanel Shows	Ancrage de la collection dans une saisonnalité.
	Mise en scène (composition, couleurs, ligne de force, fond, prise de vue, lumière)	Mise en scène de défilé de mode : un podium avec un fil rouge pour le déplacement des mannequins. Des chaises pour le public. Un décor végétal, des fleurs, la composition du Grand Palais. Une lumière naturelle. Des prises de vue variées.	L'intégralité du système du défilé de mode est ici représenté : un lieu, un fil rouge, des mannequins, une composition et un décor correspondant à l'intention de la maison de couture.
	Focus lieu / Décor	Le Grand Palais de Décor végétal	Lieu emblématique de la maison Chanel.
	Plans / cadrage et prises de vue caméra	Plusieurs prises de vue et différentes manières de cadrer les plans. Il y a des focus, des zooms, des plans éloignés, des rapprochements sur les détails des pièces de la collection.	Déplacement du regard / focale sur différents éléments importants. Le public a ainsi accès à différents plans.

	Agencement des objets / hiérarchisation des plans	Les plans se succèdent : il y a des focus sur les robes, sur les mannequins. Puis il y a des visualisation du public. Des plans sur les éléments de décor.	Idem.
	Couleurs mobilisées	Noir et blanc Puis couleurs très claires, épurées : blanc, vert clair, beige, rose.	Couleurs et ton de la collection.
Dimension linguistique (ce qui est écrit)	Rapport Texte image (ancrage / relais)	Le logo. Pas de texte supplémentaires.	/
	Logotypes et éléments textuels d'identification	Logo au début de la vidéo	Identification de la maison de couture.
	Crédits	Les crédits ont ajoutés dans la légende.	/
	Légende de la vidéo	Description et explication du concept. Réalisation du film. Crédits, redirection sur le site web. Hashtags #ChanelHauteCouture. Musique.	Utilisation des outils numériques techno-sémiotiques de la plateforme.
Dimension symbolique	Références formelles	Défilé de mode.	Défilé de mode.
	Références culturelles	Univers de la marque : Le Grand Palais.	Lieu emblématique Chanel.
	« valeurs »	/	/
Dimension audio	Habillage sonore / sons et musique	Musique d'introduction puis musique du défilé de mode.	Ambiance et habillage sonore d'un défilé de mode.
	Voix	Voix des musiques.	
Spécificités de la vidéo + Trivialité (circulation)	Durée	10:06	/
	Forme / Format	Format rectangulaire standard.	/
	Méthode de présentation / identification, introduction et conclusion	Le logo au début et à la fin de la vidéo.	/
	Articulation son / image	Musique d'ambiance du défilé de mode.	/
	Rythme	Rythme classique, sans ralenti ni accélération.	/
	Itinéraires sémiotiques (changements de fonction, de forme ou de modèle)	Débute en noir et blanc puis en couleur.	/
Autres (occurrence, symétrie, effet sur le public, proxémique, mobilisation d'icônes...)		/	/

8) Charles de Vilmorin

Dimensions	Critères	Dénoté	Connoté
Éléments contextuels	Type de document / objectifs communicationnels	Vidéo Fashion Show Spring Summer 2021, présentation de la collection de la marque	/
	Lieu de médiatisation / date	Youtube, 27 janvier 2021	/

	Type de communication	Communication visuelle et promotionnelle de mode	/
	Emetteur / auteur	Charles de Vilmorin	/
	Contexte	Fashion Week Haute Couture Spring Summer 2021, vidéo publiée sur la plateforme https://hautecouture.fhcm.paris	/
Dimension iconique (ce qui est représenté)	Personnages (marqueurs esthétiques, ornementaux, proxémique, etc)	Plusieurs personnages masculins et féminins, maquillés de façon très colorée. Ils portent les pièces de la collection. Ils portent également des bijoux. Grande proximité entre les personnages. Le créateur est présent également. Il est entouré de ses mannequins à la fin de la vidéo.	La figure du créateur ou du designer est mise au centre de la vidéo. Les mannequins de la maison jouent également un rôle essentiel dans la présentation de la collection. C'est un tableau vivant avec beaucoup de personnages.
	Corps, espace et mouvements : itinéraires corporels, gestuelles	Déplacements plutôt lents, les personnages se touchent, sont proches les uns des autres.	Accentuation des gestes et mouvements par le ralentissement.
	Objets	Beaucoup d'accessoires : fils, fusils, aiguilles...	Outils et objets d'art
	Hierarchisation des éléments formels	On voit les corps des personnages avec leurs marqueurs esthétiques et les objets qu'ils portent mais également des éléments formels davantage liés au décor.	Beaucoup d'éléments formels.
	Identification d'une scène / plusieurs scènes	Plusieurs micro-scènes cadrées par des performances différentes.	Des micro-scènes de la vie de tous les jours.
Dimension plastique (matières, formes, couleurs, etc) (comment c'est représenté)	Image du texte (typo, couleur, taille, disposition)	Pas de texte	/
	Mise en scène (composition, couleurs, ligne de force, fond, prise de vue, lumière)	Mise en scène sans fond, avec un décor très minimaliste et sombre. Il y a de la fumée, des objets colorés, des objets artistiques. La prise de vue se fait toujours de la même façon.	Mise en forme d'un tableau artistique avec différentes performances.
	Focus lieu / Décor	Pas de lieu identifiable Un décor simple et coloré	Présentation très sobre et simple de la marque. Sans détails inutiles.
	Plans / cadrage et prises de vue caméra	Pas de déplacement de la caméra mais plusieurs prises de vue. Des plans rapprochés, éloignés... Des zooms et des changements de plans en fonction des micro-scènes.	Effet statique et focalisé sur les détails.
	Agencement des objets / hiérarchisation des plans	Les plans se succèdent selon les micro-scènes avec des plans focalisés sur les corps de mode et d'autres focalisés sur les tenues.	Détails. Plusieurs micro-scènes donc plusieurs moments dans la vie de la marque et de sa collection.
	Couleurs mobilisées	Très coloré : jaune, rouge, vert, rose, orange, bleu. Utilisation de motifs, de textures spécifiques.	Pièces de la collection colorées. La marque est très diversifiée d'un point de vue des couleurs.
Dimension linguistique (ce qui est écrit)	Rapport Texte image (ancrage / relais)	Pas de texte supplémentaire au cours de la vidéo.	/
	Logotypes et éléments textuels d'identification	Le logo n'est pas montré dans la vidéo.	/

	Crédits	Détaillés dans la légende Youtube mais aussi à la fin de la vidéo.	Projet artistique commun à plusieurs entités. Manifestations de l'énonciation éditoriale.
	Légende de la vidéo	La légende de la vidéo est utilisée pour faire le détail des crédits et des remerciements.	Idem
Dimension symbolique	Références formelles	Performance	Art
	Références culturelles	Tableau artistique	Art
	« valeurs »	/	/
Dimension audio	Habillage sonore / sons et musique	Une musique très douce	/
	Voix	Pas de voix	
Spécificités de la vidéo + Trivialité (circulation)	Durée	7:28	/
	Forme / Format	Forme carrée.	/
	Méthode de présentation / identification, introduction et conclusion	Pas de méthode de présentation particulière à part le nom de la maison de couture et les crédits.	Simple identification du logo : interlocuteur = la marque.
	Articulation son / image	Musique d'ambiance	Mode et musique.
	Rythme	Rythme très lent	Détails.
	Itinéraires sémiotiques (changements de fonction, de forme ou de modèle)	/	/
Autres (occurrence, symétrie, effet sur le public, proxémique, mobilisation d'icônes...)		Partenariat avec la marque MAC pour le maquillage.	Partenariat commercial. Publicitarisation.

9) Christian Dior

Dimensions	Critères	Dénoté	Connoté
Éléments contextuels	Type de document / objectifs communicationnels	Vidéo Fashion Show Spring Summer 2021, présentation de la collection de la marque	/
	Lieu de médiatisation / date	Youtube, 25 janvier 2021	/
	Type de communication	Communication visuelle et promotionnelle de mode	/
	Emetteur / auteur	Christian Dior	/
	Contexte	Fashion Week Haute Couture Spring Summer 2021, vidéo publiée sur la plateforme https://hautecouture.fhcm.paris	/

Dimension iconique (ce qui est représenté)	Personnages (marqueurs esthétiques, ornementaux, proxémique, etc)	Court métrage avec différents personnages qui évoluent dans un scénario. Les personnages sont habillés avec des pièces issues de l'inspiration médiévale. Ils ne parlent pas mais se rencontrent un à un dans l'histoire. Une femme est un personnage principal, vêtue d'une longue robe elle se promène dans cet univers fantastique médiéval.	Court-métrage, film cinématographique de mode. Les personnages que nous voyons à l'écran sont des comédiens. Ils jouent et incarnent un rôle dans un scénario.
	Corps, espace et mouvements : itinéraires corporels, gestuelles	Les personnages se déplacent, leurs itinéraires dépendent du scénario. Pas de gestuelles de mode.	Evolution des personnages en fonction du scénario.
	Objets	Objets fantastiques, magiques. Cartes de tarot.	Détails, univers du fantastique, des éléments précieux qui apparaissent à l'écran.
	Hierarchisation des éléments formels	Chaque élément est présenté dans des scénarios et des plans spécifiques propres au déroulement de l'histoire.	/
	Identification d'une scène / plusieurs scènes	Plusieurs scènes qui composent le film à la manière d'un court-métrage.	Déplacement d'univers en univers, d'histoire en histoire, de micro-scène en micro-scène. Les micro-scènes comme des contes.
Dimension plastique (matières, formes, couleurs, etc) (comment c'est représenté)	Image du texte (typo, couleur, taille, disposition)	Titre de la vidéo : « Le château du Tarot » écrit en or au début de la vidéo.	Matérialise l'idée d'une mode scénarisée, fantastique, magique.
	Mise en scène (composition, couleurs, ligne de force, fond, prise de vue, lumière)	Beaucoup d'éléments décoratifs, différents lieux extérieurs et intérieurs. Un château avec des ornements, des vitraux, des décorations, des lumières. L'éclairage est plutôt sombre. Des effets de scintillement, de la lumière magique, de l'or.	Mise en scène complexe. Moyens et production de la maison de couture. Volonté de produire un film cinématographique complet.
	Focus lieu / Décor	Un décor médiéval. L'histoire prend place dans un château. Tous les ornements, les éléments décoratifs et les pièces présentées sont d'inspiration médiévale/antique.	Idem.
	Plans / cadrage et prises de vue caméra	Plusieurs plans et cadrages différents : prises de vue rapprochées, éloignées, zooms, focus sur les détails ou les objets...	Idem.
	Agencement des objets / hiérarchisation des plans	Les plans se succèdent au fur et à mesure de l'avancée du personnage principal dans l'histoire. Rencontre et découverte de personnages et d'objets au fur et à mesure de l'avancée de la vidéo.	Idem.
	Couleurs mobilisées	Or, bleu, noir, blanc	Couleurs de la collection.

Dimension linguistique (ce qui est écrit)	Rapport Texte image (ancrage / relais)	Titre de la vidéo : « Le château du Tarot ». Fonction de relais.	Fonction de relais car le titre apporte une donnée importante. Il est aussi important que l'image.
	Logotypes et éléments textuels d'identification	Logo de la marque au début et à la fin de la vidéo. Marqueur d'identification de la maison de couture : le logo or.	
	Crédits	Les crédits sont détaillés à la fin de la vidéo et défilent à la manière d'un film cinématographique.	Film cinématographique
	Légende de la vidéo	Petite description concernant l'expérience de visualisation « front-row » de la marque.	/
Dimension symbolique	Références formelles	Court-métrage	Film cinématographique
	Références culturelles	Conte de fée	Film cinématographique
	« valeurs »	/	/
Dimension audio	Habillage sonore / sons et musique	Musique douce, féérique, enchanteresse.	Univers fantastique du film.
	Voix	Voix lyrique	
Spécificités de la vidéo + Trivialité (circulation)	Durée	15:13	/
	Forme / Format	Format rectangulaire standard de Youtube.	/
	Méthode de présentation / identification, introduction et conclusion	Le logo de la marque est utilisé comme principale méthode de présentation de la marque.	Identification du créateur.
	Articulation son / image	Musique d'ambiance qui accompagne la vidéo.	Mode et musique.
	Rythme	Rythme plutôt lent.	/
	Itinéraires sémiotiques (changements de fonction, de forme ou de modèle)	Changement de modèle : du film cinématographique au catalogue de mode. Au milieu de la vidéo, le film se transforme en un catalogue où l'on peut voir apparaître chaque personnage et la pièce de la collection, avec un petit descriptif à l'écran. Permet de faire le détail des personnages que l'on a vu au cours du film.	Le catalogue est un « showroom » virtuel ou un « lookbook » qui permet aux utilisateurs-spectateurs d'observer les pièces de la collection et d'avoir des détails ou des informations supplémentaires.
Autres (occurrence, symétrie, effet sur le public, proxémique, mobilisation d'icônes...)	Mobilisation d'éléments textuels dans la seconde partie de la vidéo.	Compléter les éléments visuels par le textuel. Informer, préciser, donner des informations en plus.	

