

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

PORTRAIT ACTUALISÉ DE L'INFLUENCEUR-MODE SUR INSTAGRAM  
LORS DE LA COUVERTURE D'UN DÉFILÉ DE MODE

MÉMOIRE  
PRÉSENTÉ  
COMME EXIGENCE PARTIELLE  
DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR  
LILI DESROCHERS

FÉVRIER 2019

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL  
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

## DÉDICACE

À mes parents,  
leur soutien constant, leur amour bienveillant  
m'ont accompagnée et menée à bon port.  
Ma reconnaissance est immense.

À mes étudiants,  
leur vivacité et leur curiosité intellectuelle  
sont une source d'inspiration inépuisable.



## TABLE DES MATIÈRES

<b>LISTE DES FIGURES</b> .....	<b>v</b>
<b>RÉSUMÉ</b> .....	<b>vi</b>
<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>1</b>
<b>CHAPITRE 1 PROBLÉMATIQUE</b> .....	<b>9</b>
1.1 Définitions .....	9
1.1.1 Le Système de la mode .....	9
1.1.2 Le cycle de vie du produit mode .....	10
1.1.3 Les saisons de la mode .....	12
1.1.4 Le « <i>Fast Fashion</i> » .....	16
1.2 Une industrie en changement .....	17
1.2.1 Le modèle « <i>See now, Buy now</i> » .....	19
1.2.2 La diffusion de la mode à l'ère des médias sociaux numériques .....	23
1.2.3 Les Influenceurs-mode .....	24
1.3 Question de recherche .....	29
<b>CHAPITRE 2 CADRE THÉORIQUE</b> .....	<b>7</b>
2.1 L'approche systémique .....	35
2.1.1 Le système social de la mode .....	38
2.1.2 Le cycle socioculturel et le processus créatif de la mode .....	41
2.2 Les affordances sociales de la mode .....	43
2.3 Traits caractéristiques des Influenceurs-mode .....	46
2.4 Sélection et expression du contenu publié .....	52
<b>CHAPITRE 3 MÉTHODOLOGIE</b> .....	<b>55</b>
3.1 L'Influenceur-mode : Analyse de contenu « traditionnelle » .....	57
3.1.1 Analyse des profils des Influenceurs-mode .....	64
3.1.2 Analyse des publications .....	65
3.1.3 Hypothèses de départ .....	66
3.2 Sémiotique situationnelle : une « mise en tableau » panoramique .....	67
3.3 Choix méthodologiques : limites, justifications et ouvertures .....	69
<b>CHAPITRE 4 ANALYSE DES RÉSULTATS</b> .....	<b>72</b>
4.1 Influenceur-mode : traits caractéristiques .....	72
4.1.1 Typologie des influenceurs-mode .....	74
4.1.2 La force d'attraction .....	76
4.1.3 La force de conviction .....	78

4.2	Influenceurs-mode : émetteurs de contenu.....	84
4.2.1	Contenus visuels .....	84
4.2.2	Contenus textuels .....	86
4.3	L'analyse sémiotique situationnelle.....	91
4.3.1	Contexte spatial : Instagram.....	91
4.3.2	Contexte temporel : L'évènement-mode .....	93
4.3.3	Contexte physique et sensoriel : photos et décors .....	95
4.3.4	Contexte enjeux : motivations professionnelles et professionnelles .....	97
4.3.5	Contexte normes : règles collectives .....	98
4.3.6	Contexte positionnement : rôles et pouvoirs .....	99
4.3.7	Contexte relationnel : liens entre les acteurs.....	101
4.3.8	Résumé de l'analyse sémiotique situationnelle .....	102
4.4	Interprétation des résultats.....	103
4.4.1	La force d'attraction des Influenceurs-mode.....	103
4.4.2	La force de conviction (expertise).....	104
4.4.3	La force de conviction (désintéressement).....	106
	<b>CONCLUSION .....</b>	<b>108</b>
	Problématique et objectifs .....	108
	Synthèse des résultats .....	109
	Limites et ouvertures .....	110
	<b>ANNEXE 1 : Sources et descriptions des indicateurs .....</b>	<b>114</b>
	<b>ANNEXE 2 : Grille d'analyse des influenceurs .....</b>	<b>111</b>
	<b>ANNEXE 3 : Grille d'analyse des publications .....</b>	<b>112</b>
	<b>ANNEXE 4 : Grille d'analyse - Sémiotique situationnelle .....</b>	<b>120</b>
	<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>121</b>
	<b>GLOSSAIRE .....</b>	<b>129</b>

## LISTE DES FIGURES

	Page
Figure 1 : Les cinq phases du cycle de vie du produit .....	11
Figure 2 : Schéma représentant le calendrier « traditionnel » de la mode.....	13
Figure 3 : Schéma représentant le nouveau calendrier suggéré par le CFDA .....	22
Figure 4 : Le cycle socio-culturel de Moles (1960) appliqué au système de la mode .....	42
Figure 5 : Types d'affordances perçues (adapté de Zhao <i>et al.</i> , 2013, p. 296).....	45
Figure 6 : Acteurs dans la diffusion des innovations selon Rogers (1962) et appliqués au domaine de la mode par Brannon (2010).....	47
Figure 7 : Les cinq étapes de l'analyse de contenu, adaptées de Charron (1989).....	58
Figure 8 : La phase de pré-analyse de l'analyse de contenu, adaptée de Bardin (1980).....	59
Figure 9 : Page de données présentant les publications d'un mot-clic triées selon le taux d'engagement. Source : klear.com .....	63
Figure 10 : Explications et exemples des indicateurs générés par Instagram et Klear.com.....	64
Figure 11 : Indicateurs utilisés pour l'analyse de contenu des publications recensées (source: Instagram).....	65
Figure 12 : Types d'émetteurs recensés dans les 120 publications les plus populaires .....	72
Figure 13 : Exemple de publication émise par le compte @barbiestyle Source : Instagram .....	73
Figure 14 : Répartition des publications les plus populaires selon le type d'influenceur.....	74
Figure 15 : Répartition des types d'influenceurs les plus populaires selon les 37 profils analysés .....	79
Figure 16 : Répartition des publications les plus populaires selon le sujet des photos .....	84
Figure 17 : Répartition des publications les plus populaires selon les thèmes abordés par le texte .....	87
Figure 18 : Exemple de publication présentant une photo de type « présence à l'évènement (en groupe) » et un texte identifiant d'autres influenceurs. Source : Instagram.....	89
Figure 19 : Exemple d'écran de publication sur Instagram présentant certaines fonctionnalités. Source : <a href="http://blog.smu.edu/itconnect/2014/02/06/using-instagram/">http://blog.smu.edu/itconnect/2014/02/06/using-instagram/</a> .....	92
Figure 20 : Volume des publications quotidiennes des trois mots-clics .....	94

## RÉSUMÉ

Dans un contexte où tous les acteurs de l'industrie de la mode s'ajustent à de nouvelles réalités technologiques, cette recherche vise à actualiser les connaissances concernant les Influenceurs et leur participation à la couverture d'un défilé de mode. Pour ce faire, nous adoptons une approche systémique, en incluant des théories portant sur l'Influenceur et sur les affordances offertes par les médias sociaux numériques. En utilisant le forage de données sur la plateforme Instagram, nous avons procédé à une analyse de contenu traditionnelle ainsi qu'à une analyse à partir de la sémiotique situationnelle. Si nos résultats confirment la présence de certains traits caractéristiques attribués depuis toujours aux leaders d'opinion, ils démontrent que d'autres éléments, comme l'expertise et l'authenticité (ou confiance), devraient faire l'objet d'études futures. En effet, le contenu observé ne témoigne pas d'une expertise – si l'on considère celle-ci comme étant de nature « technique ». Les textes et images produits mettent le focus sur « l'évènement » et très peu sur la collection ou sur le défilé. De plus, la notion d'authenticité qui joue en faveur des Influenceurs-mode demeure floue. Les « termes » exacts de leurs liens avec les marques ne sont pas explicites. Comme notre objectif était de dresser un portrait actuel approfondi de l'Influenceur-mode et de son utilisation des médias sociaux numériques, nous avons limité notre corpus à un seul évènement-mode et à une plateforme. Le Système de la mode et les innovations technologiques étant en constante évolution, nous souhaitons que nos recherches, par le sujet abordé aussi bien que par la méthodologie de forage de données, puissent inspirer de futurs travaux académiques.

Mots-clés : système de la mode, médias sociaux numériques, influenceurs, instagram, forage de données



## INTRODUCTION

« (*Note to bloggers who change head-to-toe, paid-to-wear outfits every hour: Please stop. Find another business. You are heralding the death of style.*) »

Cette « note », insérée entre parenthèses dans un compte rendu de la Semaine de la mode à Milan en 2016, a été rédigée par Sally Singer, « *Creative Digital Director* » du célèbre magazine Vogue UK. Cet éditorial, à l'origine d'une énième guerre de mots entre éditeurs et blogueurs-mode, témoigne du niveau de tension entre ces deux acteurs participant à la diffusion de la mode. « *Paid-to-wear outfits* », « *business* », « *death of style* » : autant de termes qui traduisent l'exaspération de la presse spécialisée traditionnelle quant à la place enviable que les Influenceurs-mode occupent. Il y est aussi question de normes éthiques qu'impose la rigueur journaliste; des règles et des contraintes auxquelles le blogueur-mode n'est pas soumis.

N'en déplaise à tous ceux qui traditionnellement étaient reconnus comme les *gatekeepers* du style (éditeurs, acheteurs, stylistes), l'industrie de la mode intègre pleinement l'Influenceur à son modèle de diffusion. Au vocable aujourd'hui bien connu de marketing d'influence (Influencer Marketing), on joint maintenant les suffixes de *industry*, *management*, ou *data*. Le business du marketing d'influence a connu, selon la firme Klear.com, une croissance de 198 % en 2017 (*The State of Influencer Marketing*, 2018); et il représente globalement des investissements de 570 millions de la part des marques, selon le site de nouvelles technologies Digiday.com (Chen, 2017).

Un des facteurs expliquant cet engagement financier est la possibilité pour les marques d'utiliser une panoplie d'outils de mesure, disponibles en temps réel, afin de pouvoir obtenir constamment une évaluation de données quantitatives, et d'apporter à leurs stratégies les ajustements qui s'imposent. Au-delà des informations pouvant être obtenues directement sur les plateformes socionumériques, les marques peuvent aussi maintenant faire appel à des agences spécialisées en marketing d'Influence – dont l'offre de service comprend le tri et l'agglomération d'informations spécifiquement pertinentes à la marque, ceci grâce à la méthode dite de forage de données (datamining). Si cette technique s'avère bénéfique pour les marques, elle l'est tout autant pour la recherche académique. Elle donne accès à une sélection d'informations taillée sur mesure pour le chercheur.

