

Appel à communication du colloque international



La mode comme modèle ? éthique, étiquette et étiquetage

Organisé dans le cadre du séminaire
Mode, médias, médiations
GRIPIC, CELSA, Sorbonne Université, Faculté des Lettres
En partenariat avec la SFSIC - Société française des sciences de l'information et de la
communication

2 et 3 juin 2020
Maison de la Recherche, Rue Serpente, 75005 Paris

Comité scientifique :

Olivier Aïm, Maître de conférences, Sorbonne Université, CELSA
Nicole d'Almeida, Professeure, Sorbonne Université, CELSA
Sémir Badir, Professeur, Université de Liège
Johanna Cappi, Doctorante, Sorbonne Université, CELSA
Jacqueline Chervin, Maître de conférences, Sorbonne Université, CELSA
Oriane Deseilligny, Maître de conférences, Université Paris 13
Pauline Escande-Gauquié, Maître de conférences HDR, Sorbonne Université, CELSA
Pergia Gkouskou, Maître de conférences, Université Clermont Auvergne
Karine Grandpierre, Maître de conférences, Université de Paris 13
Isabelle Hare, Maître de conférences, Université de la mode, Lyon 2
Valérie Jeanne-Perrier, Professeure, Sorbonne Université, CELSA
Rym Kireche-Gerwig, Enseignante et chercheure, Sorbonne Université, CELSA
Jean-Pierre Lhethuillier, Professeur, Université Rennes 2
Eleni Mouratidou, Maître de conférences HDR, Université Paris 13
Nick Rees-Roberts, Professeur, Université Sorbonne-Nouvelle, Paris 3

Comité d'organisation :

Collectif du séminaire « Mode, médias, médiations », GRIPIC, CELSA, fondé en septembre 2017 au sein de l'axe « Formes et écritures médiatiques » du GRIPIC. Le collectif a déjà organisé la journée d'études du 16 novembre 2018 « Mode, médias, médiations : des enjeux communicationnels » et se réunit régulièrement autour de présentation de travaux avec les acteurs de la communication et de la mode, chercheurs et professionnels.

Calendrier :

Envoi des propositions de communication pour le lundi 3 février 2020

Réponses aux propositions vendredi 6 mars 2020

Pour les propositions :

À envoyer à l'adresse suivante : modemediasmediations@gmail.com

Soumission des propositions de communication : 1500 signes sont attendus avec une problématisation, une méthodologie de recherche, une mini-bibliographie et l'inscription dans un des trois axes proposés.

Présentation du colloque et des axes d'interventions

Les mutations contemporaines de la culture et des industries culturelles proviennent de plusieurs sources : changements des perceptions liées aux différents secteurs, transformations des pratiques de productions et de consommation, attention aux processus de communication et de médiations des contenus. La mode, en tant que secteur industriel et modèle de productions de biens, de services et de représentations sociales n'échappe pas à ces métamorphoses simultanées. La mode est cette « science humaine » qui produit un ensemble de normes, d'implicites dépassant l'objet lui-même comme la distinction sociale, la possession, la maîtrise d'un savoir, la connaissance mais aussi la reconnaissance, etc. Il s'agit donc bien d'interroger lors de ce colloque ce secteur à la lumière des humanités, des *fashion studies* et d'une approche communicationnelle.

Le colloque se donnera pour problématique de rendre compte des processus à l'œuvre selon trois axes permettant d'approcher ces questions d'innovations et de changements à partir de cadres et de méthodes venues des sciences humaines et sociales : éthique, étiquette, étiquetage.

Axe 1. Ethique

Qu'est-ce qu'une mode éthique ? A quel niveau de pertinence l'éthique intervient-elle dans le système productif et managérial de la mode ? Peut-on qualifier un vêtement, une marque, d'éthique ? Confrontée aux injonctions environnementales, aux mutations géographiques des lieux de production, à une transparence managériale comme nécessité, l'industrie de la mode doit se renouveler en adoptant autant de nouveaux modèles socio-économiques que de nouvelles stratégies de « créativité managériale » (Barrère, Santagata, 2005 : 96).

Ces injonctions et mutations marquantes sont l'objet de nombreux discours et méta-discours critiques du secteur (sur-consommation, pollution, gaspillage, etc.). Ce dernier tente désormais d'y répondre favorablement en proposant de nouvelles normes de productions et de

représentations à des niveaux mondiaux et locaux qu'il conviendra de comprendre dans cet axe. Dès lors, la mode pourrait-elle s'ériger en nouveau modèle pour continuer de faire société, en dépassant l'image d'une industrie frivole, marquée par le théâtre des apparences ?