10) Christophe Josse

Dimensions	Critères	Dénoté	Connoté
Éléments contextuels	Type de document / objectifs communicationnels	Vidéo Fashion Show Spring Summer 2021, présentation de la collection de la marque	/
	Lieu de médiatisation / date	Youtube, 28 janvier 2021	/

	Type de communication	Communication visuelle et promotionnelle de mode	/
	Emetteur / auteur	Christophe Josse	/
	Contexte	Fashion Week Haute Couture Spring Summer 2021, vidéo publiée sur la plateforme https://hautecouture.fhcm.paris	/
Dimension iconique (ce qui est représenté)	Personnages (marqueurs esthétiques, ornementaux, proxémique, etc)	Une femme qui porte les pièces de la collection, mais aussi des bijoux et des objets. Elle défile, elle prend des poses. Beaucoup de détails ornementaux dorés.	Une seule mannequin. Un modèle d'égypte. La femme joue le rôle du personnage principal pour cette nouvelle collection.
	Corps, espace et mouvements : itinéraires corporels, gestuelles	Elle est seule, elle marche, déambule, prend la pose.	Elle est la seule à prendre en charge l'articulation et la mise en contexte de chacune des pièces de la collection.
	Objets	Beaucoup d'objets autour d'elle : notamment des vases, des objets en céramique.	Création d'un décor pour accompagner la performance d'incarnation de la mannequin.
	Hiérarchisation des éléments formels	Beaucoup d'objets et d'éléments qui sont utilisés comme décor, comme ambiance, comme inspiration.	Idem.
	Identification d'une scène / plusieurs scènes	Une scène composée de différentes parties en fonction des pièces portées par la mannequin.	Chacune des pièces est donnée à voir dans un tableau spécifique avec une mise en scène différente. Des micro-scènes construites comme des petites scénettes de mode, de vie.
Dimension plastique (matières, formes, couleurs, etc) (comment c'est représenté)	Image du texte (typo, couleur, taille, disposition)	Titre de la vidéo : « Aurores vagabondes », écrit en blanc sur l'image. Au début et à la fin de la vidéo.	Dimension poétique de la vidéo. Mise en récit de la marque de Haute Couture.
	Mise en scène (composition, couleurs, ligne de force, fond, prise de vue, lumière)	Mise en scène dans un atelier épuré, minimaliste. Beaucoup de couleurs claires et d'objets simples.	Marque simple, minimaliste, épurée, dynamique, moderne.
	Focus lieu / Décor	Atelier de confection de vase ou d'objets de décoration.	Art et mode.
	Plans / cadrage et prises de vue caméra	Plusieurs plans, cadrages et prises de vues pour montrer les détails, les pièces de la collection sur la femme. Il y a des focus, des plans éloignés, des plans rapprochés, des éloignements au ralenti, etc.	Déplacement pour faciliter l'observation des détails, des éléments, des accessoires, des pièces et des matériaux.
	Agencement des objets / hiérarchisation des plans	La femme est au coeur des plans, mais il y a également des déplacements qui vont se focaliser sur les objets puis montrer des détails. Les coupes sont particulièrement travaillées à l'écran.	Egypte de la nouvelle collection.
	Couleurs mobilisées	Couleurs très épurées, simples, minimalistes. Majorité de beige, de blanc, de marron, d'or et de gris.	Idem couleurs : minimalisme.

Dimension linguistique (ce qui est écrit)	Rapport Texte image (ancrage / relais)	Titre de la vidéo : « Aurores vagabondes ». Fonction de relais qui explicite le concept de la vidéo.	Mise en récit; Fonction de relais car le titre est aussi important que l'image.
	Logotypes et éléments textuels d'identification	Logo de la marque au début et à la fin de la vidéo.	Identification
	Crédits	Ils défilent à la fin de la vidéo sur l'image.	Manifestation de l'énonciation éditoriale, polyphonie.
	Légende de la vidéo	Détail des crédits.	Idem
Dimension symbolique	Références formelles	/	/
	Références culturelles	/	/
	« valeurs »	/	/
Dimension audio	Habillage sonore / sons et musique	Musique de variété.	Mode et musique
	Voix	Voix masculine qui chante.	
Spécificités de la vidéo + Trivialité (circulation)	Durée	4:35	/
	Forme / Format	Format rectangulaire standard de Youtube.	/
	Méthode de présentation / identification, introduction et conclusion	Utilisation du logo comme méthode de présentation et d'identification en introduction et en conclusion de la vidéo.	Discours de la marque.
	Articulation son / image	Musique d'ambiance.	Idem mode et musique
	Rythme	Rythme ralenti.	/
	Itinéraires sémiotiques (changements de fonction, de forme ou de modèle)	/	/
Autres (occurrence, symétrie, effet sur le public, proxémique, mobilisation d'icônes...)		/	/

11) Fendi Couture

Dimensions	Critères	Dénoté	Connoté
Éléments contextuels	Type de document / objectifs communicationnels	Vidéo Fashion Show Spring Summer 2021, présentation de la collection de la marque	/
	Lieu de médiatisation / date	Youtube, 27 janvier 2021	/
	Type de communication	Communication visuelle et promotionnelle de mode	/
	Emetteur / auteur	Fendi Couture	/
	Contexte	Fashion Week Haute Couture Spring Summer 2021, vidéo publiée sur la plateforme https://hautecouture.fhcm.paris	/

Dimension iconique (ce qui est représenté)	Personnages (marqueurs esthétiques, ornementaux, proxémique, etc)	Les mannequins défilent dans un labyrinthe. Elles portent les pièces de la collection. Elles ont également des bijoux, des accessoires, des objets.	Corps de mode pour la présentation de la collection de la maison de couture. Éléments distinctifs : pièces de la collection, bijoux, accessoires.
	Corps, espace et mouvements : itinéraires corporels, gestuelles	Elles défilent une après l'autre dans le labyrinthe. Déambulation et poses accentuées. Démarche chaloupée des mannequins. Les corps sont très droits, les mains et les bras bougent peu. Les mannequins regardent droit devant elles. Les corps marchent mais ne se rencontrent jamais et vont s'arrêter tour à tour dans des zones marquées du labyrinthe.	Démarches et poses de mode. Les mannequins suivent un itinéraire défini à l'avance par la maison. Ancrage dans une gestuelle de mode. La démarche chaloupée renvoie à la façon dont les mannequins défilent sur un podium.
	Objets	Les objets décoratifs du labyrinthe qui sont majoritairement des plantes, des vitrines, des miroirs, des livres, du bois.	Décor détaillé qui participe de la mise en récit de la collection.
	Hierarchisation des éléments formels	Chaque mannequin qui apparait sur la scène est suivi par la caméra jusqu'à ce qu'elle trouve son emplacement dans le labyrinthe.	/
	Identification d'une scène / plusieurs scènes	Une scène où l'intégralité de la performance du défilé de mode se déroule.	Scène unique, le défilé de mode ici et maintenant.
Dimension plastique (matières, formes, couleurs, etc) (comment c'est représenté)	Image du texte (typo, couleur, taille, disposition)	Pas de texte dans la vidéo.	/
	Mise en scène (composition, couleurs, ligne de force, fond, prise de vue, lumière)	Mise en scène très lumineuse, en intérieur. La lumière est artificielle, il y a une utilisation de spots lumineux.	Détails de la mise en scène : faire la lumière sur les mannequins, focaliser l'attention sur les pièces de la collection.
	Focus lieu / Décor	Le labyrinthe est composé de vitres et de miroirs.	Décor luxueux, haute couture.
	Plans / cadrage et prises de vue caméra	Plusieurs plans, cadrages et prises de vues pour montrer les détails, les pièces de la collection sur la femme. Il y a des focus, des plans éloignés, des plans rapprochés, des éloignements au ralenti, etc.	Déplacement du regard du public. La caméra matérialise la possibilité de voir les détails, de tourner autour des vêtements, d'observer les mannequins dans leur intégralité.
	Agencement des objets / hiérarchisation des plans	Les plans sont souvent les mêmes. Chaque personnage est filmé de différentes façons.	Cohérence narrative.
	Couleurs mobilisées	Majorité de blanc, de rose, de vert, d'or et de jaune. Il y a des couleurs très claires.	/
Dimension linguistique (ce qui est écrit)	Rapport Texte image (ancrage / relais)	/	/
	Logotypes et éléments textuels d'identification	Le logo est présent tout au long de la vidéo dans le coin inférieur droit.	Identification immédiate et omniprésente de la marque.

	Crédits	Crédits détaillés dans la légende.	Projet commun à différents corps de métier. Volonté d'explicitier les personnes qui ont pris part à la présentation de la collection.
	Légende de la vidéo	Crédits.	Idem
Dimension symbolique	Références formelles	Défilé de mode	Défilé de mode = forme de présentation de la collection.
	Références culturelles	/	/
	« valeurs »	/	/
Dimension audio	Habillage sonore / sons et musique	Musique d'orchestre Violon	Mode et musique Art
	Voix	Pas de voix	
Spécificités de la vidéo + Trivialité (circulation)	Durée	8:33 et 20:35	Deux parties : une phase de "teasing" et une phase avec le défilé et les coulisses de la collection.
	Forme / Format	Format rectangulaire standard de Youtube.	/
	Méthode de présentation / identification, introduction et conclusion	Le logo. Le créateur qui apparaît à la fin de la partie 1.	Mise en récit de la marque. La figure du créateur est mise en avant également dans la présentation.
	Articulation son / image	Musique d'ambiance.	Habillage d'un défilé de mode.
	Rythme	Rythme classique et un peu rapide.	Accompagne le défilé des mannequins.
	Itinéraires sémiotiques (changements de fonction, de forme ou de modèle)	Un film en deux parties disponible sur Youtube.	/
Autres (occurrence, symétrie, effet sur le public, proxémique, mobilisation d'icônes...)		La deuxième partie de la vidéo montre un peu plus de détails mais ressemblent à la première partie. Elle fait un focus sur les personnages dans leurs univers.	Travailler la mise en perspective des pièces de la collection. L'importance du contexte autour de chaque pièce et la mise en situation des mannequins.

