

# ACORSO

GROUPEMENT D'INTÉRÊT SCIENTIFIQUE APPARENCES, CORPS & SOCIÉTÉS

Histoire et anthropologie du vêtement, de la mode et des apparences dans les sociétés occidentales de la Renaissance à nos jours  
History and anthropology of clothing, fashion and appearances in Western societies from the Renaissance to the Present

---

## La mode internetique, une réalité contemporaine polarisée ?

---

Workshop organisé avec le soutien du GIS Apparences, Corps & Sociétés  
26 juin 2019, Maison des Sciences de l'Homme Paris-Nord, 20 avenue George Sand  
93210 La Plaine Saint-Denis  
Amphithéâtre, 1<sup>er</sup> étage

9h Accueil

---

Florence Charpigny ((LARHRA Lyon, CDP Cosmetics de l'IDEX UGA) et Karine Grandpierre(Université Paris 13, LabSIC)

---

### Session 1 : Quels relais dans les médias "traditionnels" ?

---

9h15 *Stéphane Héas* (Rennes 2, VIPS2, CRAPE), *Yannick Hernandez* (LACES EA 7437/MSHA, Univ. de Bordeaux et ESHAFYD de l'Univ. Politécnica de Madrid), **Capillarités et sports médiatisés.**

---

Cette intervention questionne la place des apparences (chevelures, tatouages, tenues vestimentaires extrasportives, etc.) sur les blogs, chaînes youtube, la version internetique des principaux magazines de football et de basketball

9h55 *Karine Grandpierre* (Université Paris 13, LabSIC), *Oh! my mag*, **Mook inspirational : des réseaux socionumériques au papier, stratégie de médias féminins.**

---

Cette intervention vise à analyser ce média protéiforme, en s'attachant aux relations entre magazine et réseaux socionumériques, papier versus numérique et saisir le difficile positionnement de la presse face au renouveau des productions médiatiques.

10h35 *Benjamin Coulomb* (UGA et LARHRA Grenoble, thèse d'histoire en cours, contrat IDEX UGA - CDP Cosmetics), **Historicité des pratiques publicitaires beauté sur Youtube : entre récurrence et nouveauté (1950-2019).**

---

L'usage du principe d'historicité permettra non seulement d'identifier le continuum historique dans lequel ces pratiques sont inscrites, mais surtout de questionner leur nouveauté. Les Youtubeuses et les Youtubeurs beauté, depuis une dizaine d'années, sont apparus comme un nouvel intermédiaire publicitaire et ont été utilisés par les entreprises de cosmétique. Le type de publicité qui en découle répond à des fonctionnements particuliers et

il créé des liens entre les marques et ces influenceurs. Le support, indéniablement nouveau, a-t-il créé une nouvelle façon de vendre la beauté aux consommateurs ? A-t-il changé la beauté et les façons de la construire ? J'identifierai et analyserai les récurrences et les nouveautés que ces pratiques portent en elles, au prisme de ces quelques questionnements, depuis la création de Youtube en Février 2005, en me fondant sur des publicités télévisées, papiers, des séquences d'émissions télévisées, des entretiens et du contenu de chaîne Youtube Beauté.

11h05 Pause

---

11h15 *Ioanna Vovou* (université Panteion Athènes), **Le corps des présentatrices de télévision comme support des produits de mode et de beauté sur les plateformes numériques**

---

Notre interrogation porte sur la tendance généralisée à la télévision grecque qui consiste à utiliser le corps des présentatrices/animatrices des magazines télé comme support de publicité et de monstration des produits de mode et de beauté en lien direct avec leur présence sur des plateformes numériques telles que Instagram et Youtube. Au-delà d'une esthétique des émissions de télé-achat, nous tenterons d'émettre des hypothèses concernant l'usage stratégique du corps et de la personne des femmes présentatrices à la télévision et sur les réseaux sociaux, de leur instrumentalisation au profit d'une certaine banalisation de l'effet 'modeling' qui traverse tant les plateformes numériques que les médias dits 'traditionnels'.

11h55 *Adrien Barbaresi* (Académie des Sciences BBAW, Berlin), **L'instrumentation des phénomènes linguistiques sur des corpus numériques.**

---

Cette intervention traite de l'instrumentation pour observer des phénomènes linguistiques dans des corpus tirés du web. À cette fin sont définis des critères pour l'inclusion des textes et programmation des robots-archivistes qui parcourent le web. Actuellement, dans le cadre d'un projet d'études lexicographiques, l'auteur s'intéressera à des corpus spécialisés qui apportent un éclairage sur certains domaines précis, notamment les blogs ayant trait à la mode. Il présentera donc son expérience de la blogosphère allemande, l'intérêt et les difficultés que cet objet scientifique représente, et il illustrera ses propos par quelques exemples.