Axe 2. Etiquette

Cet axe interroge l'étiquette comme objet matériel. L'étiquette correspond à la signature qu'une marque « dépose » sur toutes ses créations. En signant les modèles par « l'apposition sur chaque vêtement de son empreinte digitale, à l'origine de l'étiquette » (Barrère, Santagata, 2005 : 89) les marques mais aussi les créateurs de mode répondent aux processus d'industrialisation massive de ce secteur. L'étiquette de mode se caractérise alors par la nécessité de faire vivre la marque, de la faire connaître et reconnaître par une empreinte-logo qui synthétise ses valeurs aspirationnelles.

L'étiquette traduit un processus de marchandisation et de sérialisation du vêtement de mode. Elle révèle une nécessité de pérenniser une trace de la marque et de sédimer des informations par le QR code notamment. Il conviendra d'interroger ici les questions socio-économiques et marchandes que l'objet « étiquette » convoque. Ces questions pourront être étendues aux modes de production et de consommation du secteur.

Pourront être ainsi questionnées par exemple les nouvelles temporalités et calendriers de l'industrie de la mode comme le développement de cycles de vie très courts. Dans le secteur du luxe marchand nombreuses sont les maisons qui proposent quatre collections de prêt-à-porter au lieu de deux, ce qui induit des nouvelles formes d'étiquette (collections capsules ou croisières, collaborations entre marques et personnalité...). Ce rythme rapproché est démultiplié par les géants de la *fast fashion* dont la production globale et massive incite à la surconsommation.

Ainsi, les processus à l'œuvre sont à la fois économiques, créatifs et matériels : l'étiquette agrège ces dimensions. Les signes sur l'étiquette accrochée aux vêtements sont révélateurs d'une structuration permanente et évolutive d'une mode porteuse non seulement de symboles sociaux mais aussi économiques et entrepreneuriaux. Ils sont médiés par des acteurs et mis en circulation au sein de dispositifs (médias, magasins, applications, expositions, objets etc.) en

fonction de circonstances historiques, organisationnelles et technologiques. Que devient alors l'étiquette dans ce contexte de banalisation et d'omniprésence de la mode ?

Axe 3 : Étiquetage

L'esprit du vêtement est un « esprit de chiffon »¹ disait Honoré de Balzac du jeu des apparences du vêtement qui dépasse sa dimension matérielle. Ce qui nous intéresse dans cet axe, c'est d'observer, de rendre compte des différentes façons dont les usages et les discours désignent les vêtements, les styles, les manières, les traditions de mode. Ce sont donc des représentations qui sont à l'œuvre à travers le geste performatif d'étiquetage. En parlant ici d'étiquetage, il s'agit de dépasser la seule étiquette matérielle en interrogeant les processus d'assignation (politique, sociale, culturelle, etc.) qu'entraînent les étiquetages comme « mode vegan », « tendance », « vintage » ...

On cherchera ici à comprendre l'étiquetage dans son sens performatif où l'action d'étiqueter interroge au fond des « pratiques » de mode. Les différents étiquetages correspondent à des processus de communication en lien avec le marketing, la publicité, etc. mais aussi tout ce qui relève d'une logique de la distinction, de la démarcation et de la valorisation pour l'individu consommateur. De l'être au paraître, l'attrait pour l'étiquetage tient au fait qu'il traduit bien plus qu'une coquetterie personnelle ou d'un penchant pour la consommation de mode. La notion d'étiquetage ne relève pas que du rapport de l'individu à son capital social, économique et culturel (Bourdieu : 1979) mais aussi d'une expression individuelle. Il ne s'agit plus d'être seulement à la mode ou dans la mode, mais également de pouvoir ne plus se conformer à la mode. Est-ce la marque d'un épuisement des mondes industriels et marchand et d'une nouvelle forme de fétichisme de la non-consommation ?

Le colloque est ouvert aux différentes approches communicationnelles, sémiotiques, discursives, socio-économiques proposant des analyses empiriques ou des études de terrain. La langue du colloque est le français.

Frais d'inscription :

40 euros enseignants-chercheurs

20 euros doctorants et jeunes docteurs

¹ Honoré de Balzac, « Des mots à la mode », *La mode*, 1830.