12) Franck Sorbier

Dimensions	Critères	Dénoté	Connoté
Éléments contextuels	Type de document / objectifs communicationnels	Vidéo Fashion Show Spring Summer 2021, présentation de la collection de la marque	/
	Lieu de médiatisation / date	Youtube, 27 janvier 2021	/
	Type de communication	Communication visuelle et promotionnelle de mode	/
	Emetteur / auteur	Franck Sorbier	/
	Contexte	Fashion Week Haute Couture Spring Summer 2021, vidéo publiée sur la plateforme https://hautecouture.fhcm.paris	/

Dimension iconique (ce qui est représenté)	Personnages (marqueurs esthétiques, ornementaux, proxémique, etc)	Plusieurs personnages, principalement des femmes. Elles sont filmées dans des petites scènettes cinématographiques différentes. Elles semblent porter les pièces de la collection.	Des personnages : jouent un rôle. Elles incarnent un comportement, une attitude et un rôle à l'écran. Ce sont probablement des mannequins ou des comédiennes.
	Corps, espace et mouvements : itinéraires corporels, gestuelles	Déplacement des personnages et mouvements dans leurs petites scènes. Néanmoins les personnages bougent très peu et sont surtout filmés dans leur statique.	Effet très statique avec peu de dynamisme autour du corps des mannequins. C'est plutôt la caméra qui provoque le dynamisme et le mouvement.
	Objets	Objets de décor types : miroir, peintures, outils...	Des objets artistiques. Le "beau" de la collection.
	Hiérarchisation des éléments formels	Les personnages sont filmés de façon déconstruite. On ne les voit pas toujours. Parfois la focalisation est faite sur des éléments formels autres.	Déconstruction de la prise de vue. L'attention n'est pas uniquement focalisée sur les corps de mode mais aussi sur les objets, les éléments du décor.
	Identification d'une scène / plusieurs scènes	Plusieurs micro-scènes au cours de la vidéo. Elles n'ont rien à voir les unes avec les autres. Elles ne font pas toutes intervenir les mêmes personnages.	Petites scènes de mode, mise en situation du vêtement. ON peut le voir porté dans différentes situations.
Dimension plastique (matières, formes, couleurs, etc) (comment c'est représenté)	Image du texte (typo, couleur, taille, disposition)	« Pièces uniques de Haute Couture » écrit en blanc sur noir. Titre de la vidéo « Muse en scène ». Plusieurs éléments textuels : « ô miroir mon beau miroir », « alchimie », « voix intérieures », qui segmentent les parties de la vidéo.	Importance des éléments textuels pour expliquer la collection et donner des informations au spectateur. « Pièces uniques » renvoie au savoir-faire, à l'individualisation, l'exclusivité et la différenciation des maisons de couture : désirabilité.
	Mise en scène (composition, couleurs, ligne de force, fond, prise de vue, lumière)	Mise en scène en noir et blanc, effets de vieux film vintage. Composition ancienne. Lumière artificielle.	Effet rétro ou vintage. Cohérence visuelle de la marque
	Focus lieu / Décor	Des lieux différents à chaque micro-scène mais qui ressemblent chacun à des ateliers artistiques.	Ateliers de la maison de couture ? Archives ?
	Plans / cadrage et prises de vue caméra	Plusieurs plans et prises de vue différentes : focus, zooms, éloignements, rapprochements sur les détails des coupes, des matières, des motifs.	Mise en scène complexe donc plusieurs mises en perspective à partir des plans et du cadrage des corps.
	Agencement des objets / hiérarchisation des plans	Chaque micro-scène est faite de plusieurs plans.	/
	Couleurs mobilisées	Utilisation du noir et blanc.	Cohérence visuelle.
Dimension linguistique (ce qui est écrit)	Rapport Texte image (ancrage / relais)	Titre « Muse en scène » qui remplit une fonction de relais. Les différents titres qui segmentent la vidéo, quant à eux, remplissent une fonction d'ancrage (« ô miroir... »).	Titre principal = Fonction de relais car titre aussi important que l'image. Les différents sous-titres = Fonction d'ancrage car l'image ne serait pas compréhensible sans eux.
	Logotypes et éléments textuels d'identification	Logo au début de la vidéo. Nom de la marque.	Identification de la maison de couture.

	Crédits	Crédits qui défilent à la fin de la vidéo sur fond noir.	Identification des personnes qui ont participé à l'écriture, à la mise en scène et à la réalisation du film.
	Légende de la vidéo	Site web Description de la vidéo Hashtags : #FranckSorbierHauteCouture #FranckSorbierFashion En français et en anglais Crédits	Utilisation d'outils techno-sémiotiques et numériques de la plateforme de diffusion de la vidéo.
Dimension symbolique	Références formelles	Courts-métrages	Cinéma et production
	Références culturelles	Art et cinéma	Idem
	« valeurs »	Art et cinéma	Idem
Dimension audio	Habillage sonore / sons et musique	Musique douce.	/
	Voix	Pas de voix.	
Spécificités de la vidéo + Trivialité (circulation)	Durée	23:23	/
	Forme / Format	Format rectangulaire standard de Youtube.	/
	Méthode de présentation / identification, introduction et conclusion	Le logo de la marque en introduction et en conclusion.	Identification.
	Articulation son / image	Musique d'ambiance.	Univers musical.
	Rythme	Rythme lent.	/
	Itinéraires sémiotiques (changements de fonction, de forme ou de modèle)	Plusieurs ruptures et forte segmentation au cours de la vidéo : les différentes micro-scènes qui n'ont aucun rapport les unes avec les autres.	La vidéo fonctionne comme une juxtaposition de plusieurs scénarios, histoires, personnages qui n'ont rien à voir les uns avec les autres.
Autres (occurrence, symétrie, effet sur le public, proxémique, mobilisation d'icônes...)		Mobilisation d'éléments textuels autre que le logo ou le titre.	Détails textuels et visuels.

13) Giambattista Valli

Dimensions	Critères	Dénoté	Connoté
Éléments contextuels	Type de document / objectifs communicationnels	Vidéo Fashion Show Spring Summer 2021, présentation de la collection de la marque	/
	Lieu de médiatisation / date	Youtube, 25 janvier 2021	/
	Type de communication	Communication visuelle et promotionnelle de mode	/
	Emetteur / auteur	Giambattista Valli	/
	Contexte	Fashion Week Haute Couture Spring Summer 2021, vidéo publiée sur la plateforme https://hautecouture.fhcm.paris	/

Dimension iconique (ce qui est représenté)	Personnages (marqueurs esthétiques, ornementaux, proxémique, etc)	Une mannequin seule au début, puis elle rencontre d'autres personnages. Elle porte les pièces de la collection dans des petites scénettes.	La figure de la mannequin unique : représentation / égérie de la marque de Haute Couture. Tout tourne autour d'un même personnage.
	Corps, espace et mouvements : itinéraires corporels, gestuelles	Elle prend différentes poses, elle marche, elle danse, elle tourne sur elle-même... Performances de danse. Les personnages sont montrés dans des effets d'illusions.	Gestuelles de mode, poses qui renvoient aux attitudes du mannequinat et du stylisme. Esthétique de la danse. Effets d'illusions = transformation des corps.
	Objets	Pas d'objet supplémentaire	/
	Hiérarchisation des éléments formels	Uniquement la mannequin au premier plan.	Égérie de la marque pour la collection.
	Identification d'une scène / plusieurs scènes	Plusieurs scènes.	Plusieurs histoires différentes.
Dimension plastique (matières, formes, couleurs, etc) (comment c'est représenté)	Image du texte (typo, couleur, taille, disposition)	Pas de texte	/
	Mise en scène (composition, couleurs, ligne de force, fond, prise de vue, lumière)	L'écran est scindé en deux avec un côté dédié à une vidéo/film de Paris, et un autre côté dédié à la mannequin et aux pièces de la collection qu'elle porte. Vidéo de ville/inspiration filmée par Giambattista Valli. Lumière artificielle, intérieure pour le côté de la mannequin, lumière extérieure pour le côté de la vidéo d'inspiration.	Giambattista Valli nous emmène dans son Paris, à travers des vidéos qu'il a filmées par ses propres moyens. À travers les yeux de Giambattista Valli. Volonté d'associer les pièces de sa collection à des lieux emblématiques de la ville, des univers visuels. Paris = ville de la mode, de l'amour, de la beauté. Inspirations parisiennes, françaises, directement intégrées dans les pièces de la collection.
	Focus lieu / Décor	Côté vidéo de la mannequin : fond gris, pas de décor, une seule pièce. Côté vidéo d'inspiration : extérieur	Côté vidéo de la mannequin : fait penser à une salle de photoshooting/essayages dans un atelier. Côté vidéo de Paris : plusieurs détails et diversité des lieux, multiplicité...
	Plans / cadrage et prises de vue caméra	Filmé au ralenti La mannequin est filmée sous divers plans / prises de vue (zoom, focus, éloigné, rapproché, vu du dessus, vue d'ensemble...)	Prendre le temps de l'observation des détails.
	Agencement des objets / hiérarchisation des plans	Chaque micro-scène apparaît dans un effet de transition fondu enchaîné.	Fluidifier la transition entre les pièces de la collection. Une présentation fluide par différentes scènes.
	Couleurs mobilisées	Le fond est gris et met en valeur les couleurs des pièces de la collection (rouge, noir, blanc, rose...).	Mise en lumière des choix artistiques de la collection par effets de contrastes.
Dimension linguistique (ce qui est écrit)	Rapport Texte image (ancrage / relais)	/	/
	Logotypes et éléments textuels d'identification	Logo au début de la vidéo (sur fond blanc).	Identification simple et immédiate.
	Crédits	Pas de crédits	/

	Légende de la vidéo	« Discover Giambattista Valli Haute Couture 21 collection	Renvoie à toute la culture mode parisienne. L'idée des gestuelles et des poses, l'expérimentation de mode.
Dimension symbolique	Références formelles	Forme de photoshooting et de performances artistiques	Renvoie à toute la culture mode parisienne. L'idée des gestuelles et des poses, l'expérimentation de mode.
	Références culturelles	Art	Art
	« valeurs »	/	/
Dimension audio	Habillage sonore / sons et musique	Vidéo silencieuse, musique instrumentale douce.	/
	Voix	Pas de voix.	
Spécificités de la vidéo + Trivialité (circulation)	Durée	13:42	/
	Forme / Format	Forme rectangulaire standard Youtube.	/
	Méthode de présentation / identification, introduction et conclusion	Logo de la marque + Haute Couture.	Ancrage dans la saison de Haute Couture. Identification de la marque à l'écran.
	Articulation son / image	/	/
	Rythme	Ralenti	/
	Itinéraires sémiotiques (changements de fonction, de forme ou de modèle)	/	/
Autres (occurrence, symétrie, effet sur le public, proxémique, mobilisation d'icônes...)		/	/

14) Giorgio Armani

Dimensions	Critères	Dénoté	Connoté
Éléments contextuels	Type de document / objectifs communicationnels	Vidéo Fashion Show Spring Summer 2021, présentation de la collection de la marque	/
	Lieu de médiatisation / date	Youtube, 26 janvier 2021	/
	Type de communication	Communication visuelle et promotionnelle de mode	/
	Emetteur / auteur	Giorgio Armani	/
	Contexte	Fashion Week Haute Couture Spring Summer 2021, vidéo publiée sur la plateforme https://hautecouture.fhcm.paris	/
Dimension iconique (ce qui est représenté)	Personnages (marqueurs esthétiques, ornementaux, proxémique, etc)	Plusieurs femmes qui défilent en portant les pièces de la collection. Elles ont également des bijoux et des accessoires. Chaque mannequin marche à l'intérieur de la pièce, suivant une orientation.	Les mannequins de la maison de couture : figure des mannequins comme modèle d'égérie de la collection. La présentation de la collection fait intervenir des corps de mode humains.

	Corps, espace et mouvements : itinéraires corporels, gestuelles	Déplacements, déambulations. Poses accentuées. Démarche chaloupée.	Gestuelles et mouvements propres au milieu de la mode. Le défilé comme modèle de référence.
	Objets	Pas d'objets supplémentaires.	/
	Hierarchisation des éléments formels	Les mannequins sont filmées unes à unes dans un effet de déplacement de la caméra.	Déplacement du regard, observation des détails.
	Identification d'une scène / plusieurs scènes	Une seule scène avec les déambulations des mannequins.	Une scène unique : le défilé de mode.
Dimension plastique (matières, formes, couleurs, etc) (comment c'est représenté)	Image du texte (typo, couleur, taille, disposition)	Titre de la vidéo en blanc sur noir : « in OMMAGIO a MILANO »	Hommage à Milan (ville historique pour la Haute Couture). Racines italiennes de la maison de mode.
	Mise en scène (composition, couleurs, ligne de force, fond, prise de vue, lumière)	Mise en scène en intérieur. Il y a un grand miroir qui voit défiler les mannequins. La salle ressemble à une salle à manger. Plusieurs vitres et fenêtres. Des grands rideaux.	Mise en scène luxueuse, Haute Couture.
	Focus lieu / Décor	L'histoire prend place dans un lieu spécifique à la marque. Un manoir Giorgio Armani.	Idem + Racines italiennes et histoire de la marque. Construction de la cohérence narrative par le décor.
	Plans / cadrage et prises de vue caméra	Plusieurs plans et prises de vue différentes : focus, zooms, éloignements, rapprochements sur les détails des coupes, des matières, des motifs.	Déplacement du regard, observation des détails.
	Agencement des objets / hiérarchisation des plans	Chaque micro-scène est faite de plusieurs plans.	/
	Couleurs mobilisées	Majorité de gris, de bleu, de blanc, de noir.	Couleurs de la collection.
	Dimension linguistique (ce qui est écrit)	Rapport Texte image (ancrage / relais)	Le titre « in OMMAGIO a MILANO » précise l'intention de la marque. Il remplit une fonction de relais.
Logotypes et éléments textuels d'identification		Logo de la marque en blanc sur noir au début de la vidéo : mention « privé ».	Identification immédiate Exclusivité, sélectivité, désirabilité de la maison.
Crédits		Pas de crédits	/
Légende de la vidéo		Citation de Giorgio Armani Site web Réseaux sociaux	Poétique de la collection.
Dimension symbolique	Références formelles	Défilé de mode en intérieur	Présentation de collection.
	Références culturelles	/	/
	« valeurs »	Hommage à Milan	Patrimoine.
Dimension audio	Habillage sonore / sons et musique	Musique d'orchestre Violon	Habillage sonore du défilé de mode à partir d'éléments qui constituent l'environnement sonore de la maison.
	Voix	Voix et chant lyrique.	
Spécificités de la vidéo	Durée	7:31	/