Au sujet des recherches académiques, mentionnons ici que plusieurs se sont concentrées, ces dernières années, sur le blogueur-mode et sur son rôle dans la diffusion de la mode (par ex. De Smet, 2013, Entwistle, J. et Rocamora, A., 2006, Rossi 2016). Avec raison, car ce nouveau joueur est venu bouleverser toute une industrie, en imposant un repositionnement des divers acteurs et en repensant les normes et les balises traditionnelles. Mais si le blogue-mode et son créateur ont été scrutés plus que moins dans les dernières années, les recherches concernant « l'Influenceur-mode », elles, méritent notre attention. En effet, le lecteur notera que les statistiques présentées ci-haut traitent de marketing d'influence, et pas seulement de *Blogger Marketing*. Cette nuance significative nous invitait à inclure un spectre plus large et diversifié de leaders d'opinion. Restreindre l'observation à ceux « entretenant un blogue-mode » aurait entraîné l'appauvrissement des données et une faille par rapport à la réalité observable. Dans cette optique, Instagram était la plateforme de diffusion idéale pour l'observation du processus d'influence en mode, comme le confirmait en 2017 le rapport « *The state of Influencer Marketing* » produit par Digiday.com, cité plus haut. On pouvait y lire: « *Instagram is the No.1 Influencer marketing platform. And social stars are moving from Snapchat and Twitter to Instagram.* » (Chen, 2017, sect. The key takeaways).

Partant de ce constat, la question se pose : qui sont véritablement ces stars d'Instagram ? Qu'est-ce qui explique leur succès incontestable ? Et dans une perspective plus large, quel rôle jouent-ils dans le Système de la mode ? Nos recherches ont pour double objectif d'actualiser les connaissances sur l'Influenceur-mode (blogueur et autres), cela en empruntant de nouvelles pistes méthodologiques, comme celle du forage de données.

Ce système qui s'ajuste et se transforme selon de nouvelles réalités provoquées par l'arrivée de moyens de diffusion novateurs est donc un terreau fertile pour l'enrichissement des connaissances sur le processus d'influence et sur les médias sociaux numériques. Bien que ces nouvelles connaissances soient ancrées ici dans le domaine de la mode, nous croyons qu'elles pourront être utiles à de nombreuses industries connexes utilisant du marketing d'influence. À titre d'exemples, on peut penser à l'hôtellerie, à la restauration ou au design d'intérieur.

Le lecteur trouvera dans les pages qui suivent un résumé des diverses sections de ce mémoire, en débutant par la problématique au coeur de nos recherches. Celle-ci sera développée à travers certains des éléments les plus significatifs du Système de la mode pour nos recherches : le cycle de vie du produit, les Saisons et le défilé de mode, sans oublier le "Fast Fashion", annonciateur de transformations à venir. Cette section abordera également les récents changements observés dans le Système de la mode, comme le modèle "See now, Buy now", l'impact des médias socio-numériques, et l'arrivée de l'Influenceur-mode.

Le Système de la mode sera donc d'abord expliqué par le cycle de vie du produit, à partir de son introduction jusqu'à son déclin, en s'appuyant sur les phases du cycle de vie du produit développées par Everett Roger (1962). Ce thème nous permettra d'examiner brièvement l'instauration des « Saisons » en mode : un calendrier strict harmonisant les dévoilements de collections à travers les défilés de mode, ces événements pivots de l'industrie.

Le défilé de mode est au cœur de nos recherches puisqu'il représente la source et l'ancrage de toutes les activités journalistiques et promotionnelles subséquentes à la présentation. Cette « mise en scène » des inspirations d'une collection se déroulait jusqu'à tout récemment selon des us et coutumes stricts et hermétiques : les abords de la passerelle étaient réservés à des « élus » de la presse écrite, à des acheteurs et à quelques clients fortunés. Or on assiste depuis quelques années à une redéfinition du défilé de mode. Il doit désormais rejoindre le consommateur. S'adresser aussi à lui. Finis les huis clos d'une élite.

Les avancées technologiques ont joué un rôle capital dans l'évolution de la création des événements-mode. En effet, la possibilité d'une diffusion instantanée sur les médias socionumériques par tous les acteurs présents au dévoilement de la collection explique en partie l'émergence de nouveaux modèles de production comme le « *Fast Fashion* », que nous aborderons brièvement. Il s'agit de façons de faire tout à fait novatrices introduites par les chefs de file H&M et Zara.

En réponse à ces nouvelles réalités, certaines marques ont créé elles aussi un nouveau modèle de diffusion qui brisait les traditions et les normes régissant jusque-là l'industrie : le « *See now, Buy now* », un changement de « calendrier » majeur qui allait affecter tous les acteurs de l'industrie. Plutôt que de présenter leur défilé plusieurs mois avant l'arrivée des vêtements en magasin, certaines marques font maintenant coïncider le dévoilement de la collection avec la mise en vente des articles en boutiques, redéfinissant ainsi la nature même de l'évènement.

Nous nous proposons de décrire l'état de la situation en explorant spécifiquement les impacts de l'arrivée des médias socionumériques sur la diffusion de la mode. Nous mettrons en lumière certaines nuances portant sur l'Influenceur-mode, cet acteur devenu incontournable dans l'industrie de la

mode et donc un élément-clé pour nos recherches. Il y a sous les projecteurs le super-Influenceur, celui ayant le plus grand réseau d'abonnés. Mais comme il est maintenant important d'élargir la définition d'Influenceur-mode au-delà des blogueurs, à l'heure actuelle la littérature nous invite à porter notre attention sur d'autres « types » d'Influenceurs comme les « micro-Influenceurs ». Ceux-ci présentent peut-être moins d'abonnés, mais ils se méritent un plus haut taux d'engagement. Nous examinerons ces notions afin de souligner à quel point le portrait de l'Influenceur est lui aussi en pleine mutation.

Nous terminerons la section portant sur notre problématique en formulant nos questions de recherche, qui sont, d'une part, axées sur l'Influenceur-mode et l'utilisation des médias socionumériques, et, d'autre part, ancrées dans l'évènement phare du lancement d'une collection : le défilé de mode.

Ces éléments seront ensuite revisités à la lumière du cadre théorique (section 3) qui nous fournira des grilles d'analyse pour répondre à nos questions de recherche. Le lecteur pourra voir la pertinence d'adopter une approche systémique afin de « situer » l'Influenceur dans le « Système de la mode ». Pour ce faire, nous présenterons les théories de Niklas Luhmann portant sur les systèmes sociaux et les communications (1986). Celles-ci nous permettent d'aborder des thèmes fondamentaux liés à notre objectif de recherche, tels que ceux d'auto-organisation des systèmes et de récursivité. Ils s'appliquent fort bien à une industrie qui se réinvente. De plus, la notion de « sélection », abordée par Luhmann, nécessaire à la récursivité du système, nous permettra d'observer la sélection d'information publiée par l'Influenceur, ainsi que les utérances employées pour le faire. Nous référant toujours à une perspective systémique, nous avons également ancré nos recherches dans le cycle socio-culturel d'Abraham Moles (1973). Celui-ci vient représenter toute l'essence créative propre au Système de la mode : un signe distinctif qui va à son tour alimenter notre sujet.

Après avoir traité du Système de la mode, notre cadre théorique nous permettra ensuite d'examiner « l'outil » de diffusion, Instagram, à travers les théories de Norman et Gibson (1999). Celles-ci nous invitent à analyser quelles sont les possibilités d'action offertes à l'utilisateur et comment ces affordances lui sont communiquées. Elles seront essentielles au développement de notre grille d'analyse basée sur la sémiotique situationnelle, et dont nous fournirons le détail via notre méthodologie.

Nous aborderons ensuite les théories concernant l'Influenceur-mode. Aux termes traditionnellement employés par Katz et Lazarsfeld (1955) comme « *Gatekeeper* » ou « *Leader d'opinion* », nous ajouterons les typologies d'Everett Roger (1962) liées à la diffusion des innovations (dans laquelle s'inscrit celle des tendances), tout en précisant certains vocables spécifiques à la mode, comme le « *Fashion Change Agent* » employé par Brannon (2010). Afin de répondre plus spécifiquement à nos questions de recherche, nous utiliserons principalement les travaux d'Éric Vernet (2006a) portant sur l'Influenceur et les communications dans les médias sociaux numériques. Regroupant aussi plusieurs autres recherches sur le sujet, elles nous permettent de cibler certaines caractéristiques attribuées aux Influenceurs (comme la force d'attraction et celle de conviction) et de les apposer au cadre spécifique de notre étude. Nous retiendrons aussi les recherches d'Allison Rossi traitant spécifiquement du « blogueur-mode », ce qui nous permettra d'explorer des thèmes comme l'expertise en mode et l'authenticité, si souvent citées comme facteurs importants expliquant le succès des blogueurs.

Nous concluons le cadre théorique de nos recherches en revenant sur certaines notions concernant la sélection et l'expression du contenu publié par les Influenceurs. Ces aspects essentiels sont au centre de notre méthodologie, présentée dans la section 4.

Comme ceci favorisera l'atteinte de notre objectif de recherche, la première méthode utilisée, l'analyse de contenu dite « traditionnelle », nous permettra de dresser un portrait de l'Influenceur-mode et du contenu qu'il publie dans le cadre du dévoilement d'une collection. En plus des explications détaillées de la méthode, le lecteur pourra se familiariser avec une « pré-analyse », soit les informations relatives au choix de notre corpus de recherche, suivi d'une lecture dite « flottante » menant à la formulation de certaines hypothèses.

Nous souhaitons ajouter à ces résultats un complément d'analyse visant à les observer dans une perspective plus large, en situant l'Influenceur-mode et l'outil Instagram dans le Système de la mode. Comme la sémiotique situationnelle s'inscrit aussi dans l'analyse de contenu, elle nous donnera une « vue panoramique » de la situation. Elle viendra préciser nos conclusions selon divers contextes d'analyse, comme celui des affordances sociales de la plateforme Instagram, celui des enjeux et motivations animant les différents acteurs (designers, médias traditionnels, Influenceurs), de même qu'une évaluation de la qualité des relations qu'ils entretiennent entre eux.

Avant de présenter l'analyse de nos résultats, nous conclurons la section « méthodologie » en abordant les limites, justifications, et ouvertures concernant les choix théoriques liés à nos recherches.

Ayant défini notre problématique, les théories choisies pour l'encadrer, et les méthodes de recherche pouvant répondre à nos questions dans le cadre de ce projet d'étude, nous procéderons ensuite dans la section 5 à l'analyse des résultats menant à nos interprétations et conclusions.