12h35-14h pause déjeuner

---

**Session 2 : La marchandisation-monétisation de l'activité entendue**

---

\* 14h *Florence Charpigny* (LARHRA Lyon, CDP Cosmetics de l'IDEX UGA), **L'éthique sur Youtube, les chaînes Beauté et Lifestyle**

Cette contribution au projet ACORSO porte sur un objet qu'il s'agit de décrire (au sens anthropologique) et de problématiser : les vidéos postées sur Youtube dans la catégorie Lifestyle, particulièrement celles dévolues à la beauté et à la mode, accessibles via Internet. Après une brève introduction destinée à caractériser l'écosystème Youtube et présenter la méthodologie mise en oeuvre, ma contribution portera sur la question des partenariats entre marques de cosmétiques et Youtubers, centrale pour appréhender les vidéos beauté, en étudiant une quinzaine de contenus répondant au « tag youtubeurs honnêtes /truthful youtuber tag » : les Youtubers y répondent à une série de questions portant sur leur éthique, par exemple : « As-tu déjà menti à propos d'un produit pour rester en bons termes avec une marque ? ». La constitution et la dissémination de ce tag, les variations de formulation des questions, la caractérisation des Youtubers qui ont choisi d'y répondre et surtout le contenu des réponses et les réactions des abonnés seront analysés, en eux-mêmes et en relation avec

ce qu'ils disent, objectivement et en creux, des relations actuelles entre marques de cosmétiques et Youtubers.

---

14h40 *Valérie Jeanne-Perrier* (Paris 4, CELSA, GRESEC), Recherches sur la transformation des métiers de la mode face aux réseaux socionumériques : *Internet a aussi changé la mode*, Paris, Editions Kawa, 2016.

---

Présentation des pratiques journalistiques des journalistes de médias institués sur les réseaux sociaux, en comparaison avec les pratiques des médias émergents, comme BoF ou bien en comparaison avec le travail dit de l'influence par notamment la représentante de la marque Instagram, dans le secteur de la Mode : Eva Chen et Suzy Menkès, des cas emblématiques des trajectoires croisées des journalistes versus les "influenceurs" ?

15h20 Pause

---

### Session 3 : Une extimité contrôlée et travaillée esthétiquement

---

15h30 *Fabienne Duteil-Ogata* (MCF, Département des Études japonaises, UFR de Langues et Civilisations, Université Bordeaux-Montaigne, CLARE EA 4593-Pessac et membre associé du IAC UMR8177, EHESS/CNRS- Paris, Franc), **Mise en scène de la photographie et des objets de grandes marques : deux modalités de la Mode internétique japonaise sur Instagram ?**

---

A partir d'un corpus de photos publiées par des étudiants japonais engagés dans des clubs de sports universitaires sur leur compte Instagram et commentés par eux-mêmes (en juillet 2017 et en juillet 2018) dans le cadre de la pratique de la photo-interview, je tenterai de répondre à la question posée : « La Mode internétique, une réalité contemporaine partagée ? ».

Je montrerai que la Mode internétique sur Instagram dans le contexte des jeunes Japonais repose principalement sur deux registres. Le premier relève directement des « Modes » induites par l'usage même de l'application et du réseau social, pour la présentation du cliché, c'est-à-dire les modalités que permet la technologie pour la mise en page (Layout), le cadre, les incrustations ou inscriptions sur les photos postées. D'une année à l'autre, des tendances semblent se dessiner créant une Mode partagée par l'ensemble des étudiants japonais.

L'autre aspect de la Mode internétique présente sur clichés postés par les étudiants japonais se manifeste dans la mise en scène d'objets de grandes marques internationales brand, (vêtements, chaussures, boissons, bijoux, accessoires). Ceux-ci ne sont généralement pas portés sur eux, mais présentés selon une esthétique du cadeau inspirée des magazines et des pratiques marketing des grands magasins. Cette attention portée à l'objet et à sa présentation participe d'un échange d'extimité entre pairs, mais émane aussi de représentations et de pratiques sociales plus anciennes partagées et revisitées sur Instagram !

16h10 Bilan et perspectives, Stéphane Héas (VIPS 2 EA 4636, Université de Rennes2) et Yannick Hernandez (LACES EA 7437/MSHA, Univ. de Bordeaux et ESHAFYD de l'Univ. Politécnica de Madrid).

---