+ Trivialité (circulation)	Forme / Format	Format rectangulaire standard de Youtube.	/
	Méthode de présentation / identification, introduction et conclusion	Utilisation du logo en introduction et en conclusion mais aussi au cours de la vidéo dans le décor.	Identification et mise en avant des éléments visuels de la marque.
	Articulation son / image	Musique d'ambiance.	/
	Rythme	Rythme classique et parfois ralenti.	/
	Itinéraires sémiotiques (changements de fonction, de forme ou de modèle)	/	/
Autres (occurrence, symétrie, effet sur le public, proxémique, mobilisation d'icônes...)		/	/

15) Imane Ayissi

Dimensions	Critères	Dénoté	Connoté
Éléments contextuels	Type de document / objectifs communicationnels	Vidéo Fashion Show Spring Summer 2021, présentation de la collection de la marque	/
	Lieu de médiatisation / date	Vimeo, 28 janvier 2021	/
	Type de communication	Communication visuelle et promotionnelle de mode	/
	Emetteur / auteur	Imane Ayissi	/
	Contexte	Fashion Week Haute Couture Spring Summer 2021, vidéo publiée sur la plateforme https://hautecouture.fhcm.paris	/
Dimension iconique (ce qui est représenté)	Personnages (marqueurs esthétiques, ornementaux, proxémique, etc)	Deux personnages féminins qui apparaissent à l'écran devant un fond entièrement blanc. L'une d'elle est musicienne, elle joue de la guitare. La deuxième porte des pièces de la collection. Ses vêtements changent au fur et à mesure de l'avancée de la vidéo par un effet de transformation spontanée.	Effet de groupe ou de duo. Les deux personnages sont en synergie. L'une joue de la musique pour l'autre qui porte les pièces de la collection. Ce sont des personnages. Elles jouent un rôle à l'écran.
	Corps, espace et mouvements : itinéraires corporels, gestuelles	Chaque personnage reste à sa place et bouge peu. Mais elles dansent toutes les deux sur place en faisant des mouvements accentués avec les bras et les mains. Le corps de la mannequin qui porte les pièces de la collection est en mouvement permanent. Elle bouge énormément ses bras et danse sur la musique.	Double effet : - statique - en mouvement sur place Il y a une sorte d'agitation qui est marquée par la musique et les mouvements de la danseuse.
	Objets	La guitare sans fil.	Importance de la musique dans la présentation de la collection.
	Hiérarchisation des éléments formels	Les deux personnages sont au même niveau, sur un même plan.	Pas de fond, pas d'autres éléments qui interviennent entre le premier plan et l'arrière plan.

	Identification d'une scène / plusieurs scènes	Une seule scène.	Scène unique de mode.
Dimension plastique (matières, formes, couleurs, etc) (comment c'est représenté)	Image du texte (typo, couleur, taille, disposition)	Titre « Tseundé » et « Couture SS21 » en noir sur fond blanc au début de la vidéo.	Ancrage de la collection dans la saison.
	Mise en scène (composition, couleurs, ligne de force, fond, prise de vue, lumière)	La composition est quasiment vide. Il n'y a pas de décor, pas d'objets particuliers, la mise en scène est simple, sans lumière artificielle, ni couleurs. Seules demeurent les couleurs des vêtements et de la guitare.	Focalisation de la maison de couture sur les personnages et les détails de la collection. La mise en scène est simple et peu complexe mais elle permet d'observer les pièces avec précision.
	Focus lieu / Décor	Un fond blanc, il n'y a pas de décor ni de lieu particulier.	/
	Plans / cadrage et prises de vue caméra	Le plan est statique, il n'y a pas de déplacement de la caméra, ni de focus, ni de zooms, ni de plans éloignés.	/
	Agencement des objets / hiérarchisation des plans	Pas d'agencement.	/
	Couleurs mobilisées	Pas de couleurs supplémentaires. Mais les pièces de la collection sont très colorées : rouge, orange, bleu, rose, blanc, noir, vert...	Choix des couleurs de la maison de mode. Imane Ayissi montre qu'elle est une marque très colorée.
Dimension linguistique (ce qui est écrit)	Rapport Texte image (ancrage / relais)	Le titre « Tseundé » remplit une fonction de relais puisqu'il est aussi important que l'image, il y a un rapport d'équivalence.	Apporte une information supplémentaire sur la collection.
	Logotypes et éléments textuels d'identification	Logo de la marque sur fond blanc au début et à la fin de la vidéo.	Identification immédiate.
	Crédits	Crédits qui sont affichés en noir sur fond blanc à la fin de la vidéo.	Plusieurs personnes prennent part au processus. Manifestation de l'énonciation éditoriale.
	Légende de la vidéo	Pas de légende.	/
Dimension symbolique	Références formelles	/	/
	Références culturelles	/	/
	« valeurs »	/	/
Dimension audio	Habillage sonore / sons et musique	Son de la guitare de la musicienne.	Importance de la musique dans la présentation de la collection.
	Voix	Pas de voix.	
Spécificités de la vidéo + Trivialité (circulation)	Durée	7:06	/
	Forme / Format	Format rectangulaire standard.	/
	Méthode de présentation / identification, introduction et conclusion	Utilisation du logo au début de la vidéo comme introduction.	Identification et cohérence visuelle de la maison de couture. Méthodes de présentation et d'introduction de la collection grâce à la miniature.

	Articulation son / image	La mannequin danse sur la musique.	Scénographie spécifiquement créée pour la collection. Esthétique de la danse, performance.
	Rythme	Rythme plutôt rapide.	Dynamisme, rapidité, collection électrisante (comme la guitare).
	Itinéraires sémiotiques (changements de fonction, de forme ou de modèle)	/	/
	Autres (occurrence, symétrie, effet sur le public, proxémique, mobilisation d'icônes...)	/	/

16) Iris van Herpen

Dimensions	Critères	Dénoté	Connoté
Éléments contextuels	Type de document / objectifs communicationnels	Vidéo Fashion Show Spring Summer 2021, présentation de la collection de la marque	/
	Lieu de médiatisation / date	Youtube 25 janvier 2021	/
	Type de communication	Communication visuelle et promotionnelle de mode	/
	Emetteur / auteur	Iris van Herpen	/
	Contexte	Fashion Week Haute Couture Spring Summer 2021, vidéo publiée sur la plateforme https://hautecouture.fhcm.paris	/
Dimension iconique (ce qui est représenté)	Personnages (marqueurs esthétiques, ornementaux, proxémique, etc)	Les personnages sont des mannequins. Elles défilent dans un univers créé par la marque. Elles portent les pièces de la collection Haute Couture.	Corps de mode : mannequins. La figure des mannequins pour incarner les pièces de la collection.
	Corps, espace et mouvements : itinéraires corporels, gestuelles	Les mannequins défilent de façon classique, dans un effet de va et vient sur le podium délimité. Elles marchent vers la caméra et retournent ensuite d'où elles viennent. Démarche chaloupée, poses. Elles ont une démarche très gracieuse et ralentie.	Gestuelles de mode et démarche chaloupée : esthétique du défilé de mode. Éléments constitutifs du secteur de la mode.
	Objets	Pas d'objets.	/
	Hiérarchisation des éléments formels	Les mannequins sont toutes présentées de la même manière, sur un même niveau et selon les mêmes cadrages.	/
	Identification d'une scène / plusieurs scènes	Une seule scène partagée par les mannequins à tour de rôle.	Une scène unique : le défilé de mode ici et maintenant. Production intégrale.
Dimension plastique (matières, formes, couleurs, etc) (comment c'est représenté)	Image du texte (typo, couleur, taille, disposition)	Titre de la vidéo « Roots of Rebirth » affiché au début de la vidéo, en blanc sur fond noir avec la typographie officielle de la marque. Le logo est montré en même temps + « Spring Summer 2021 ».	Détails de la collection : le titre, la saison. Mise en place de la narration de la maison de couture. Construction identitaire de la collection.

	Mise en scène (composition, couleurs, ligne de force, fond, prise de vue, lumière)	Un fond noir, de la poussière au sol, rien de plus. La composition est très sombre, les couleurs sont très sombres également. Il y a peu de lumière mais le fond noir tend à mettre en valeur et à faire ressortir le contraste avec les pièces de la collection.	Scénographie détaillée.
	Focus lieu / Décor	Fond noir, poussière au sol, brouillard.	Idem
	Plans / cadrage et prises de vue caméra	Plusieurs plans et prises de vue différents : des zooms, des rapprochements, des éloignements, des plans fixes, des plans en mouvement, etc.	Déplacement du regard du public de spectateurs. Les effets liés à la caméra permettent d'observer différents éléments.
	Agencement des objets / hiérarchisation des plans	Pas de hiérarchisation ou d'agencement spécifique.	/
	Couleurs mobilisées	Les couleurs des pièces de la collection sont très variées, avec une majorité de blanc, de noir, de rouge et d'or.	Variation, diversification des pièces. Rupture par rapport à la saison précédente.
Dimension linguistique (ce qui est écrit)	Rapport Texte image (ancrage / relais)	Le titre de la vidéo « Roots of Rebirth » qui remplit une fonction de relais car il y a une forme d'équivalence avec ce que l'on voit à l'écran.	Construction narrative de la maison de couture. Fonction de relais = information supplémentaire sur la collection.
	Logotypes et éléments textuels d'identification	Utilisation du logo textuel et du logo visuel de la marque au début et à la fin de la vidéo.	Identification immédiate. Élément visuel important de la marque.
	Crédits	Les crédits sont détaillés à la fin de la vidéo et dans la légende.	Manifestation de l'énonciation éditoriale. Plusieurs personnes ont pris part au processus.
	Légende de la vidéo	Long descriptif du concept et du contexte de la vidéo. Présentation des crédits. Pas de hashtag associé.	Mise en contexte et perspective de la collection. Inspiration, narration.
Dimension symbolique	Références formelles	Défilé de mode.	Défilé de mode.
	Références culturelles	/	/
	« valeurs »	/	/
Dimension audio	Habillage sonore / sons et musique	Musique électronique.	Habillage sonore du défilé. La musique électronique est régulièrement utilisée pour créer un univers, une ambiance au défilé.
	Voix	Pas de voix.	
Spécificités de la vidéo + Trivialité (circulation)	Durée	9:06	/
	Forme / Format	Format rectangulaire standard de Youtube.	/
	Méthode de présentation / identification, introduction et conclusion	Utilisation du logo de la marque en introduction et en conclusion de la vidéo.	Identification
	Articulation son / image	Habillage sonore et ambiance par la musique utilisée.	/
	Rythme	Ralenti.	/

	Itinéraires sémiotiques (changements de fonction, de forme ou de modèle)	/	/
	Autres (occurrence, symétrie, effet sur le public, proxémique, mobilisation d'icônes...)	/	/

17) Julie de Libran

Dimensions	Critères	Dénoté	Connoté
Éléments contextuels	Type de document / objectifs communicationnels	Vidéo Fashion Show Spring Summer 2021, présentation de la collection de la marque	/
	Lieu de médiatisation / date	Youtube, 25 janvier 2021	/
	Type de communication	Communication visuelle et promotionnelle de mode	/
	Emetteur / auteur	Julie de Libran	/
	Contexte	Fashion Week Haute Couture Spring Summer 2021, vidéo publiée sur la plateforme https://hautecouture.fhcm.paris	/
Dimension iconique (ce qui est représenté)	Personnages (marqueurs esthétiques, ornementaux, proxémique, etc)	2 personnages : 2 femmes qui sont filmées dans leurs quotidiens. Elles vivent dans leurs espaces, se maquillent, dansent, se préparent, se reposent, s'habillent, lisent des magazines.	Comédiennes qui jouent un rôle. L'effet associé à la mise en scène du quotidien rend la marque plus accessible. Mise en situation dans le quotidien.
	Corps, espace et mouvements : itinéraires corporels, gestuelles	Gestuelles et mouvements de danse.	Esthétique, danse, mode et performance visuelle.
	Objets	Objets et mobiliers d'intérieur.	Décor et composition formelle.
	Hiérarchisation des éléments formels	Les personnages sont filmés en tant qu'éléments principaux.	Focalisation de l'attention sur les personnages.
	Identification d'une scène / plusieurs scènes	Plusieurs micro-scènes de vie.	Scénettes de mode. Petites histoires de la maison de couture.
Dimension plastique (matières, formes, couleurs, etc) (comment c'est représenté)	Image du texte (typo, couleur, taille, disposition)	Pas de texte supplémentaire.	/
	Mise en scène (composition, couleurs, ligne de force, fond, prise de vue, lumière)	Mise en scène complexe à la manière d'un petit film. Jeux de lumières différents selon la micro-scène. Plusieurs prises de vue. Le fond est parfois flouté, il y a des jeux d'ombre.	Mise en avant des détails, des matériaux, des compositions et des coupes. La vidéo permet d'observer différents éléments, des personnages aux éléments du décor.
	Focus lieu / Décor	Intérieur d'un appartement.	Paris, intérieur, vie de tous les jours.
	Plans / cadrage et prises de vue caméra	Plusieurs plans et prises de vue différents : des effets de cadrage, des zooms sur les détails, des plans éloignés ou rapprochés, etc.	Travail de complexification de la capture vidéo. Les plans et les prises de vue permettent de filmer sous différents angles.
	Agencement des objets / hiérarchisation des plans	Les personnages peuvent se retrouver tantôt au premier tantôt au second ou à l'arrière plan. L'attention est également portée sur les détails, les décors.	Articulation des plans pour matérialiser la complexité du scénario et les différentes parties de l'histoire.