Nous présenterons dans un premier temps l'analyse des pages de profils des Influenceurs, amenant une première classification des émetteurs, pour ensuite explorer leurs traits caractéristiques. Notre analyse des résultats rendra compte de l'observation des contenus émis par les protagonistes, en mettant sous la loupe les

éléments visuels et textuels des publications ayant recueilli le plus haut taux d'engagement. Cette analyse nous permettra d'examiner les types de photos publiées par les Influenceurs ainsi que les thèmes abordés dans leurs textes.

Nous poursuivrons ensuite en présentant les résultats de notre analyse de sémiotique situationnelle, selon ses sept cadres contextuels (spatial, temporel, physique et sensoriel, enjeux, normes, positionnement, et relationnel). Nous terminerons cette section par l'interprétation de l'ensemble de nos résultats.

En conclusion de cette communication, nous revisiterons la problématique à l'origine de nos questions de recherche, ainsi que les objectifs visés et la pertinence qu'il y avait à se pencher sur le sujet. Ce retour sur la matière se fera en dressant des parallèles entre les résultats obtenus et les conclusions que nous avons pu tirer. Nous terminerons en relevant certaines limites de nos recherches, limites qui nous serviront à proposer plusieurs pistes de travaux futurs, liés à d'autres domaines que la mode, de même qu'à de nouveaux outils technologiques.



## CHAPITRE 1

### PROBLÉMATIQUE

Les interrogations au cœur de notre étude concernent l'Influenceur dans le domaine de la mode à l'ère des médias socionumériques. Avant de formuler nos questions de recherche, nous proposons de situer d'abord l'Influenceur-mode dans le contexte de la mode et de sa diffusion. Ainsi, après une brève exploration des thèmes du Système de la mode, de son organisation en « Saisons » et de son évènement phare, le défilé, nous aborderons plus en détail les éléments à l'origine des récents changements ainsi que leur impact sur l'industrie de la mode. Ceci nous conduira ensuite à formuler et opérationnaliser nos questions de recherche.

#### 1.1 Définitions

##### 1.1.1 Le Système de la mode

Le secteur de la mode a longtemps fonctionné dans un cadre organisationnel où les rôles et pouvoirs de chacun étaient bien définis. Cette répartition assurait une diffusion systématique, efficace, à travers des canaux connus et maîtrisés. Les travaux de Kawamura, professeure associée au Fashion Institute of Technology, parlent du « Système de la mode » comme d'un « *network of people that includes those who introduce or propose changes in dress and those who adopt at least a portion of the proposed changes* » (Kawamura, 2005, p. 48). Bien que relativement récent, ce

Système de la mode est un objet d'étude généralement désigné par les termes « Fashion Studies », ou encore comme Frédéric Godart l'indique dans son ouvrage « Sociologie de la mode », la « Modologie » (Godart, 2011, p. 3). Selon lui, la modologie se définit entre autres comme « un lieu de rencontre entre les différentes disciplines des sciences sociales autour d'un objet commun (...) ». En effet, que ce soit sous l'angle de la production, de la création ou de la prédiction de tendances, la littérature sur la mode est vaste et continue de croître.

Nos recherches s'ancrent dans l'aspect communicationnel de la mode : sur sa diffusion. Comme l'explique Kawamura: « *The proposers and adopters in this network must be in communication with each other, either directly on a person-to-person basis or indirectly as through mass communication* » (Kawamura, 2005, p. 48). Nous nous interrogeons en effet sur ce processus liant les « proposants » et les « adoptants », en nous penchant sur l'évènement central de cette industrie : le défilé de mode.

Avant de faire état des bouleversements récents, noyau de notre problématique, il paraît essentiel de dresser d'abord un portrait du Système de la mode à travers les différentes phases de son cycle (l'introduction des « Saisons ») de même que l'évolution du défilé de mode au fil du temps.

### 1.1.2 Le cycle de vie du produit mode

Commençons en explorant la « mécanique » inhérente à la diffusion de la mode : son cycle. De l'introduction jusqu'au déclin, ces différentes phases guident toutes les sphères de l'industrie : du design jusqu'à la distribution, sans oublier les communications. Très ancrés dans des approches marketing du cycle de vie produit qui s'appuient sur la théorie de la diffusion des innovations d'Everett Rogers (1962), les ouvrages spécialisés en mode découpent ce cycle en cinq étapes en précisant le type de consommateur ciblé par chacune de ces séquences, ce sur quoi nous

reviendrons plus en profondeur ultérieurement. Tel que défini par les auteurs Swanson et Everett : « *The Fashion cycle describes the process of acceptance of a trend or fashion item* ». (Swanson et Everett, 2016, p. 35)

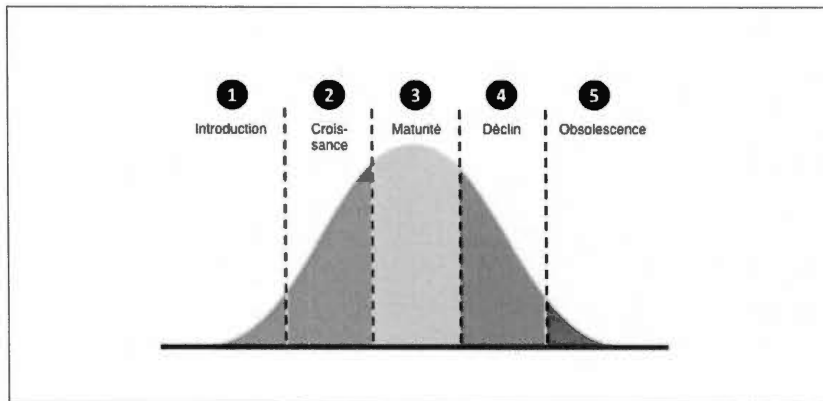


Figure 1 : Les cinq phases du cycle de vie du produit

Toujours selon Swanson et Everett, on trouve dans la phase d'*introduction* (1) les innovateurs, nommés également « fashionistas ». Ces consommateurs sont les premiers à adopter une tendance. Dans son ouvrage « *Fashion Forecasting* » Brannon parle ainsi des innovateurs : « *Consumers who are the first to make fashion purchases and wear new styles often pay a premium price* » (Brannon, 2010, p. 48). Simultanément, les détaillants haut de gamme (comme Bergdorf Goodman, Dover Market, ou le Montréalais Ssense) qui s'adressent à cette clientèle, offrent les dernières collections des designers à fort prix et en quantités limitées. Mais certaines tendances ne dépasseront jamais l'étape de l'introduction puisque pour ce faire, elles auront besoin de « l'approbation » des Leaders d'opinion et des « *Early adopters* » qui sont au cœur du prochain stade : la *croissance* (2). Bien que les phases suivantes concernent moins l'objet de nos recherches, précisons qu'après la croissance, la tendance atteindra un stade de maturité, le « *peak* » (3), où elle est adoptée par la majorité. Une fois que cette « majorité » commencera à délaisser le « style », la tendance entreprendra son *déclin* (4), jusqu'à sa fin, dans la phase « *obsolescence* » (5). Notons que, vu la nature cyclique et récurrente de la mode, nous

devrions parler d'une « disparition » plus que d'une « fin ». En effet, plusieurs « styles » referont surface ultérieurement, dans une version mise à jour; mais il faudra alors la considérer comme une nouvelle tendance, entreprenant un nouveau cycle.

Revenons aux premières phases du cycle concernant plus précisément les « Influenceurs-mode ». Inspirée ici encore par les travaux de Rogers (1962), l'autrice Evelyn Brannon regroupe les « *Fashion Innovators* », « *Opinion Leaders* » et « *Early adopters* » sous le vocable de « *Fashion Leaders* », ceux-ci agissant comme « *Fashion Change Agents* ». Elle souligne le rôle crucial qu'ils jouent dans la diffusion de la mode, tout comme l'attention proportionnelle qu'ils reçoivent de la part des gestionnaires de marketing et des marques de mode.

Tel que nous l'approfondirons à l'intérieur de notre cadre théorique, ces agents de changement font partie d'un vaste ensemble d'acteurs constituant ce « Système de la mode ». Mais avant d'en explorer les détails, expliquons d'abord la phase d'introduction du cycle de la mode, historiquement organisée en « Saisons ».

### 1.1.3 Les saisons de la mode

La littérature sur la naissance des « Saisons » régissant l'industrie de la mode situe cette forme d'organisation à l'époque de Louis XIV et la relie à la politique du « Colbertisme ». Il s'agissait d'un ensemble de mesures qui visaient la stimulation de l'industrie du textile. Dans leur article « *Fast fashion: response to changes in the fashion industry* », voici en quels termes les auteurs Bhardwaj et Fairhurst expliquent l'importance de l'industrie du textile :

*The fashion calendar during this time was primarily based on the fabric exhibitions, fashion shows and trade fairs, that consisted of the basic pattern of Spring/Summer and Autumn/Winter ranges which typically resulted in developing a seasonal range in one full year (Bhardwaj et Fairhurst, 2010, p. 167).*

Ce calendrier strict prescrivait au consommateur de l'époque le renouvellement de sa garde-robe deux fois l'an. On commandait les textiles plusieurs mois à l'avance, permettant la lente et complexe production d'un seul vêtement, comme on peut le lire dans l'article paru dans la revue « The Atlantic » intitulé « *Is this the end of Fashion week ?* » : « *The long lead time allowed clients to choose their clothes from the runway, and received the carefully handfinished garments a few months later, just as the weather began to change* » (Chrisman-Campbell, 2016a, paragr. 9).

Encore aujourd'hui, bien que cette tradition tende à se transformer, les designers et les grandes marques de mode créent deux collections majeures par année : la collection « automne/hiver » présentée au mois de février précédant ladite saison et la collection « printemps/été » dévoilée, elle, au mois de septembre.

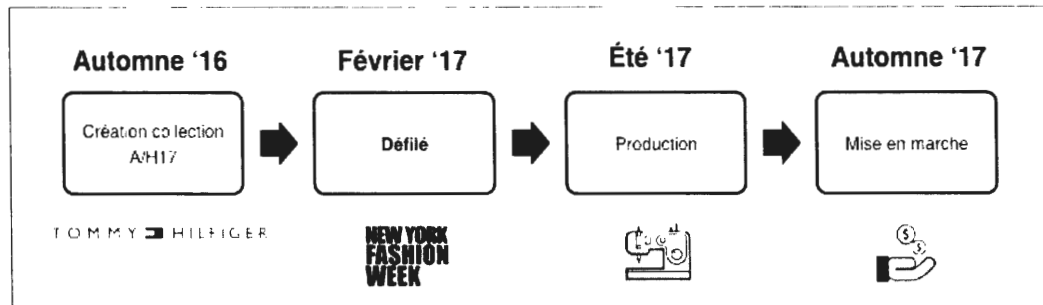


Figure 2 : Schéma représentant le calendrier « traditionnel » de la mode

La présentation de ces collections se fait traditionnellement par l'entremise d'évènements exclusifs connus sous le vocable de « Défilés de mode ». Voici la description très simple que propose l'ouvrage « Sociologie de la mode » : « Lors d'un défilé de mode, une maison de mode présente un ensemble de designs qui constituent une « collection ». Chaque design est une interprétation spécifique des tendances stylistiques de la saison » (Godart, 2011, p. 53).