	Couleurs mobilisées	Couleurs très épurées, sobres. Majorité de beige, de rose, blanc, de jaune, de gris.	/
Dimension linguistique (ce qui est écrit)	Rapport Texte image (ancrage / relais)	/	/
	Logotypes et éléments textuels d'identification	Le logo en blanc sur l'image au début de la vidéo uniquement.	Identification immédiate.
	Crédits	Crédits qui défilent à la fin de la vidéo sur un fond noir, mais également dans la légende.	Manifestation de l'énonciation éditoriale
	Légende de la vidéo	Crédits uniquement	Idem
Dimension symbolique	Références formelles	Court-métrage	Film, cinéma
	Références culturelles	/	/
	« valeurs »	/	/
Dimension audio	Habillage sonore / sons et musique	Musique électronique.	/
	Voix	/	
Spécificités de la vidéo + Trivialité (circulation)	Durée	3:38	/
	Forme / Format	Format rectangulaire standard de Youtube.	/
	Méthode de présentation / identification, introduction et conclusion	Le logo, les crédits	Manifestation de l'énonciation éditoriale
	Articulation son / image	/	/
	Rythme	Plutôt lent, il y a des effets de ralenti.	Rythme choisi par la marque pour accentuer les détails montrés.
	Itinéraires sémiotiques (changements de fonction, de forme ou de modèle)	/	/
Autres (occurrence, symétrie, effet sur le public, proxémique, mobilisation d'icônes...)		/	/

18) Julien Fournié

Dimensions	Critères	Dénoté	Connoté
Éléments contextuels	Type de document / objectifs communicationnels	Vidéo Fashion Show Spring Summer 2021, présentation de la collection de la marque	/
	Lieu de médiatisation / date	Vimeo, 26 janvier 2021	/
	Type de communication	Communication visuelle et promotionnelle de mode	/
	Emetteur / auteur	Julien Fournié	/
	Contexte	Fashion Week Haute Couture Spring Summer 2021, vidéo publiée sur la plateforme https://hautecouture.fhcm.paris	/

Dimension iconique (ce qui est représenté)	Personnages (marqueurs esthétiques, ornementaux, proxémique, etc)	Plusieurs groupes de femmes qui sont mises en lumière chacune à leur tour par une lumière (le rôle du personnage est affiché en blanc à côté du personnage avec un effet d'arrêt sur image).	Effet de présentation cinématographique des personnages : un générique de film ou de série. Les corps de mode = des comédiens ou des personnages de film.
	Corps, espace et mouvements : itinéraires corporels, gestuelles	Les femmes dansent, marchent, prennent la pose... Gestuelles et mouvements de danse, performances artistiques.	Défilé, esthétique de la danse et du défilé de mode en une performance.
	Objets	Des miroirs, des guirlandes de lumière.	Luminosité, éclairage, détails de la scénographie visuelle.
	Hiérarchisation des éléments formels	Représentation des personnages, des éléments du décor, plusieurs plans.	/
	Identification d'une scène / plusieurs scènes	Une vidéo en plusieurs temps mais une seule et même scène où tout semble se dérouler.	Ici et maintenant.
Dimension plastique (matières, formes, couleurs, etc) (comment c'est représenté)	Image du texte (typo, couleur, taille, disposition)	1ère image de la vidéo : « Julien Fournié Haute Couture - First Storm » avec effet de zoom à l'écran. Inscrit en blanc sur le fond nuageux.	Ancrage de la collection. Construction narrative de l'histoire. Le scénario de la collection, l'inspiration, l'humeur.
	Mise en scène (composition, couleurs, ligne de force, fond, prise de vue, lumière)	Mise en scène très détaillée, il y a beaucoup d'éléments décoratifs (ballons, guirlandes, confettis...). La lumière est forte et évolutive. Elle change de couleur tout au long de la vidéo. Il y a du brouillard et de l'eau.	Production et construction de l'univers de la marque à travers un décor. Permet d'apporter une cohérence à l'histoire, de construire l'ancrage de la collection et donner des détails sur celle-ci. Le décor est un outil au service de la marque pour créer un univers à la collection, une ambiance.
	Focus lieu / Décor	On distingue le lieu d'un photoshooting ou d'un studio de cinéma avec décors et accessoires.	Ateliers et coulisses de la maison de couture qui sont mis en scène.
	Plans / cadrage et prises de vue caméra	Plusieurs plans et prises de vue qui changent au fur et à mesure de la vidéo : zooms, déplacement intense de la caméra, éloignements, rapprochements, etc.	Complexité de la prise de vue et des plans.
	Agencement des objets / hiérarchisation des plans	Les personnages sont souvent présentés au premier plan.	Focalisation sur les personnages et les pièces de la collection.
	Couleurs mobilisées	Couleurs très lumineuses telles que l'argenté, le jaune, le violet, le rose, l'or, le vert.	Cohérence avec le titre de la collection « First Storm ».
Dimension linguistique (ce qui est écrit)	Rapport Texte image (ancrage / relais)	Titre « First Storm » qui remplit une fonction de relais.	Apporte une information supplémentaire, essentielle. Il est aussi important que l'image. Ensemble ils donnent le ton.
	Logotypes et éléments textuels d'identification	Logo de la marque utilisé au début de la vidéo.	Identification immédiate de l'interlocuteur.
	Crédits	Crédits qui affichés à la fin de la vidéo sur un fond noir.	Manifestation de l'énonciation éditoriale.
	Légende de la vidéo	Pas de légende	/

Dimension symbolique	Références formelles	/	/
	Références culturelles	Référence à Alice au Pays des Merveilles : « Your Mad but All the Best People Are ».	Poésie, univers de référence. Film, art, culture.
	« valeurs »	/	/
Dimension audio	Habillage sonore / sons et musique	Musique d'orchestre	Art et culture de de la musique. La figure du créateur ou du guide qui donne les informations sur la collection et coordonne sa présentation.
	Voix	Un homme parle tout au long de la vidéo et guide le spectateur dans ce qu'il voit à l'écran.	
Spécificités de la vidéo + Trivialité (circulation)	Durée	9:13	/
	Forme / Format	Format rectangulaire standard de Vimeo.	/
	Méthode de présentation / identification, introduction et conclusion	Logo en introduction et en conclusion. Voix du présentateur.	Identification Maître de cérémonie
	Articulation son / image	Habillage sonore + guide	Idem
	Rythme	Très rapide, sur la musique.	Rythmer la présentation de la collection.
	Itinéraires sémiotiques (changements de fonction, de forme ou de modèle)	Changement de forme à la fin de la vidéo : les personnages sortent du cadre du scénario mis en scène et arrivent dans les coulisses.	Effet de révélation des coulisses. Le travail derrière la collection. La maison de couture se dévoile.
Autres (occurrence, symétrie, effet sur le public, proxémique, mobilisation d'icônes...)		Occurrence	Idem

19) Rahul Mishra

Dimensions	Critères	Dénoté	Connoté
Éléments contextuels	Type de document / objectifs communicationnels	Vidéo Fashion Show Spring Summer 2021, présentation de la collection de la marque	/
	Lieu de médiatisation / date	Youtube, 28 janvier 2021	/
	Type de communication	Communication visuelle et promotionnelle de mode	/
	Emetteur / auteur	Rahul Mishra	/
	Contexte	Fashion Week Haute Couture Spring Summer 2021, vidéo publiée sur la plateforme https://hautecouture.fhcm.paris	/

Dimension iconique (ce qui est représenté)	Personnages (marqueurs esthétiques, ornementaux, proxémique, etc)	Le premier temps de la vidéo met en scène des personnages qui tissent et confectionnent les pièces de la collection de Haute Couture. On distingue principalement les mains des personnages. Il y a beaucoup de détails ornementaux. Dans une seconde partie, on voit une femme qui porte une robe de la collection. Celle qui a été confectionnée dans la première partie. On voit également d'autres personnages au fur et à mesure. Ils sont tous vêtus des pièces de la collection.	Les petites mains de la maison de couture sont mises en lumière : c'est-à-dire les couturières, couturiers, personnes dans les ateliers, etc. La femme qui porte la robe est une mannequin (corps de mode). Plusieurs autres mannequins qui sont mis en scène dans la présentation de la collection.
	Corps, espace et mouvements : itinéraires corporels, gestuelles	Déplacement des personnages : principalement de la marche mais aussi un peu de danse.	Esthétique et marque : mode Danse, performance. Défilé de mode à la croisée de plusieurs esthétiques.
	Objets	Objets utilisés pour créer les pièces de la collection. Outils techniques.	Référence aux ateliers de la marque.
	Hiérarchisation des éléments formels	Les personnages sont les éléments au centre de la vidéo. Ils sont mis en avant. Représentation des pièces de la collection. Le décor est notamment secondaire.	Focalisation de l'attention sur les personnages. Les corps de mode incarnent les pièces de la collection à l'écran.
	Identification d'une scène / plusieurs scènes	Plusieurs scènes qui composent la vidéo.	Micro-scènes
Dimension plastique (matières, formes, couleurs, etc) (comment c'est représenté)	Image du texte (typo, couleur, taille, disposition)	« The DAWN » (noir sur fond blanc)	Univers, ambiance : l'aube.
	Mise en scène (composition, couleurs, ligne de force, fond, prise de vue, lumière)	Un lieu naturel et extérieur. Il n'y a pas d'objets particuliers dans le décor. La lumière est naturelle. Ressources naturelles. Couleurs très variées.	Univers naturel, simple. La marque dans un décor. Mise en image et construction narrative de la collection. Des références visuelles.
	Focus lieu / Décor	Un désert ou un lieu naturel très aride, sans vie.	Idem pour le décor et la composition.
	Plans / cadrage et prises de vue caméra	Plusieurs plans et prises de vue. Les cadrages sont variés. Zooms Plans éloignés, plans rapprochés...	Complexité des prises de vue. Production scénographique et chorégraphique. Les détails sont capturés par la vidéo.
	Agencement des objets / hiérarchisation des plans	Des plans qui se suivent et s'articulent selon les personnages et leurs univers. Pour chacune des pièces présentées il y a des plans différents.	Idem.
	Couleurs mobilisées	Couleurs très épurées : majorité de blanc, beige, écru, bleu, gris, orange, marron.	Construction identitaire et narrative de la collection et de la maison de couture.
Dimension linguistique (ce qui est écrit)	Rapport Texte image (ancrage / relais)	Le titre apparaît à la fin de la vidéo en noir sur fond blanc, avec le logo de la marque présenté de la même manière. Fonction de relais du titre « The DAWN ».	Univers et ambiance. Inspiration et narration de la collection. L'aube fait référence à un moment.
	Logotypes et éléments textuels d'identification	Logo de la marque à la fin de la vidéo.	Identification.

	Crédits	Ils sont détaillés en légende et défilent à la fin de la vidéo en noir sur fond blanc.	Manifestation de l'énonciation éditoriale.
	Légende de la vidéo	Crédits de la vidéo Titre de la vidéo « The DAWN » mis en avant	Idem rapport texte image.
Dimension symbolique	Références formelles	/	/
	Références culturelles	/	/
	« valeurs »	/	/
Dimension audio	Habillage sonore / sons et musique	Musique électronique progressive.	Habillage et univers sonore. Appuie l'ambiance de la collection. La progression.
	Voix	Pas de voix	
Spécificités de la vidéo + Trivialité (circulation)	Durée	5:55	/
	Forme / Format	Format rectangulaire	/
	Méthode de présentation / identification, introduction et conclusion	Logotype en introduction et en conclusion.	Identification et méthode de présentation de l'interlocuteur.
	Articulation son / image	/	/
	Rythme	Plutôt lent.	/
	Itinéraires sémiotiques (changements de fonction, de forme ou de modèle)	/	/
Autres (occurrence, symétrie, effet sur le public, proxémique, mobilisation d'icônes...)		/	/

20) Ronald van der Kemp

Dimensions	Critères	Dénoté	Connoté
Éléments contextuels	Type de document / objectifs communicationnels	Vidéo Fashion Show Spring Summer 2021, présentation de la collection de la marque	/
	Lieu de médiatisation / date	Youtube, 26 janvier 2021	/
	Type de communication	Communication visuelle et promotionnelle de mode	/
	Emetteur / auteur	Ronald van der Kemp	/
	Contexte	Fashion Week Haute Couture Spring Summer 2021, vidéo publiée sur la plateforme https://hautecouture.fhcm.paris	/
Dimension iconique (ce qui est représenté)	Personnages (marqueurs esthétiques, ornementaux, proxémique, etc)	Plusieurs personnages féminins qui portent des pièces de la collection, des bijoux, des ornements. Elles sont proches les unes des autres.	Corps de mode qui incarnent les pièces de la collection. Importance donnée aux détails, aux ornements et aux éléments esthétiques.

	Corps, espace et mouvements : itinéraires corporels, gestuelles	Danses, mouvements, gestuelles artistiques. Déplacements des personnages.	Geste de mode, esthétique de la danse. Entremêlement des esthétiques de la mode et de l'univers de la danse ou de la performance.
	Objets	Plusieurs objets et mobiliers de décoration.	Construction d'un décor et d'éléments qui viennent compléter la performance.
	Hiérarchisation des éléments formels	Les personnages sont centraux et sont montrés dans des petites scènes courtes.	Attention focalisée sur les corps de mode. Les petites scènes renvoient à différentes thématiques de la collection.
	Identification d'une scène / plusieurs scènes	Plusieurs scènes.	Idem.
Dimension plastique (matières, formes, couleurs, etc) (comment c'est représenté)	Image du texte (typo, couleur, taille, disposition)	Titre « Wardrobe 13: Behind Closed Doors » et crédit « Directed by, Prod, D.O.P... » en jaune sur le fond noir et blanc de la vidéo.	« Behind Closed Doors » = derrière les portes fermées de la marque. Entrée dans l'intimité et le secret de la marque.
	Mise en scène (composition, couleurs, ligne de force, fond, prise de vue, lumière)	Composition et décor très détaillés. Plusieurs couleurs. Fond parfois flouté ou camouflé par des effets et jeux de lumière. Lumière artificielle, flash, déplacement de la lumière. Fond noir ou détaillé. Prises de vue variées.	Construction de l'univers et de l'ambiance de la maison de couture. Narration, inspiration, décoration vont ensemble pour une mise en scène qui accompagne la présentation de la collection et plante le décor.
	Focus lieu / Décor	Intérieurs d'appartements. Décoration luxueuse avec beaucoup de vitrines, de bijoux, d'éléments décoratifs.	Luxe, Haute Couture. Intimité. Précieux.
	Plans / cadrage et prises de vue caméra	Plusieurs plans et cadrages. Il y a un grand déplacement de la caméra dans la vidéo. Des effets de zooms, de vibrations, des plans éloignés et rapprochés, etc.	Déplacement de la caméra et travail de construction des plans. La marque a réalisé un petit film.
	Agencement des objets / hiérarchisation des plans	Chaque objet ou pièce de la collection est présentée selon des plans qui diffèrent les uns des autres.	Diversification et complexité des prises de vue, de l'agencement des objets à l'écran.
	Couleurs mobilisées	Vidéo très colorée : rose, vert, bleu, jaune... mais également des scènes en noir et blanc.	Choix des couleurs par la maison de couture.
	Dimension linguistique (ce qui est écrit)	Rapport Texte image (ancrage / relais)	« Behind Closed Doors » : fonction d'ancrage car on ne comprendrait pas le concept sans le titre.
Logotypes et éléments textuels d'identification		Le logo est affiché en rouge sur fond noir au début de la vidéo.	Identification immédiate de la maison.
Crédits		Dans la légende et à la fin de la vidéo qui défilent sur le fond image de la vidéo.	Manifestation de l'énonciation éditoriale dans la légende de la vidéo YouTube.
Légende de la vidéo		Explication détaillée du « film », date, crédits, marque, nom de la collection.	Grande explication du concept créatif, contexte de la vidéo. La marque fabrique sa mise en récit visuelle et textuelle. Synergie entre le texte et l'image.

Dimension symbolique	Références formelles	Court-métrage	Film, cinéma, production vidéo. Art
	Références culturelles	/	/
	« valeurs »	/	/
Dimension audio	Habillage sonore / sons et musique	Musique électrique et classique. La musique change constamment au cours de la vidéo.	Habillage sonore de la présentation de la collection avec des effets de rupture.
	Voix	Pas de voix	
Spécificités de la vidéo + Trivialité (circulation)	Durée	3:53	/
	Forme / Format	Vidéo rectangulaire standard de Youtube.	/
	Méthode de présentation / identification, introduction et conclusion	Logo au début de la vidéo	Identification, présentation de l'interlocuteur.
	Articulation son / image	/	/
	Rythme	Classique	/
	Itinéraires sémiotiques (changements de fonction, de forme ou de modèle)	Changements de couleur de la vidéo : passage de la couleur au noir et blanc et inversement. Changements de formes de la vidéo : des points de vue cachés, des formes et des superpositions d'images.	Transformation de la collection au fur et à mesure de l'avancée de la vidéo. Les scènes sont différentes. Elles sont caractérisées par des thématiques spécifiques que la marque a choisi de segmenter.
Autres (occurrence, symétrie, effet sur le public, proxémique, mobilisation d'icônes...)		Occurrence	Idem.

21) Schiaparelli

Dimensions	Critères	Dénoté	Connoté
Éléments contextuels	Type de document / objectifs communicationnels	Vidéo Fashion Show Spring Summer 2021, présentation de la collection de la marque	/
	Lieu de médiatisation / date	Youtube, 25 janvier 2021	/
	Type de communication	Communication visuelle et promotionnelle de mode	/
	Emetteur / auteur	Schiaparelli	/
	Contexte	Fashion Week Haute Couture Spring Summer 2021, vidéo publiée sur la plateforme https://hautecouture.fhcm.paris	/
Dimension iconique (ce qui est représenté)	Personnages (marqueurs esthétiques, ornementaux, proxémique, etc)	Des mannequins féminins qui portent les pièces de la collection et qui sont photographiées par des photographes. Elles sont mises en scène dans le studio, pendant les essayages et à leurs passages devant les photographes.	Corps de mode : les mannequins. Modèle d'égrerie et de représentation ou d'incarnation de la collection. Photographies et répétitions dans les coulisses de la maison de couture. Nous comprenons que les mannequins sont choisis par la maison de couture.

	Corps, espace et mouvements : itinéraires corporels, gestuelles	Les poses et déplacements des mannequins dans le studio.	Renforcer l'effet naturel de la présentation de la collection par la médiatisation des corps en mouvement dans leur quotidien.
	Objets	Pas d'objets.	/
	Hiérarchisation des éléments formels	Les personnages sont centraux. Le travail des personnes dans les ateliers ont également leur importance. Mise en avant des détails.	Focalisation de l'attention sur les corps de mode. La caméra les suit dans leurs préparations. Les détails sont mis en avant par l'intermédiaire de leur hiérarchisation à l'écran. Si les mannequins sont au premier plan, c'est parce que le but est de les suivre dans leurs répétitions et essayages.
	Identification d'une scène / plusieurs scènes	Plusieurs micro-scènes qui correspondent à chaque mannequin.	Chaque mannequin dispose de son espace de représentation et d'énonciation devant la caméra. Chaque mannequin représente un temps de la collection et de sa présentation au cours de la vidéo.
Dimension plastique (matières, formes, couleurs, etc) (comment c'est représenté)	Image du texte (typo, couleur, taille, disposition)	« Schiaparelli presents » en rose sur fond noir : prend toute la surface de la vidéo. « Of Haute Couture » en rose sur fond noir : inscrit plus loin au cours de la vidéo.	La maison de couture est à l'origine de cette petite présentation des coulisses. Elle présente ses coulisses, son intimité.
	Mise en scène (composition, couleurs, ligne de force, fond, prise de vue, lumière)	Très épurée. Fond beige ou blanc. Ombre. Lumière artificielle des spots de lumière.	Minimalisme, simplicité de la mise en détails de la collection. Les images qui sont montrées sont capturées sur le moment.
	Focus lieu / Décor	Studio de photos	Atelier, studio de la marque.
	Plans / cadrage et prises de vue caméra	Plusieurs plans et prises de vue différents : des zooms, rapprochements, éloignements, angles variés, vues du dessus ou d'en bas, etc.	Capture des détails, équipe de production déployée sur les lieux de la répétition. Mise en place d'un déplacement constant. Dynamisme de la présentation des plans.
	Agencement des objets / hiérarchisation des plans	Chaque pièces de la collection est présentée dans des plans différents qui se suivent.	Idem.
	Couleurs mobilisées	Couleurs des pièces de la collection : rose, jaune, marron, vert, bleu, noir, blanc. Fond blanc Ombre noire	Travail de la scénographie et de la composition qui dépend des pièces de la collection et des ressources disponibles sur place.
Dimension linguistique (ce qui est écrit)	Rapport Texte image (ancrage / relais)	Fonction de relais.	La marque s'explique.
	Logotypes et éléments textuels d'identification	Le logo de la marque n'est pas présent au cours de la vidéo.	Pas d'identification directe à part le nom Schiaparelli.
	Crédits	Défilent à la fin de la vidéo en rose sur fond noir.	Manifestation de l'énonciation éditoriale dans les crédits.
	Légende de la vidéo	Crédits de la vidéo uniquement. Désactivation des commentaires.	Idem
Dimension symbolique	Références formelles	Séance de photoshooting	Genre de référence : la séance photo.

	Références culturelles	/	/
	« valeurs »	/	/
Dimension audio	Habillage sonore / sons et musique	Musique	/
	Voix	Pas de voix	
Spécificités de la vidéo + Trivialité (circulation)	Durée	3:51	/
	Forme / Format	Format rectangulaire standard de Youtube.	/
	Méthode de présentation / identification, introduction et conclusion	Le nom de la maison de couture.	Simple méthode d'identification qui ne fait pas intervenir le logotype.
	Articulation son / image	/	/
	Rythme	Classique	/
	Itinéraires sémiotiques (changements de fonction, de forme ou de modèle)	Il y a des arrêts sur image qui mettent en avant les photos réalisés par les photographes au cours de la vidéo.	Volonté de montrer le résultat de chaque photographie effectuée des mannequins qui présentent la collection de Haute Couture.
Autres (occurrence, symétrie, effet sur le public, proxémique, mobilisation d'icônes...)		/	/

22) Stéphane Rolland

Dimensions	Critères	Dénoté	Connoté
Éléments contextuels	Type de document / objectifs communicationnels	Vidéo Fashion Show Spring Summer 2021, présentation de la collection de la marque	/
	Lieu de médiatisation / date	Vimeo, 26 janvier 2021	/
	Type de communication	Communication visuelle et promotionnelle de mode	/
	Emetteur / auteur	Stéphane Rolland	/
	Contexte	Fashion Week Haute Couture Spring Summer 2021, vidéo publiée sur la plateforme https://hautecouture.fhcm.paris	/
Dimension iconique (ce qui est représenté)	Personnages (marqueurs esthétiques, ornementaux, proxémique, etc)	Une femme qui porte chacune des pièces de la collection tour à tour. Elle est seule tout au long de la vidéo et se déplace dans le lieu.	Un seul corps de mode : une égérie choisie par la maison de couture pour incarner l'intégralité de la collection.
	Corps, espace et mouvements : itinéraires corporels, gestuelles	Déplacements, poses, démarche chaloupée.	Esthétique, gestuelles et attitudes d'une mannequin.
	Objets	Pas d'objets supplémentaires.	/
	Hiérarchisation des éléments formels	Chaque éléments est filmé de différentes manières. La femme en tant que personnage central.	Focalisation de l'attention sur le corps de mode. Inséré dans un décor, des éléments formels qui participent également de la mise en contexte des pièces de la collection.