Bien qu'historiquement le modèle des « Saisons » bisannuelles remonte à l'époque de Louis XIV, il a été consolidé par la Chambre syndicale de la Couture Parisienne, fondée en 1910. Cette instance officialisa la présentation des collections sous forme de défilés, harmonisant ainsi les besoins des divers acteurs concernés : l'industrie de la mode française, les médias ainsi que les acheteurs étrangers (Chrisman-Campbell, 2016b, paragr. 9).

Malgré la domination de la haute couture parisienne, c'est à New York que débutèrent les « Semaines de la mode », nommées alors « *Press Week* ». C'est la relationniste Eleanor Lambert qui lança en 1943 la première de ce qu'il conviendra d'appeler les « *Big Four* », à savoir, des Semaines de la Mode, présentées biannuellement, dans l'ordre et selon un calendrier sacré : New York (1943), Londres (1984), Milan (1958), et Paris (1973).

*When U.S. journalists couldn't travel to Paris Fashion Week after Germany occupied France during World War II, a fashion week [...] Events where editors could direct their attention to the sartorial splendor of American fashion designers who had gotten very little love from national or international press. Until that time, U.S. designers and editors had relied heavily on Parisian couture for inspiration (Spivack, 2012, paragr. 3).*

En présentant le « prêt-à-porter new yorkais » modelé sur la haute couture parisienne, et en y ajoutant d'astucieuses stratégies de relations publiques, New York réussit à attirer la presse étrangère à sa « *Press Week* »; mais elle réussit également à inclure les acheteurs des grands magasins régionaux, reconnaissant ainsi leur statut de « *Gatekeepers* ». Elle remplaça les achats en salle de montre (showrooms) par des invitations aux défilés avec mannequins (Spivack, 2012, paragr. 4).

Dès leur début, les défilés de mode furent également ouverts à des clients riches. Aux côtés des éditrices de mode et des acheteurs, ces clients privilégiés avaient accès à la nouvelle collection. Valerie Steele, historienne de mode

et directrice du musée du Fashion Institute of technology, écrivait en 2007 : « *It became gradually more focused on the press and the buyers and the professional fashion business but even today, of course, there are plenty of important clients in the audience of the show* » (Chan, 2007, paragr. 6).

La notion d'accès « exclusif » aux défilés est pertinente à nos recherches puisque dans cette « élite de la première rangée » se trouvent de plus en plus d'influenceurs-mode. Ajoutés aux « journalistes-mode », aux acheteurs et à quelques clients bien nantis, les « Influenceurs-mode » constituent maintenant un atout majeur, incontournable, sur la liste d'invités que dressent les designers et les marques de mode, en vue de la présentation d'un défilé. En effet, la catégorie des « Blogueurs-mode » représente à elle seule 40 % des membres des médias invités aux défilés (Mendola, 2014, p. 14).

L'accès aux défilés, exclusivement réservé à une poignée d'élus, reflète toute la complexité du Système de la mode dans son organisation hiérarchique et illustre les pouvoirs de chacun à l'intérieur de cet environnement. Dans leur étude portant sur la Semaine de la mode de Londres, les chercheurs Joanne Entwick et Agnès Rocamora décrivent ainsi l'auditoire présent aux défilés :

*The field of fashion has its own players responsible for making, marketing or retailing clothing. (...) the first point to note about LFW is that only those players already belonging to the field (that is with an acknowledged position within it) can gain access to the event (Entwistle et Rocamora, 2006, p. 738).*

#### La « Semaine de mode de New York »

Sans être l'organisation qu'elle est aujourd'hui, la Semaine de la mode de New York poursuit ses présentations bisannuelles en coordonnant les différents défilés des designers. « *Fashion Week continued uninterrupted through the decades, and by the '70s and '80s, shows were being staged in creative spaces around New York like lofts, galleries, nightclubs and restaurants* » (Spivack, 2012, paragr. 7). La Semaine

de la mode concentrera ensuite toutes ses activités en un seul lieu, Bryant Park, donnant ainsi un nouveau souffle à l'évènement. C'est à Fern Mallis, alors présidente du Council of Fashion Designers of America, que revient le crédit d'avoir persuadé les propriétaires (privés) de Bryant Park d'y ériger deux tentes et de convaincre les designers de venir y présenter leur collection. « *In the spring of 1994, the first shows took place at the park, drawing greater international attention to U.S. designers* » (Spivack, 2012, paragr. 8). Après la centralisation des défilés à Bryant Park, le dernier évènement méritant d'être mentionné dans la poursuite de la tradition du « Fashion Week » serait sans doute son réaménagement au Lincoln Center, site où il est présenté encore maintenant. Toutefois, plusieurs, incluant le CFDA (Council of Fashion Designers of America), l'organisme même qui coordonne l'évènement, se demandent : pour combien de temps ?

Déjà depuis les années 1990 et de façon plus accélérée depuis le début du nouveau millénaire, l'industrie de la mode laissait entrevoir des signes de changements à venir.

*From 1999 onwards, fashion shows and catwalks became a public phenomenon, where photographs of the recent fashion shows could be seen in magazines and on the web leading to demystification of the fashion process (Sydney 2008), cité dans (Bhardwaj et Fairhurst, 2010, p. 168).*

#### 1.1.4 Le « *Fast Fashion* »

L'industrie faisait face à de l'inédit : le contenu des collections était désormais accessible instantanément sur le web. Mais on découvrait aussi l'arrivée de quelques détaillants produisant ce que l'on appellera du « *Fast Fashion* ». En effet, des marques telles que Zara, H&M, Forever21 ou Topshop ont, elles aussi, accès au contenu des collections lors des défilés. Certaines de ces bannières arrivent à produire des « styles inspirés de » (*knock-offs*) et à les livrer dans tous les coins du globe en trois semaines, comme le fait Zara dans ses 1923 magasins à travers le monde (Loeb, 2015,



paragr. 3). Par exemple, un sac à main « inspiré » d'un modèle Chanel peut se retrouver chez Zara avant que l'original arrive chez le détaillant haut de gamme Saks Fifth Avenue. La popularité de ces chaînes auprès des consommateurs ne fait plus de doute, faisant du fondateur de Zara, Amancio Ortega Gaona (Inditex Group), l'homme le plus riche d'Europe (Taylor et Martin, 2017, paragr. Introduction).

Bien que le modèle du « *Fast Fashion* » concerne principalement le produit et sa distribution, la venue de cette nouvelle façon de faire et sa grande popularité font partie des éléments bouleversant l'ensemble de l'industrie. Nous pouvons supposer que le format "See now, Buy now", se veut une réponse de certains designers aux Zara et H&M, et que ce changement affecte également leurs stratégies communicationnelles. Ce nouveau format, ainsi que d'autres éléments témoignant de l'évolution du Système de la mode (comme l'impact des médias socio-numériques sur le format et sur la couverture médiatique des défilés de mode et aussi cette montée en popularité des Influenceurs), seront maintenant approfondis.

## 1.2 Une industrie en changement

En 2011, le défilé de mode automnal de « *Band of Outsiders* » bénéficia d'une vaste attention médiatique. Un fait inusité était venu attiser cet intérêt. En première rangée, assises côte à côte, se trouvaient Anna Wintour, éditrice en chef de Vogue USA et Tavi Gevinson. Cette dernière, mieux connue sous le nom de « *Style Rookie* », était une jeune blogueuse-mode de 14 ans. Son blogue générait assez de clics pour que le prestigieux magazine The New Yorker lui consacre un imposant portrait (« Tavi says » (Widdicombe, 2010)), sans oublier la thèse de Amber De Smet intitulée « *From Style Rookie to the Face of Fashion* » (De Smet, 2013). La photo, qui circula abondamment dans internet, illustre éloquentement les changements apportés par les médias sociaux dans la communication mode.

Quelques années plus tard, The New York Times publiait un article intitulé « *Fashion in the age of Instagram* » où les ténors de l'industrie soulignaient l'ampleur des transformations provoquées par les médias sociaux. On peut résumer ces constats en citant un producteur d'évènement-mode : « *In some sense, every single person in the audience is their own media outlet* » (Schneier, 2014, paragr. 8).

Les indices et les signes des grands bouleversements à venir ont continué à faire la « une » des médias spécialisés lors des défilés de l'automne 2015 (où étaient présentées les collections Printemps/Été 2016). L'utilisation des médias socionumériques par les marques et les designers se présentait sous plusieurs formes : diffusion du défilé en direct (Tommy Hilfiger avec les caméras 360 Halo de YouTube), présentation des vêtements avant le défilé (Burberry sur Snapchat), ou encore possibilité d'achats immédiats via YouTube (Topshop). Chacune de ces marques et bien d'autres tendent vers une désintermédiation, en se connectant directement au consommateur, tant au niveau de la distribution du produit que des stratégies de communication choisies.

Ils sont de plus en plus nombreux ceux qui considèrent le traditionnel « *Fashion Calendar* » comme chose du passé. Leur constat ? Le consommateur a maintenant « accès » aux collections instantanément, sur les médias socionumériques. Celui-ci ne veut pas devoir attendre six mois pour pouvoir se procurer les nouveautés. Tout cela crée une certaine confusion générale, comme l'explique Diane von Furstenberg, présidente du Council of Fashion Designers of America dans l'article « *NYFW Going Consumer ? CFDA Studies Idea* » paru dans le Womens Wear Daily: « *We have designers, retailers and everybody complaining about the shows. Something's not right anymore because of social media, people are confused* » (Lockwood, 2015, paragr. 3).

Tel qu'énoncé dans son article « *The State of Fashion Immediacy* » paru dans Business of Fashion, la journaliste Lauren Sherman explique pourquoi le Système de la mode est « brisé » :

*Traditional ready-to-wear brands kept debuting their collections via fashion shows that, thanks to social media, were now consumer-facing marketing platforms, even though they took place six months before the product hit shop floors, throwing fashion's media and retail cycles out of sync (Sherman, 2017, paragr. 3).*

### 1.2.1 Le modèle « *See now, Buy now* »

Quelle fut la réponse de l'industrie de la mode à cette « désynchronisation » ? Les vocables utilisés pour nommer ce phénomène varient entre « *Fashion immediacy* », « *In-Season relevancy* » ou « *See now, Buy now* ». Le « calendrier de la mode » se transforme à la faveur d'un cycle harmonisé aux désirs du consommateur. Un virage qui affecte tous les acteurs participant à ce cycle de la mode : designers et marques, manufacturiers, détaillants, et bien sûr les médias.

Dans l'article « *The State of Fashion Immediacy* » précédemment cité, Lauren Sherman mentionne le cas de Tommy Hilfiger. La marque a complètement adopté un modèle synchronisant la présentation du défilé et la mise en marché de la marchandise. Cela en créant une collaboration avec la mannequin et star d'Instagram, Gigi Hadid. Celle-ci a agi en tant que co-designer de la collection TOMMYXGIGI, ambassadrice de la marque, et Influenceur. Toujours selon Sherman, la compagnie serait satisfaite du changement de modèle, rapportant des augmentations de ventes significatives (Sherman, 2017, paragr. 4).

Quelques mois plus tard, à l'approche de la Semaine de la mode de septembre 2016 (présentant les collections printemps/été 2017), Sherman consacre un article approfondi au lancement de la collection automne/hiver 2016 de Hilfiger en collaboration avec Gigi Hadid « *TommyXGigi* », intitulé « *How Tommy Hilfiger Is Rewiring For Fashion Immediacy* ». Les informations colligées font état des stratégies adoptées par la marque pour opérationnaliser la transition vers le modèle dit de « *See now, Buy now* ».

L'évènement-mode « Tommy Pier », tenu à New York le 9 septembre 2016, illustre de façon magistrale les transformations observées quant au format du défilé de mode, au modèle de distribution, et à la pertinence des stratégies communicationnelles. Lauren Sherman décrit ainsi l'évènement :

*That evening, approximately 2,000 guests — half trade, half consumer — will attend a runway show featuring TommyXGigi, the capsule collection designed in collaboration with model and personality Gigi Hadid, as well as select items from Hilfiger's Autumn/Winter 2016 ready-to-wear lineup. Consumer tickets to the show, made available free of charge through NYCgo.com, were claimed within one hour.*

Hilfiger a transformé pour l'occasion le « Pier 16 » en un lieu de fête carnavalesque offrant musique, divertissement et produits de la collection. En effet, la boutique éphémère (« pop-up Shop ») du site invitait les festivaliers à commander (sans frais d'expédition) les produits de la collection via un écran tactile de type « *Shoppable wall* ». Les articles présentés lors du défilé étaient également disponibles sur le site Tommy.com, dans quelque 300 magasins Tommy Hilfiger et chez 150 distributeurs de la marque.

Mais il y a plus. Les stratégies déployées par la marque dépassaient largement l'évènement, comme l'indique l'article de Lauren Sherman :

*Tommy Hilfiger also worked with B Productions & B Live to create a shoppable live video stream, which will be broadcasted in Times Square, on Tommy.com, via Facebook Live and on the websites of 175 media partners. (The video will also be available on-demand after the show). What's more, products will also be shoppable through behind-the-scene videos, campaign images and social media, including Instagram — where a link in the brand's bio will connect to a shoppable grid — Snapchat, where viewers can swipe an advertisement to view a shoppable web page that is instantly loaded — and also Pinterest, where products pinned will be shoppable in the US and the UK. (Sherman, 2016, paragr. 14).*

Bien que pour plusieurs l'efficacité du modèle reste à démontrer, la Semaine de la mode de New York présentée en février 2016 a continué à fournir des exemples de designers et de marques qui optent pour un calendrier de la mode orienté vers le consommateur et non vers l'industrie : Burberry, Michael Kors ou Alexander Wang (Sherman, 2017, paragr. 5).

Ces initiatives ont poussé le CFDA à se pencher sur la question en commandant une analyse de la situation à The Boston Consulting Group. Le rapport, intitulé « *Examining the future of Fashion Week* » et publié en mars 2016, fait état d'un *momentum* propice à un renouvellement de ses pratiques : « *The unanimous consensus among our interviewees: the time is ripe for change in our market*<sup>1</sup> ».

Le rapport pose un regard global sur l'avenir de la Semaine de la mode dans l'industrie; mais il fournit peu d'informations sur le rôle des médias traditionnels (« *traditional media, including .com* ») et des Influenceurs (« *new media and Influencers* »)<sup>2</sup>. Le rapport indique tout de même que les collections seraient d'abord présentées « en privé » aux acheteurs et à certains médias (« *long lead media* »). Puis, la présentation au public et aux nouveaux médias et Influenceurs coïnciderait alors avec la disponibilité des produits en magasin. Le « *in-season relevancy* » se traduit par différentes initiatives appelées « activations ».

---

<sup>1</sup> <http://cfda.com/wp-content/uploads/2016/03/CFDA-Main-Article-VF.pdf>

<sup>2</sup> 6 des 50 participants à la recherche provenaient des médias et influenceurs

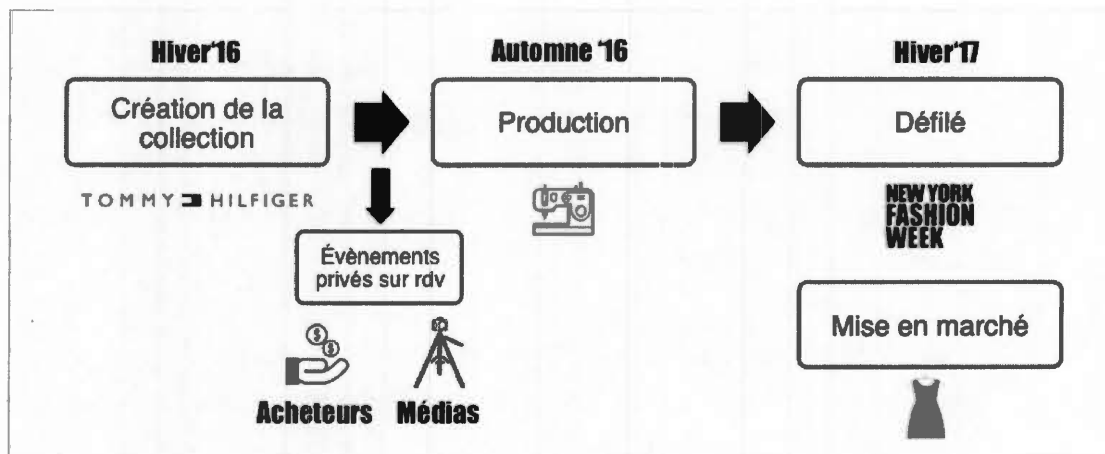


Figure 3 : Schéma représentant le nouveau calendrier suggéré par le CFDA

Ainsi, comme plusieurs autres, Tommy Hilfiger allait poursuivre sa transition, lors de la Semaine de la mode de NY en février 2017. En tenant compte de toutes les observations précédemment signalées, ce sera un moment charnière dans cette évolution/révolution qui touche l'univers de la mode. Selon nous, cet événement fournira un terrain fertile dans la poursuite et la progression de nos recherches puisqu'il tranche radicalement avec le cadre traditionnel du défilé de mode en plusieurs points :

- La date : l'évènement a, pour la toute première fois, été présenté à l'extérieur du calendrier officiel de la Semaine de la mode de New York.
- Le lieu : la marque a déplacé son traditionnel défilé new yorkais vers Venice Beach, en Californie.
- La durée : la présentation de la collection (d'une durée habituelle d'environ trente minutes) s'inscrivait dans un événement programmé sur trois jours.
- Les participants : mise à part la présentation de la collection (défilé), où étaient invités des célébrités et un certain nombre de consommateurs, le « Carnaval » Tommy était ouvert au public.

L'éditrice mode du site de nouvelles Fashionista.com, Dhani Mau, décrit en ces mots l'installation "Tommyland":

*The goal seemed to be to erect a miniature Coachella: Our tickets were made to look like backstage or VIP concert passes; we got wristbands when we walked in; the clothes on the runway were very "festival"; there were merch booths, food stands, rides, screen-printing stations, VIP sections, live music (by Fergie, now a fashion show go-to), (decriminalized) marijuana and an overwhelming quantity of young humans. According to the brand, 3,000 people were present — 2,000 of them consumers and 1,000 press, Influencers and buyers, approximately.*

Tel qu'évoqué précédemment, cet « évènement-mode » nous offre un sujet d'analyse fécond, lié directement à l'ère de changement qui traverse l'industrie de la mode et son évènement phare, le défilé. Sa diffusion massive sur les médias sociaux nous permettra d'observer le rôle des Influenceurs dans ce « carnaval Tommyland ».

### 1.2.2 La diffusion de la mode à l'ère des médias sociaux

Plusieurs se réjouissent devant une « démocratisation de la mode », une plus grande participation du consommateur, un accès gagnant-gagnant à cet univers autrefois si hermétique. Eva Chen, anciennement éditrice en chef du magazine de mode « Lucky » et maintenant responsable des partenariats entre la plateforme Instagram et l'industrie de la mode, décrivait ainsi ces apports technologiques :

*It's democratising fashion, there's a greater connection to the customer now. Instagram enables brands to build a voice and speak more specifically to their audiences. Designers are not just thinking about the people at the shows. It humanises [designers] I think (Jenkins, 2015, paragr. 7).*

Les marques bénéficient maintenant d'un accès direct au consommateur par une multitude de plateformes (Snapchat, Instagram, Youtube, Pinterest, etc.). Les médias spécialisés en mode se forgent une place « hybride » entre les plateformes traditionnelles et virtuelles; et les Influenceurs se font courtiser par tout un chacun. Si le mot « démocratisation » revient souvent dans la littérature, nous privilégions plutôt le terme « désintermédiation ». Il décrit plus justement le phénomène observé autant au niveau de la distribution que de la communication.

Les exemples se multiplient quant à la mutation des rôles des différents acteurs dans le processus de diffusion : par exemple un designer qui sollicite les services d'un blogueur-mode populaire pour créer une collection exclusive ou qui décide de diffuser son défilé saisonnier sur les médias sociaux; ou encore un magazine de mode qui recrute une blogueuse-mode pour signer des éditoriaux dans ses pages imprimées, ou même en faire la couverture comme ce fut le cas pour Chiara Ferrigni sur le Vogue Spain en septembre 2015. (McCreesh, 2016, paragr. 3)

Les rôles, autrefois clairs entre les acteurs du processus de diffusion, c'est-à-dire les marques, les médias traditionnels et les Influenceurs, se brouillent de plus en plus – au grand dam de certains journalistes et éditeurs mode, qui doivent maintenant partager la première rangée des défilés avec ces « Influenceurs ».

### 1.2.3 Les Influenceurs-mode

Et justement, qui sont ces Influenceurs ? L'abondante littérature, tant dans les recherches académiques que dans les médias spécialisés, présente diverses taxonomies à mesure que les changements ci-haut mentionnés s'opèrent. Si l'on s'est récemment beaucoup intéressé aux Blogueurs-mode devenus « super-Influenceurs », on voit maintenant la catégorie des « micro-Influenceurs » susciter de plus en plus d'intérêt. Qu'ils soient « super » ou « micro », les Influenceurs du



domaine de la mode ne maintiennent pas tous un « blogue », ce qui oblige maintenant à remettre en question le terme « blogueur-mode ». Quoi qu'il en soit, nous nous attarderons d'abord aux recherches produites au sujet du blogueur-mode.