	Identification d'une scène / plusieurs scènes	Plusieurs micro-scènes car plusieurs présentations de tenues.	Plusieurs scènes préparées à l'avance pour présenter les pièces de la collection. Il y a un effet de style.
Dimension plastique (matières, formes, couleurs, etc) (comment c'est représenté)	Image du texte (typo, couleur, taille, disposition)	« Collection Haute Couture Printemps-Été 2021 » et « Théâtre de la Villette - 18 janvier 2021 » en blanc sur le fond image de la vidéo. Chaque présentation d'une pièce de la collection est accompagnée d'un texte descriptif affiché en bas de la vidéo.	Précisions apportées sur le contexte et la saison de la collection que l'on voit à l'écran. Mise en avant du lieu. Repères. Utilisation d'éléments textuels pour apporter des informations précises aux potentiels acheteurs de la collection. Effet de « lookbook » ou « showroom » numérique.
	Mise en scène (composition, couleurs, ligne de force, fond, prise de vue, lumière)	Mise en scène très lumineuse, sans objets ni décors. Il y a une arène, des colonnes et un sol blanc.	Univers de la collection : luxe, royauté, Haute Couture, mode.
	Focus lieu / Décor	Théâtre de la Villette	Repère spatial/géographique
	Plans / cadrage et prises de vue caméra	Plusieurs plans, prises de vue et cadrages différents, selon les pièces de la collection, les déplacements et selon les détails. Zooms, rapprochements, vue de dessus, du dessous, éloignements...	Capture des détails, équipe de production déployée sur les lieux de la présentation. Mise en place d'un déplacement constant. Dynamisme de la présentation des plans.
	Agencement des objets / hiérarchisation des plans	Chaque pièce de la collection est présentée dans un agencement de plans différents, successifs.	Idem
	Couleurs mobilisées	Noir, or, blanc.	/
Dimension linguistique (ce qui est écrit)	Rapport Texte image (ancrage / relais)	/	/
	Logotypes et éléments textuels d'identification	Logo, site internet	Identification précise de la marque et redirection de l'internaute sur les espaces d'énonciation.
	Crédits	Défilent sur fond noir à la fin de la vidéo. Avec les remerciements.	Manifestation de l'énonciation éditoriale.
	Légende de la vidéo	Pas de légende.	/
Dimension symbolique	Références formelles	/	/
	Références culturelles	/	/
	« valeurs »	/	/
Dimension audio	Habillage sonore / sons et musique	Musique instrumentale et classique.	Habillage sonore de la présentation. Construction d'une ambiance, d'un ton, d'une esthétique audiovisuelle.
	Voix	Pas de voix	
Spécificités de la vidéo + Trivialité (circulation)	Durée	9:18	/
	Forme / Format	Format rectangulaire standard de Vimeo.	/
	Méthode de présentation / identification, introduction et conclusion	Logo de la maison de couture utilisé au début et à la fin de la vidéo.	Identification de la maison de couture.

	Articulation son / image	Habillage sonore	/
	Rythme	Ralenti	Permettre d'observer les coupes, les détails, les matières des pièces de la collection.
	Itinéraires sémiotiques (changements de fonction, de forme ou de modèle)	/	/
	Autres (occurrence, symétrie, effet sur le public, proxémique, mobilisation d'icônes...)	/	/

23) S.R. Studio LA. CA.

Dimensions	Critères	Dénoté	Connoté
Éléments contextuels	Type de document / objectifs communicationnels	Vidéo Fashion Show Spring Summer 2021, présentation de la collection de la marque	/
	Lieu de médiatisation / date	Youtube, 28 janvier 2021	/
	Type de communication	Communication visuelle et promotionnelle de mode	/
	Emetteur / auteur	S.R. Studio LA. CA.	/
	Contexte	Fashion Week Haute Couture Spring Summer 2021, vidéo publiée sur la plateforme https://hautecouture.fhcm.paris	/
Dimension iconique (ce qui est représenté)	Personnages (marqueurs esthétiques, ornementaux, proxémique, etc)	Plusieurs femmes que l'on voit marcher dans un décor naturel. Ces femmes sont vêtues de longues tuniques qui correspondent aux pièces de la collection. Elles portent également des accessoires.	Corps de mode : mannequins choisies par la maison de couture pour incarner les pièces de la collection. Détails esthétiques, ornementaux importants.
	Corps, espace et mouvements : itinéraires corporels, gestuelles	Elles se déplacent, marchent, prennent des poses et défilent comme s'il s'agissait d'un défilé.	Esthétique et forme d'un défilé de mode.
	Objets	Pas d'objets supplémentaires.	/
	Hiérarchisation des éléments formels	Les corps des mannequins sont détournés et superposés sur les images filmées du décor.	Transformations permises par l'utilisation de la technologie. Les corps sont manipulés et édités.
	Identification d'une scène / plusieurs scènes	Plusieurs micro-scènes avec des mannequins différentes.	Plusieurs thématiques de la collection.
Dimension plastique (matières, formes, couleurs, etc) (comment c'est représenté)	Image du texte (typo, couleur, taille, disposition)	« S.R. Studio. LA.CA. » écrit en noir sur blanc au début de la vidéo. Logo de la marque. « Apparitions » : titre de la vidéo Également écrit en noir sur blanc. « Couture 2021 » à la fin de la vidéo.	Construction narrative de la marque. Mise en avant du scénario et de la saison dans laquelle s'inscrit la collection de Haute Couture. « Apparitions » fait référence à la nouveauté, à la création qui est au centre de la collection.
	Mise en scène (composition, couleurs, ligne de force, fond, prise de vue, lumière)	Composition avec mise en scène militaire. Beaucoup de lumière. Couleurs vertes, grises, noires, marrons.	Univers et esthétique de la collection en accord avec la mise en scène.

	Focus lieu / Décor	Le fond de la vidéo est un environnement naturel. Mais les mannequins ne sont pas dans ce lieu. Elles sont superposées sur l'image du fond. Le décor est militaire, naturel, végétal.	Ambiance, ton militaire, structuré. La marque met en avant son concept créatif.
	Plans / cadrage et prises de vue caméra	Plusieurs plans, prises de vue, cadrages caméra avec effets de variation. Des zooms, des plans éloignés, des plans rapprochés sur les détails, etc.	Capture des détails, équipe de production déployée sur les lieux de la présentation. Mise en place d'un déplacement constant. Dynamisme de la présentation des plans.
	Agencement des objets / hiérarchisation des plans	Les mannequins au premier plan et la composition + décor à l'arrière.	Utilisation de techniques de superposition permises par le design numérique.
	Couleurs mobilisées	Couleurs de la collection et majorité de vert, gris, noir, marron.	Couleurs en accord avec le décor. Construction d'une cohérence visuelle.
Dimension linguistique (ce qui est écrit)	Rapport Texte image (ancrage / relais)	Titre « Apparitions » remplit une fonction de relais car il est aussi important que l'image.	Donne une information essentielle, supplémentaire sur la collection de Haute Couture.
	Logotypes et éléments textuels d'identification	Logo de la marque au début de la vidéo.	Identification de la marque.
	Crédits	Pas de crédits.	/
	Légende de la vidéo	Pas de légende.	/
Dimension symbolique	Références formelles	Défilé de mode	Défilé de mode
	Références culturelles	/	/
	« valeurs »	/	/
Dimension audio	Habillage sonore / sons et musique	Musique et chant	Habillage sonore de la vidéo.
	Voix	Chant d'un homme, en anglais.	
Spécificités de la vidéo + Trivialité (circulation)	Durée	05:53	/
	Forme / Format	Format rectangulaire standard	/
	Méthode de présentation / identification, introduction et conclusion	Uniquement le logo de la marque du début à la fin.	Présentation de l'identité de la marque. Logo apposé comme empreinte.
	Articulation son / image	Habillage sonore.	/
	Rythme	Rythme classique.	/
	Itinéraires sémiotiques (changements de fonction, de forme ou de modèle)	/	/
Autres (occurrence, symétrie, effet sur le public, proxémique, mobilisation d'icônes...)		/	/

24) Ulyana Sergeenko

Dimensions	Critères	Dénoté	Connoté
------------	----------	--------	---------

Éléments contextuels	Type de document / objectifs communicationnels	Vidéo Fashion Show Spring Summer 2021, présentation de la collection de la marque	
	Lieu de médiatisation / date	Youtube, 25 janvier 2021	
	Type de communication	Communication visuelle et promotionnelle de mode	
	Emetteur / auteur	Ulyana Sergeenko	
	Contexte	Fashion Week Haute Couture Spring Summer 2021, vidéo publiée sur la plateforme https://hautecouture.fhcm.paris	
Dimension iconique (ce qui est représenté)	Personnages (marqueurs esthétiques, ornementaux, proxémique, etc)	1° Le défilé, avec les mannequins qui marchent Editées en design numérique, 3D, sur fond noir. 2° Les ateliers sont filmés, avec les machines, les outils, les femmes couturières en plein processus de création des tenues. Plusieurs femmes prennent la parole devant la caméra et racontent le processus de création.	Il y a différents temps qui semblent montrer donner une importance particulière aux femmes qui prennent part au processus de création de la marque. Les couturières sont les personnages principaux et elles incarnent la marque, la collection de Haute Couture. Puis, dans le dernier temps du défilé, les mannequins prennent le relais et construisent l'univers visuel de la collection. Elles incarnent à leur tour la vision de la marque.
	Corps, espace et mouvements : itinéraires corporels, gestuelles	Mouvement et gestes de création. Gestuelle du défilé (démarche chaloupée, démarche des mannequins dans la troisième partie de la vidéo)	La démarche « chaloupée » comme modèle de l'itinéraire des mannequins sur le podium. Cette démarche renvoie au « walk », c'est-à-dire à la façon dont les mannequins vont marcher, défiler Elle est particulièrement mise en avant dans le troisième temps de la vidéo.
	Objets	Objets et outils des ateliers	Mise en avant des techniques et des méthodes.
	Hierarchisation des éléments formels	Défilé travaillé au moyen du design numérique : Les silhouettes sont dupliquées, déplacées, retouchées, manipulées... Puis le processus de création montré sous la forme d'un petit documentaire.	Valeur documentaire, montage complet de l'inspiration et de la conception jusqu'au défilé.
	Identification d'une scène / plusieurs scènes	2 temps / 2 scénarios	La marque se donne à voir sous plusieurs points de vue.
	Dimension plastique (matières, formes, couleurs, etc) (comment c'est représenté)	Image du texte (typo, couleur, taille, disposition)	Texte explicatif au début de la vidéo : contextualisation en russe.
Mise en scène (composition, couleurs, ligne de force, fond, prise de vue, lumière)		Vidéo en noir et blanc puis en couleur, tournée en Russie. Utilisation du noir et blanc, couleur. Sous-titres (parlé en russe, écrit en anglais)	Le film a un rendu vintage, rétro. La mise en scène fait penser à un film d'époque. Symbolique cinématographique.