Selon les travaux de Mia Mendola, il y aurait une première différence entre ce qu'elle qualifie de « *professional blogger* » et de « *citizen journalist/blogger* ». Le premier se distingue du second en étant souvent relié à une communauté (un « following ») assez substantielle pour engendrer un travail à temps plein menant entre autres à des collaborations avec de grandes marques (Mendola, 2014, p. 6). Mais l'auteur souligne elle-même le flou entourant une possible définition ferme dans un contexte si mouvant. Citons également les recherches d'Alison Rossi recensant six différents types de blogue-mode, selon un découpage basé sur leur contenu : « *Personal Style, Street style, Fashion news, Shopping, Lifestyle, General* » (Rossi, 2016, p. 1).

#### Blogueurs-mode : « Super » et « Micro » Influenceurs

Outre les musiciens célèbres et les stars de Hollywood, qui ont toujours été invités aux défilés de mode, les Blogueurs-mode sont maintenant partie intégrante de la scène « mode », comme nous l'avons souligné antérieurement. Les exemples sont multiples de ces « Blogueurs-mode » qui sont devenus des superstars, maintenant désignés comme des « Super-Influencers » selon l'article intitulé « *Meet fashion's super-Influencers : the women with the power to charge £58,000 for one Instagram post* », un papier paru dans *The Telegraph* en octobre 2016. L'auteur explique que ces blogueuses sont devenues rien de moins que, « *Their own publishing powerhouse* » (Spedding, 2016, paragr. Introduction).

S'ils ont tous commencé par de modestes blogues « maison », caméra en main, les premiers Blogueurs-mode comme Scott Schuman (« *The Sartorialist* »), ou Suzie Lau (« *The style Bubble* ») et Daniele Bernstein (« *We Wore What* ») sont maintenant à la tête de véritables entreprises médiatiques. Collaborations avec les marques, lancements de produits dérivés et publications de livres sont parmi les nombreux exemples qui ont fait de ces Blogueurs-mode, des « Super-Influenceurs ».

Dans sa thèse portant sur les éléments clés de l'influence des Blogueurs-mode, l'autrice Alison M. Rossi cite le cas de Chiara Ferragni, derrière « *The Blond Salad* », un blogue-mode qui fit l'objet d'une étude de cas de l'Université Harvard. Ses revenus annuels étaient de 9 millions \$ (US) en 2015. Rossi précise d'où proviennent ces revenus : « *Chiara's main revenue comes largely through a combination of advertisements on the website, brand partnerships, hosting events, and sales from her own shoe collection* » (Garnsworthy, 2015, cité dans Rossi, 2016, p. 18). Nous reviendrons plus en profondeur sur les éléments clés de l'influence des Blogueurs-mode en présentant notre cadre théorique.

Si les « Super-Influenceurs » sont au cœur de notre propos, ils ne représentent qu'une fraction de ceux qui semblent exercer une influence sur les médias sociaux numériques comme Instagram. Depuis le début de nos recherches, nous avons observé l'émergence du « Micro-Influenceur ». Il rejoint un nombre plus restreint d'abonnés (généralement sous les 50 000 (McCall, 2016, paragr. 3), mais il génère un taux plus important « d'engagement », une mesure favorisée par plusieurs algorithmes comme celui d'Instagram. Le site « Fasionista » publia, à l'orée de 2017, un rapport intitulé « *What's Next For Influencers In 2017: Could the days of the \$15,000 Instagram be over ?* » expliquant la popularité du « Micro-Influenceur » en ces termes :

*The higher the follower count a blogger has on Instagram, the harder it is for him or her to reach a high engagement number, a key factor in determining who is chosen for partnerships. (...) People who have a million followers, their engagement is going to go down and down because it's harder to keep all of those millions of people engaged in what you're putting out.*

L'article introduit aussi une autre « catégorisation » des Blogueurs-mode :

*2016 has seen the rise of the mid-tier blogger. More and more, brands are seeking out the value that an Influencer with under 50,000 followers can offer. Not only are they more affordable, but their engagement rates can hover around 4 percent, which makes them a great value (McCall, 2016, paragr. 6).*

### De « blogueur » à « Influenceur »

Il est important de souligner ici que le terme « *Fashion Blogger* » perd de la popularité au profit de celui de « *Fashion Influencer* » dans l'industrie. Cette tendance s'explique par l'importance qu'ont gagnée les médias sociaux-numériques tels Instagram et Snapchat, relayant ainsi souvent au second plan l'utilisation d'un site web ou d'un blogue. Le site d'information mode « Fashionista » (lui-même un blogue à l'origine et transformé en site web de type « média spécialisé » comme Business of Fashion) expliquait ainsi le rôle actuel du blogue-mode : « *You Don't Need A Blog Anymore To Be A Successful 'Influencer' : In what should come as a shock to no one, a substantial Instagram presence will do* ». L'article cite le rapport produit par la Firme « Fashion and Beauty Monitor » intitulé « *How to Work With Fashion and Beauty Influencers* » qui tranche ainsi sur la pertinence de maintenir un blogue-mode pour un Influenceur : « *If the influencer is only on Instagram, but has a highly engaged, highly responsive audience that resonates perfectly with your brand, then that's the person for you, whether or not they have a blog* » (Brannigan, 2016, paragr. 3).

Par souci de clarté, nous désignerons donc dans cette communication un blogueur-mode comme un agent de changement dont l'influence provient d'une présence sur les médias socionumériques et de la publication d'un blogue-mode. Puisque nos recherches visent à observer tous les acteurs participant au processus de diffusion de la mode dans sa phase initiale, nous privilégierons le terme « Influenceurs-mode » qui, selon nous, est plus inclusif. Pensons par exemple aux célébrités ou aux mannequins qui ne tiennent pas de blogue de mode, mais qui, par leur immense communauté sur Instagram, sont considérées et prisées, comme Influenceurs.

Il faut aussi inclure une pléiade de « célébrités ». Acteurs, musiciens, et têtes d'affiche de télé-réalités rivalisent avec les Influenceurs issus du milieu de la mode comme les mannequins et les stylistes. S'y mêlent les représentants des médias

« traditionnels » (journalistes, éditeurs, photographes) qui alimentent un compte de médias sociaux numériques personnel, tout en collectant du matériel pour leurs magazine/site web respectifs.

Dans ce qui semble déjà être une redistribution complexe des rôles dans la diffusion de la mode, il n'est pas rare de voir un « Influenceur-mode » (tous genres confondus) se retrouvant aux commandes des plateformes de médias sociaux numériques d'une marque, pour la couverture d'un événement (un « *Instagram Takeover* ») ou agissant comme reporter pour un média traditionnel, comme Alexa Chung, ex-mannequin devenue « Influenceur-mode » et qui travaille activement pour le Vogue UK. Voici en quels termes Mendola, précédemment cité, en parle : « *Mainstream media sources also connect to bloggers to continue to cycle their information to their audiences* » (Mendola, 2014, p. 15).

La métamorphose qui touche la diffusion de la mode, via des phénomènes comme le « *Fast Fashion* » ou le « *See now, Buy now* », mais aussi à travers la redéfinition du défilé de mode, nous incite à nous interroger sur les rôles et pouvoirs des divers acteurs dans le processus de communication « mode ». Nous visons à dresser un portrait actualisé du processus d'influence de la mode à l'ère des médias sociaux numériques tel Instagram, en observant ceux qui y sont les plus populaires ainsi que les types de contenu les plus prisés par les utilisateurs.

L'apport des médias sociaux numériques, à l'origine même de ces multiples changements, nous offre également de nouveaux outils de mesure et d'analyse. Ceux-ci viennent enrichir la recherche académique. Outre cette portée technologique, nous souhaitons que nos résultats puissent trouver écho et pertinence dans des sphères comme la communication, (par l'observation du processus d'influence) comme le marketing (pensons à la prédiction de tendances et au comportement du consommateur) ou encore sous un angle sociologique (par des informations et données sur le « Système de la mode »).

### 1.3 Question de recherche

Nos recherches s'articuleront autour de la question générale suivante :

**Qu'est-ce qui caractérise les « Influenceurs », en tant qu'émetteurs de contenu sur la plateforme Instagram, lors d'un défilé de mode ?**

Pour répondre à cette question, nous nous appuyons sur le cas du défilé Printemps/Été 2016 de la marque Tommy Hilfiger, tenu en format « *See now Buy now* ». Les données recueillies lors de cet événement nous permettront, dans un premier temps, d'explorer les traits caractéristiques des influenceurs et le processus d'influence activé sur la plateforme Instagram. Nous avons également inclus dans notre question de recherche le rôle de l'Influenceur en tant qu'émetteur de contenu. En effet, après avoir examiné ses traits caractéristiques, il est pertinent de se pencher aussi sur le type de contenu émis par les influenceurs afin d'offrir un portrait actualisé de ce dernier. Ces éléments guideront nos deux sous-questions de recherche, que nous approfondirons maintenant.

**Qu'est-ce qui caractérise les « Influenceurs » dans l'industrie de la mode ?**

Il est impératif d'explorer d'abord la notion « d'Influenceurs » dans l'industrie de la mode. Depuis l'inclusion des Blogueurs-mode aux Semaines de la mode en 2008-2009, ces derniers ne représentent plus l'unique opportunité de visibilité utilisée par les designers et les marques. Aux Blogueurs-mode, il faut maintenant ajouter les mannequins, les photographes de rue, les coiffeurs-maquilleurs, les stylistes, et bien sûr, les célébrités.

Suite à l'actualisation des types d'influenceurs, nous évaluerons la présence de traits caractéristiques leur étant attribués, soit les forces d'attraction et de conviction. Cette étape nous permettra d'évaluer la présence (ou l'absence) d'expertise: élément le plus fréquemment reproché aux Influenceurs-mode, principalement par les médias traditionnels spécialisés. En revanche, plusieurs attribuent le succès des blogues-

mode à une plus forte perception d'authenticité que ce que les consommateurs peuvent voir dans les pages éditoriales des magazines de mode tels que le Elle ou le Vogue, comme l'explique Natalie McCreesh dans *The Independent* : "[Runway clothes] are displayed in the glossy pages of Vogue as "aspirational" items." (McCreesh, 2016, paragr. 12). Ces propos sont appuyés dans un éditorial publié par *The Guardian* et expliquant en ces mots la popularité des Blogueurs-mode: "(...) the way their authenticity has usurped traditional authority, directly challenging glossy magazines such as Vogue, whose historic genius is to put together fantastical, highly staged images that are as desirable as they are remote from reality." (« *The Guardian view of Vogue v the bloggers: business is winning | Editorial* », 2016, paragr. 3)

Notre première sous-question de recherche pourra également évaluer cette affirmation.

À travers un recensement des publications les plus populaires par leur taux d'engagement (mesurant entre autres le volume de mentions "j'aime", commentaires et partages), nous visons à enrichir les connaissances sur les émetteurs de contenu : une typologie actualisée des agents de changement et une analyse des attributs les plus fréquemment cités comme faisant partie des traits caractéristiques des Influenceurs.

Même si nous comptons l'aborder plus en profondeur dans notre méthodologie, mentionnons ici que cette étape de recherche s'opérationnalisera par un forage de données (datamining), triant d'abord les publications par les mots-clés relatifs au défilé qui seront analysés selon l'ordre de popularité (#TOMMYNOW, #TOMMYXGIGI, et #TOMMYLAND). Cette liste nous permet d'accéder aux profils des Influenceurs et à plusieurs indicateurs (nombre de « followers », taux d'engagement, badge d'expertise, descripteur, etc.).

### **Quel est le type de contenu diffusé par les Influenceurs recevant le plus de visibilité dans le processus de diffusion de la mode ?**

Si le fait d'analyser les Influenceurs et leurs attributs nous permet d'esquisser un portrait de ces derniers, notre question de recherche vise aussi à observer les Influenceurs-mode dans leur fonction d'émetteurs de contenu. Puisque les Influenceurs-mode (Blogueurs-mode et autres « types » d'acteurs du processus) bénéficient d'une attention grandissante de la part des designers et des marques, et ceci, souvent au détriment de la presse traditionnelle, il est pertinent de s'interroger sur le type de contenu publié, tout autant que sur la façon par laquelle celui-ci est exprimé. La couverture médiatique d'un défilé de mode est traditionnellement celle d'un discours journalistique, avec la rigueur professionnelle qui s'y rattache. Elle se veut un compte rendu avant tout descriptif de la collection, comme l'expliquent les auteurs Lin, Zhou et Xu dans leur recherche « *The hidden influence network in the fashion industry* » :

*These reviews, written by experts in the fashion industry, are descriptive in nature without an excess of subjective opinions. The typical content of fashion reviews includes descriptions of design inspirations, silhouettes, shapes, colors, fabrics, design details of specific objects, etc. (Lin et al., 2014, p. 3)<sup>3</sup>.*

Il est important de souligner que cette « description » faite par les auteurs concerne le site Style.com (autrefois propriété du réputé magazine Vogue), dédié exclusivement à la couverture des diverses Semaines de la mode.<sup>4</sup>

Les Influenceurs-mode, du blogueur au mannequin, ne sont pas soumis à la rectitude de cette approche, profitant ainsi d'une très grande liberté dans le choix des propos qu'ils publient. Il devient alors très éclairant de s'attarder au type de contenu émis pour

---

<sup>3</sup> L'étude compila les données suivantes à partir du site Style.com (qui fut la version web du magazine Vogue) : critiques des défilés de 816 designers sur 30 « saisons » (allant de l'an 2000 à 2014), totalisant 6629 critiques.

<sup>4</sup> Le site Style.com est maintenant devenu un site de commerce de mode en ligne haut de gamme.

observer dans quelle mesure il s'apparente ou diffère de celui habituellement livré par la presse spécialisée. L'analyse du contenu sélectionné par l'Influenceur contribuera à l'exploration de certains traits caractéristiques, comme l'expertise.

Nous approfondirons ces traits dans les pages qui suivent à l'aide de diverses théories. Il nous faut tout de même rappeler ici que le Leader d'opinion agit dans le processus communicationnel comme diffuseur, mais également comme filtre d'information. À ce titre, il procède à deux formes de sélection : premièrement, celle de l'information qu'il juge pertinente à transmettre et deuxièmement, celle des énoncés appropriés à la publication (texte, aspect visuel, *emojis*, *mots-clics* (#) et mentions (@)). Comme pour la précédente sous-question de recherche, nous nous servons du recensement des publications les plus populaires faites sous les *mots-clics* liés à l'évènement sur la plate-forme Instagram, pour analyser ces sélections.

#### L'Influenceur-mode et les médias sociaux numériques

Par ces explications et ce focus sur la problématique de nos recherches, nous croyons avoir démontré au lecteur toute la pertinence d'approfondir nos connaissances sur l'état actuel du Système de la mode, métamorphosé par tant de transformations. Si l'arrivée d'internet a donné naissance à des phénomènes comme le « *Fast Fashion* » ou le blogue-mode, les plateformes sociales numériques comme Instagram ont franchement signalé l'urgence d'un renouvellement significatif de l'industrie de la mode.

Indéniablement, tous les acteurs de l'industrie sont affectés par ces changements, notamment par le format « *See now, Buy now* ». Notre visée est d'accroître les connaissances sur les Influenceurs-mode en tant que « joueurs » de plus en plus importants dans la diffusion de la mode. Si la littérature sur le blogue-mode se multiplie depuis quelques années, nous souhaitons enrichir ces notions en incluant tous les types d'Influenceurs. Ceci, autour d'un même évènement : le défilé de mode. Pour nous approcher de cet objectif, commençons par examiner les théories qui guideront notre travail.



## CHAPITRE 2

### CADRE THÉORIQUE

Pour répondre à notre question de recherche « Qu'est-ce qui caractérise les « Influenceurs », en tant qu'émetteurs de contenu sur la plateforme Instagram ? », nous ferons appel à des théories communicationnelles, socio-culturelles et de marketing. Nous opterons pour une démarche épistémologique interprétative cohérente avec la reformulation des approches fonctionnalistes et systémiques telles que proposée par Niklas Luhmann et Abraham Moles que nous compléterons par la conceptualisation leader d'opinion qu'Éric Vernet a développé partir des travaux de Lazarsfeld et Katz (1955)

Afin de bien ancrer nos recherches dans le champ communicationnel, nous les situerons d'abord par rapport aux modèles fonctionnalistes, et à une approche plus socio-culturelle inspirée des travaux de Niklas Luhmann. Ce dernier propose des théories sur les systèmes sociaux et la communication, en mettant en lumière le contexte de récursivité et d'auto-organisation, des traits qui s'appliquent tout à fait bien au « Système de la mode », comme nous le développons par la suite.

Les particularités du « Système de la mode » seront aussi explorées à l'aide des travaux d'Abraham Moles et de sa théorie du « cycle socio-culturel ». La diffusion de la mode découle des tendances, qui, organisées en « collections », sont le fruit de l'interprétation créative d'un designer ou d'une marque. Constamment nourries par le *micromilieu*, les médias de masse et le *macromilieu*, ces interprétations et réinterprétations sont intimement liées à la dimension créative de la mode.

Les théories de Moles nous permettront donc de souligner cette nuance fondamentale, absente de l'approche plus fonctionnaliste et cybernétique des théories de la communication précédemment énoncées.

Tel que nous l'avons décrit dans l'élaboration de notre problématique, les médias sociaux numériques sont à l'origine des multiples changements qui secouent l'industrie de la mode - pensons au « *Fast Fashion* » ou encore au « *See now, Buy now* ». Il sera également opportun d'utiliser les théories s'attardant à l'outil qui permet cette nouvelle forme de diffusion de l'information. Plus précisément, quelles sont les fonctionnalités que peuvent utiliser les Influenceurs sur la plateforme Instagram ? Quelles sont les diverses « actions » disponibles pour diffuser leurs informations ? C'est à travers les théories de Gibson et Norman sur les « Affordances Sociales » que nous pourrions nous pencher sur cet aspect essentiel à nos recherches.

Dans le propos de notre « problématique » nous avons également abordé la typologie des divers « acteurs de changement » agissant sur l'industrie de la mode. Ceci découle des travaux de Everett Rogers sur la diffusion des innovations. Nous ajouterons certaines adaptations propres à l'industrie de la mode.

Nous utiliserons les travaux d'Eric Vernet, qui s'est abondamment penché sur le phénomène des Influenceurs et sur le processus d'influence à l'ère des médias sociaux numériques, à partir des traits caractéristiques du « *Gatekeeper* » de Lazarsfeld et Katz (1955). À ces théories sur les forces d'attraction et de conviction, il est pertinent d'ajouter des données qui s'appliquent spécifiquement à l'Influenceur-mode. En effet, de nombreuses recherches portant sur le blogue-mode et sur les traits caractéristiques de ces Influenceurs méritent d'être considérées si l'on veut optimiser l'orientation et la teneur de nos recherches. Les travaux d'Alison Rossi avec « *Key Elements for Sustaining and Enhancing Influence for Fashion Bloggers* » (Rossi, 2016) viendront renforcer les théories de Vernet en les ancrant spécifiquement dans le domaine de la mode.

Notre principale question de recherche s'intéresse à l'Influenceur-mode en tant qu'émetteur de contenu. Après avoir observé les divers traits caractéristiques des leaders d'opinion en mode, il nous paraît important de considérer également le type d'information diffusé par ceux-ci. Nous visons à offrir ainsi le portrait le plus rigoureux possible de la place que ces acteurs occupent dans le processus de diffusion de la mode.

Aborder l'aspect du contenu émis nous permettra aussi de revisiter les théories de Luhmann concernant des aspects essentiels du processus d'influence, comme la sélection d'information et les uttérances choisies par l'Influenceur. Nous approfondirons ces éléments à l'intérieur de notre description méthodologique, en scrutant les publications les plus populaires de la couverture médiatique du défilé de mode analysé. Nous serons ainsi en mesure d'évaluer le type d'information prisé par la communauté.

Tout en reconnaissant les limites interprétatives de cette approche, sur lesquelles nous reviendrons, l'analyse thématique de discours nous offrira un cadre exploratoire. Citons entre autres la recherche de Caroline Courbières, qui propose une typologie de l'information médiatique au travers de l'analyse des discours sur la mode (Courbières, 2002) de même que les travaux de Laurence Bardin, sur l'analyse de contenu (Bardin, 1980). Ils constitueront les assises de notre méthodologie.