	Focus lieu / Décor	Atelier et séance d'essayage. Puis défilé dans un monde parallèle.	Le passage du vintage au moderne / futuriste.
	Plans / cadrage et prises de vue caméra	Plusieurs plans et coupes différents	Déplacement de la caméra.
	Agencement des objets / hiérarchisation des plans	Les plans se suivent au moyen d'un petit documentaire avec également des photos comme références visuelles	Mélange des genres : vidéos, photos...
	Couleurs mobilisées	Noir, blanc, or, rouge, jaune	Épuré et minimaliste
Dimension linguistique (ce qui est écrit)	Rapport Texte image (ancrage / relais)	/	/
	Logotypes et éléments textuels d'identification	Pas de logo	Pas d'identification directe.
	Crédits	Crédits à la fin de la vidéo.	à la manière d'un film mais sur fond d'une scène du film.
	Légende de la vidéo	Contexte de la vidéo : « Despite the cancellation of live show [...] team continued working on the new Couture collection »	Volonté de la marque de proposer une vidéo créative alternative.
Dimension symbolique	Références formelles	Documentaire Défilé de mode	Documentaire Défilé de mode
	Références culturelles	Fait référence à des icônes de la mode du monde entier (sous la forme de références photos)	Fait référence à des icônes de la mode du monde entier (sous la forme de références photos)
	« valeurs »	/	/
Dimension audio	Habillage sonore / sons et musique	Musique	Différentes dimensions audio : discours des femmes, musique, son des pas... Implique de la concentration à différents niveaux.
	Voix	Pas de voix à part celle des personnes qui parlent au début de la vidéo (les équipes de la marque)	
Spécificités de la vidéo + Trivialité (circulation)	Durée	04:39	/
	Forme / Format	Forme rectangulaire, retravaillée façon caméra retro/vintage.	/
	Méthode de présentation / identification, introduction et conclusion	Texte introductif Pas de logo pour identifier	L'identification est difficile car le texte est en russe et le logo n'est pas présent.
	Articulation son / image	Pas d'articulation particulière, la musique habille la vidéo, elle est progressive et change en fonction des parties de la vidéo.	/
	Rythme	Plutôt classique moyen et ensuite assez rapide dans la dernière partie.	Rupture dans le rythme qui vient dynamiser et marquer les différentes parties.
	Itinéraires sémiotiques (changements de fonction, de forme ou de modèle)	/	/
Autres (occurrence, symétrie, effet sur le public, proxémique, mobilisation d'icônes...)	/	/	/

ANNEXE N°8 — Grille typologique des corps de mode et leur présentation

Corps de mode	Typologies et éléments caractéristiques
	<p><i>Le mannequin</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Figure et rôle clé du mannequin pour une maison de couture. - Humains - Réceptacle ou personnage vitrine de la collection. - Démarche « chaloupée », défilé de mode. - Attitude et gestuelles de mode. - Itinéraire corporel sur un podium. - Incarnation des pièces de la collection. - Détails et focalisation sur les corps des femmes, sur les pièces portées. - Contextualisation de mode. - Principe de mise en image et numérisation du corps de mode.
	<p><i>Statues et silhouettes non humaines</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Statique - Non-humains - Corps créés par la technologie ou par un matériel physique. - Statues de bois, silhouettes, sculptures. - Principe de numérisation et de génération de silhouettes virtuelles. - Corps mimés.
	<p><i>Comédiens, artistes, danseurs, peintres</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Les « performers » : une idée de performance artistique. - Humains - Esthétiques de la danse, du théâtre, du cinéma, de la comédie. - Théâtraliser et scénariste la performance de mode. - Scénario, jeu d'acteurs - Mise en scène théâtrale et cinématographique. - Court-métrage - Inspirations culturelles, historiques - Espace d'une scène - Présents dans un lieu de tournage ou lieu fictif

	<p>Égérie : personnalité publique ou célébrité</p> <ul style="list-style-type: none"> - Exemple de la chanteuse Sylvie Kreusch - Modèle d'égérie - Une personnalité à laquelle la maison de couture s'associe pour la présentation de sa collection. - Célébrité connue (notoriété) - Modèle hybride entre vidéo promotionnelle de mode et clip musical. - Esthétique du chant, danse, performance artistique. - Humains - Modèle de mise en scène des personnages. - Mise en récit
	<p>Collaborateurs de la marque : couturières, DA...</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les traits du créateur, de la couturière ou de la directrice artistique. - Humains - Face-à-face - Interviews, questions-réponses - Ils parlent : mise en récit du savoir-faire, des techniques de création et de fabrication des pièces. - Processus détaillé par le discours : discours de la marque à travers les collaborateurs. - Présent physique dans les ateliers et coulisses de la maison de couture - Authenticité et proximité.

ANNEXE N°9 — Entretiens individuels semi-directifs

Table des entretiens

Numéro de l'entretien	Rôle et structure de l'interlocuteur	Date de l'entretien
Entretien n°1	Arthur Lacoste, coordinateur junior communication et image chez Mugler.	5 mai 2021
Entretien n°2	Aurélié Chabroux, directrice des projets pour la marque Julie de Libran.	30 juillet 2021
Entretien n°3	Anaïs Nighoghossian, responsable de la communication digitale chez Karl Lagerfeld.	15 septembre 2021

Guide d'entretien

Conditions relatives aux entretiens individuels

- Ces entretiens individuels interviennent dans le cadre de mon mémoire sur la numérisation des marques de Prêt-à-Porter et de Haute Couture, et plus largement ce que nous appelons, dans notre travail exploratoire, la 'médiatisation' ou la 'plateformisation' du calendrier de la Fashion Week.
- Ils n'excèdent pas 1 heure et durent en moyenne 30 minutes.
- Le but est de recueillir des témoignages, des explorations, des points de vue, des perceptions, mais aussi d'observer des pratiques et des usages individuels ou collectifs.
- Les entretiens peuvent être organisés par téléphone, zoom ou sur tout autre plateforme d'appel/visio-conférence. Si cela n'est pas possible pour la personne reçue en entretien, l'échange peut également être mené par mail.
- Ces entretiens sont enregistrés au moyen d'un enregistreur vocal de téléphone.
- Ils ne seront utilisés que dans le cadre du mémoire et ne pourront être partagés avec d'autres étudiants, enseignants ou d'autres organisations, sans le consentement des personnes reçues en entretien. Ces entretiens constitueront des annexes confidentielles venant étayer les propos du mémoire de recherche.

Données biographiques et démographiques des personnes reçues en entretiens*

- Nom Prénom
- Âge
- Parcours académique / Profession / Missions actuelles
- Lieu d'habitation / Lieu de travail
- Appareil préféré pour regarder / consulter des contenus

*La personne reçue en entretien n'est pas tenue de fournir l'intégralité des données si elle ne le souhaite pas.

Inventaire de questions

I. Thème 1 : Numérisation des marques, médias informatisés et plateformisation de la mode

1° Pourriez-vous décrire votre mission au sein de {marque} ? Depuis combien de temps l'exercez-vous ? Quels sont vos objectifs au quotidien ?

2° Quels sont les formats déployés et/ou les supports utilisés par *{marque}* en ligne ? Comment s'articulent-ils avec l'image que cherche à renvoyer la marque aujourd'hui ? Selon vous, comment ces formats sont-ils reçus par le public de la marque ?

3° Selon vous, quels sont les défis que doivent saisir les marques, alors que les médias informatisés (réseaux sociaux, formats numériques...) prennent de l'ampleur et que l'institution de la Fashion Week connaît une période de plateformes numériques ?

4° L'écriture d'une histoire ou d'une identité de marque peut-elle se faire à travers le digital uniquement, et comment ? Si non, à travers quels autres attributs/supports/éléments ?

5° Connaissez-vous le principe de phygital ? Si oui qu'en pensez-vous ? Peut-il s'appliquer aux marques de mode ?

6° Au-delà de votre mission pour *{marque}*, avez-vous suivis les récentes Fashion Week numériques (exemple : *Haute Couture Printemps-Été 2021*) ? Les résultats ont-ils été satisfaisants ? Qu'est-ce qui vous a le plus marqué ?

7° Selon vous, Instagram et Youtube (et autres diffuseurs ou médias sociaux) ont-ils un rôle à jouer dans la présentation d'une collection en ligne ? Si oui, lequel et comment ? Pourquoi ?

II. Thème 2 : La présentation d'une collection en ligne / Le défilé

1° Si vous avez participé à la création et/ou à la diffusion d'une présentation de collection, d'une pièce ou d'un défilé de mode en ligne, quelles ont été vos missions ?

2° Pourriez-vous nous parler un peu de la plus récente présentation de collection de *{marque}* pour laquelle vous travaillez ?

3° Qu'est-ce qu'un défilé en ligne selon vous ? Comment se distingue-t-il du défilé de mode physique sur podium ? Qu'est-ce que cela représente ou connote selon vous ?

4° Comment est préparée et anticipée la présentation d'une nouvelle collection en ligne ? (calendrier, phase de conception, réalisation, production, teasing, mise en ligne, communication, image...)

5° Présenter une collection en ligne peut-t-il avoir un impact sur la création de la collection en elle-même ? Y-a-t'il un enjeu spécifique au fait que l'événement soit digitalisé (dans le processus de création, de mise en image, de scénographie) ?

6° D'un point de vue organisationnel quels sont les éléments qui vous viennent à l'esprit quand il s'agit de présenter une collection en ligne ? Qu'est-ce que cela représente pour vous ?

7° La présentation d'une collection passe-t-elle forcément par la notion de défilé ?

8° Selon vous, le défilé de mode est-il un objet culturel ? patrimonial ? marketing ?

9° Le format numérique d'une image ou d'une vidéo de mode transforme-t-il le mode de circulation de la pièce ou de la collection ? Comment celle-ci est-elle diffusée en ligne ?

10° Que vous évoque la notion de spectacle de mode ? Peut-on parler de mise en spectacle lorsqu'une pièce de collection ou la collection toute entière est présentée dans un format numérique (IGTV, vidéo, défilé en ligne...) ?

III. Thème 3 : Le geste de mode et le corps du mannequin

1° Le corps du mannequin est-il appréhendé de la même manière sur un format numérique que dans le cadre d'un défilé de mode physique sur podium ?

2° Quels sont les outils (numériques ou non) et moyens (humains ou non) qui interviennent dans le processus de mise en image du mannequin ? De la collection ? De la marque ? (matériel, zoom, plan, focus, déplacement caméra, capture...)

3° Les mannequins choisis pour un format numérique peuvent-ils être les mêmes que ceux choisis pour des défilés de mode physiques ?

4° Les mouvements et les gestes des mannequins sont-ils cadrés par le format numérique développé ? Le format (ex: IGTV ou vidéo) a-t-il un impact sur le corps, les gestuelles, les déplacements ?

5° Quel potentiel créatif peut-il être déployé en ligne ? Quels sont les possibilités offertes par les formats numériques ?

6° Comment décririez-vous la circulation des images de mode en ligne (internet, réseaux sociaux, plateformes...) ?

7° Le numérique a-t-il un impact sur la façon de faire la mode ? De dire la mode ? De mettre en scène la mode ?

Notes :

Toutes les questions ne sont pas nécessairement données à répondre à chaque entretien. Les questions sont choisies en fonction du déroulé de l'échange et des réponses apportées par les personnes reçues en entretien.

Questions de clarifications à utiliser : pouvez-vous m'en dire un peu plus ? pouvez-vous m'en dire ou m'expliquer davantage ? pouvez-vous me donner des exemples ?

Clôture de l'entretien : avez-vous quelque chose à ajouter que nous n'aurions pas évoqué ensemble ?

Entretiens

Les pages 279 à 297 ont été retirées de la version diffusée en ligne.

RÉSUMÉ

Notre travail cherche à comprendre comment la mise en ligne de la *Fashion Week* Haute Couture sur une plateforme numérique traduit une transformation sémiotique de la présentation des collections des maisons de couture. Leur expression créative et les corps de mode qu'elles déploient sur ce dispositif semblent d'ailleurs s'inscrire dans des logiques structurées par l'espace de l'écran. Celui-ci est à l'origine de cadres techniques et symboliques qui influent sur la situation de communication. Notre réflexion se construit autour du défilé de mode en ligne, sous le prisme de la plateforme numérique et de son architecture de contenus. Nous nous interrogeons notamment sur la notion de « faire plateforme » par la mise en exergue du processus de plateformes. L'itinéraire des corps de mode y est recomposé, aussi bien dans leur sémiotisation sur la scène de l'écran que dans leur manipulation par le dispositif. Du corps au décor, le défilé de mode en ligne témoigne d'une certaine manipulation techno-sémiotique, d'une technique et d'un outillage spécifique : un système de signes propre à la numérisation du défilé de mode et de la présentation de la collection. Le geste de mode se trouve lui-même interrogé dans la mesure où les mouvements et les gestuelles des mannequins sont spécifiquement taillés par le dispositif, voir même substitués par de nouvelles techniques de création. À travers ces traces laissées sur le dispositif en ligne, nous soulevons des enjeux de patrimonialisation et d'archive de la mode. Les maisons de couture utilisent des tactiques et des stratégies pour mettre en scène leurs collections et construire leurs récits. Le défilé de mode en ligne se caractérise par une médiatisation spécifique, qui confirme son statut d'objet médiatique et le rend circulant selon des logiques de médiation et de curation de contenus. La captation vidéo intervient alors de manière structurante pour construire un produit éditorialisé, formaté, et laisser les traces d'une archive, dont la condition nativement numérique s'insère dans une culture médiatique et des formats circulants en ligne.

Mots-clés : PLATEFORMES NUMÉRIQUES, MÉDIAS INFORMATISÉS, ARCHITEXTES, CORPS DE MODE, DÉFILÉ DE MODE, NUMÉRISATION, PLATEFORMISATION, PATRIMONIALISATION, ÉDITORIALISATION, DISPOSITIFS TECHNO-SÉMIOTIQUES.