## 2.1 L'approche systémique

Avant de nous pencher sur les aspects spécifiques des théories de Luhmann qui sont pertinents à nos recherches, il est essentiel d'en présenter d'abord les origines. Il est impossible de dissocier les concepts de Luhmann de la cybernétique et de son approche fonctionnaliste, puisqu'ils sont formulés comme une réponse critique (ou une déconstruction, tel que l'affirme Dirk Baeker dans son article « *Systemic Theories of*

*Communication* » (Baecker, 2011, p. 1) - ciblant particulièrement les travaux de Shannon et Weaver. Ces derniers sont reconnus (mais aussi critiqués) pour leur modèle de communication issu de la cybernétique. Publiées dans *Mathematical Theory of communications* (1949), ces théories abordaient les communications d'abord et avant tout comme la transmission d'un signal ; et le contrôle de ce dernier était au cœur de la problématique. La notion de rétroaction, proposée par Wiener (1948), se voulait à la base une façon de contrôler le signal - parlant ainsi de « *corrective feedback* ». Précurseur de la cybernétique, celui-ci s'intéressait particulièrement aux notions de contrôle et de prédictibilité de la transmission d'un message. Reconnaisant les limites inhérentes à cette approche fonctionnaliste, il renonçait lui-même à l'application de ses théories aux systèmes sociaux (Baecker, 2011, p. 2).

Tout de même, l'apport de Wiener s'avère pertinent dans la mesure où il met en lumière l'importance de la notion du message (de l'information). Dans son article « *Systemics and cybernetics in a historical perspective* », Charles François résume ainsi les interrogations de Wiener :

*But the basic problem of control was centered not around the technique of electrical engineering but around the much more fundamental notion of the message' (1948) - and thus of information to be transmitted (François, 1999, p. 208).*

Wiener insistait sur cette notion auprès de son collaborateur Shannon en soulignant qu'il n'y a jamais qu'un seul message, mais plutôt un ensemble de messages possibles. Cette affirmation sera à la base du principe de récursivité que nous décrirons plus loin.

Cette notion d'information, ne serait-ce que par l'aspect de sa sélection, est cruciale pour Luhmann. Toujours selon Baeker « *Systemic theories of communication replace transmission with selection (MacKay 1969) and the identity of the message with recursivity (Von Foerster 1980)* » (Baecker, 2011, p. 6).

En conclusion de son article « Introduction à l'oeuvre de Niklas Luhmann » Juan Antonio Garcia Amado situe ainsi la vision de Luhmann face à la cybernétique : « Dès le début des années soixante, Luhmann critiquait déjà le fonctionnalisme à la mode qui concevait les fonctions comme causalités déterminantes du maintien de certaines structures, en quoi consistaient les systèmes » (Garcia Amado, 1989, p. 40). L'approche systémique vient remplacer « la fonction » par le « système ». Comment qualifier le « système » ? Selon Baeker, il est relationnel, récursif et social. Il est d'abord dit « relationnel » car il est basé sur les liens entre redondance et variété, entre signal et bruit. Baeker approfondit cette notion ainsi : « *The definition of a system of communication given here is therefore autological because it is as relational as the system it defines* » (Baecker, 2011, p. 8).

Un système de communication est aussi récursif. Ici est reprise l'idée de l'existence d'une multitude de messages possibles, chère à Wiener. Mais plutôt que d'aborder cette notion sous l'angle de contrôle et de prédictibilité d'un message, l'approche systémique affirme que la récursivité d'un message requiert d'abord un système de référence à des messages précédents ainsi que des structures d'anticipation, d'attentes, de messages à venir. Les sujets (« *units* ») doivent pouvoir puiser à ces deux sources pour qu'une possibilité de message soit envisageable. Comme l'explique le sociologue Loet Leydesdorff dans sa communication « *Luhmann, Habermas, and the Theory of Communication* » :

*A self-organizing network propels its own operation recursively, that is, by restructuring its organizational basis in the present on the basis of its interactions. The observable network, that is, the architecture at each moment in time, contains an expectation of its future operation » (Leydesdorff, 2000, paragr. 9).*

Finalement, l'approche systémique définit également le système de communication comme étant « social ». Par cet aspect, on souligne que toute communication suppose la liberté des sujets à y participer ou non. Ces derniers se trouvent donc toujours en situation d'indépendance et de dépendance entre eux. Ainsi, la notion d'attractivité du message devient importante. Il faut encourager les sujets à participer.

Comme nous l'avons énoncé précédemment, les Influenceurs-mode gagnent justement leur popularité à partir de ces interactions avec leur communauté d'abonnés. Incidemment, les marques de mode et les agences d'Influenceurs sélectionnent et rétribuent les Influenceurs en se basant également sur la qualité de leurs interactions avec leurs fans. Selon nous, l'instantanéité des médias sociaux ainsi que leur vaste potentiel de rétroaction offrent un terrain d'étude prometteur pour les propositions de Luhmann. Toujours selon Leydesdorff : « *Actors interact and build on their previous state while self-organizing their own evolution* » (Leydesdorff, 2000, paragr. 13). Dans un article du Vogue UK intitulé « *What is an Influencer ?* » la blogueuse-mode Camille Charrière illustre bien ces propos en confirmant l'importance des interactions dans le choix de ses publications :

*I know what works and what doesn't (...) I know that if I want 8,000 likes on an Instagram post then I need to be wearing jeans and a T-shirt with Converse. In general, people like simplicity. They're looking for reality, because that's something they can emulate and buy into. That's how bloggers took off. (...) Your highest currency right now seems to be your number of followers, » she answers « It's more important than anything else you can add to your CV (...) (Harris, 2017, paragr. 2).*

### 2.1.1 Le système social de la mode

Les travaux de Luhmann émergent également du concept d'autopoïèse, ou « systèmes auto-référentiels », de Varela et Maturana (1980) issus de la biologie. Traitant de l'origine des théories de Luhmann, Amado résume l'importance de ce concept dans les recherches de Luhmann :

Le changement fondamental provient de la prise en compte de l'idée, présente dans les théories de Varela et Maturana, que l'auto-référence du système ne s'épuise pas dans la production de ses structures ou dans la circularité de ses opérations, mais qu'elle s'étend à la constitution de ses propres éléments (Garcia Amado, 1989, p. 41).

Dans son ouvrage « *The autopoiesis of social systems* », Luhmann décrit ainsi le rôle de l'auto-référence dans la constitution d'un système autopoïétique :

*Autopoietic systems are systems that are defined as unities, as networks of productions of components, that recursively through their interactions, generate and realize the network that produces them and constitute, in the space in which they exist, the boundaries of the network as components that participate in the realization of the network' (Maturana, 1981 : 21). Autopoietic systems, then, are not only self-organizing systems. Not only do they produce and eventually change their own structures but their self-reference applies to the production of other components as well. This is the decisive conceptual innovation (Luhmann, 1986, p. 173).*

Ainsi, pour Luhmann, les systèmes sociaux utilisent les communications comme mode de reproduction autopoïétique. Selon Baecker, ces systèmes sociaux sont la version luhmannienne de l'approche systémique (Baecker, 2011, p. 15).

#### Les trois sélections

Selon Luhmann, les systèmes sociaux assurent leur récursivité en produisant des communications à l'intérieur d'un « réseau » de communication et d'après lui, ils ne pourraient exister à l'extérieur de ce réseau. Il poursuit en précisant que les communications ne sont ni « vivantes », ni « action ». Elles requièrent la synthèse de trois sélections : information, uttérance, et compréhension (Luhmann, 1986, p. 174).

En suivant Luhmann, Boisvert précise en ces termes la fonction de la sélection d'informations: « Cette sélection d'informations à l'intérieur d'un horizon de signification permet une *réduction de la complexité de l'environnement*, discriminant dans sa sélection les informations non pertinentes » (Boisvert, 2006, p. 67). Revenant sur le principe de récursivité décrit précédemment, cette sélection d'informations provoquera un nouveau « système », assurant ainsi sa pérennité (à condition que le récepteur accepte cette nouvelle information).

Ceci représente, selon Luhmann, la première manifestation de sélection d'information par l'émetteur de contenu. Ce dernier opère ensuite une deuxième forme de sélection, soit l'expression de cette information, que Boisvert définit comme « action expressive dans un contexte social dans lequel [l'émetteur] se trouve (...) » (Boisvert, 2006, p. 69). La manière de présenter le contenu - les uttérances choisies - sera revisitée plus tard par les théories des « affordances sociales » lorsque nous approfondirons l'outil Instagram et ses « possibilités d'actions » par l'émetteur. Le destinataire est tributaire de la troisième forme de sélection énoncée par Luhmann et inhérente au système de communication. Le récepteur peut soit l'accepter, la modifier ou la rejeter. Cette phase est nommée « attente de succès » par Luhmann, des termes qui illustrent bien le « baromètre » de *likes* et partages utilisé par les Influenceurs-mode afin de mesurer leur succès.

Le Système de la mode, où les cycles se renouvèlent selon une réinterprétation des tendances, peut selon nous s'inspirer de la vision qu'avait Luhmann de la communication. Dans les structures propres à son modèle, celui-ci met en lumière les « thèmes » de communication assurant la stabilité du système. Le chercheur Danny Boisvert les explique ainsi :

Elles assurent la stabilité d'un système de communication et de signification dans un environnement social instable et contingent qui regroupe l'ensemble des significations et des communications possibles et réelles. Les structures d'attente assurent la reproduction des éléments du système (les communications) qui se dissolvent et disparaissent au fil du temps (toute communication ne dure pas éternellement), et assurent la transformation de l'improbabilité en probabilité (Boisvert, 2006, p. 68).

Avec l'instantanéité et le rythme accéléré qu'induisent les médias socionumériques, les structures d'attente assurant la récursivité du système de la mode réorientent les discours de tous les acteurs, du designer au consommateur, comme l'illustre Vikram Alexei Kansara dans son article « *The Digital Iceberg* »:



*(...) media today is fundamentally different. Rather than a monologue, it's a 'multilogue' unfolding in real time across a network of media-technology platforms where consumers are voluntary, active participants, meaning brands can no longer monopolize the conversation and, instead, must forge symbiotic, reciprocal relationships with others (Kansara, 2016, paragr. 3).*

### 2.1.2 Le cycle socioculturel et le processus créatif de la mode

Si les théories de Luhmann sont pertinentes à nos recherches par leur perspective sur l'auto-organisation et la récursivité, nous croyons qu'il est important de prendre en compte les aspects culturels propres au Système de la mode. Plus précisément en considérant que la source d'information provient d'un processus créatif qui doit être, comme le précisait Luhmann, constamment nourri par les interactions et la construction de sens faites par l'émetteur et le récepteur. C'est à l'aide de la théorie socio-dynamique de la culture introduite par Abraham Moles (1960) que nous pourrons apporter à nos recherches les notions de subtilités créatives et celles des « mass médias » présentes dans le Système de la mode.

S'inspirant des théories des systèmes généraux, Moles propose de s'attarder à la communication de masse, mais également au « micro-milieu » (« spécialistes de la mode ») et au macro-milieu, que Michael Bühler, dans son article « Schémas d'études et modèles de communication » (Buhler, 1974), traduit par « société globale ». S'inspirant de la classification offerte par Moles et décrite par Buhler (Buhler, 1974, p. 41), nous proposons ici une application de ces théories au Système de la mode, adaptée à notre sujet de recherche :

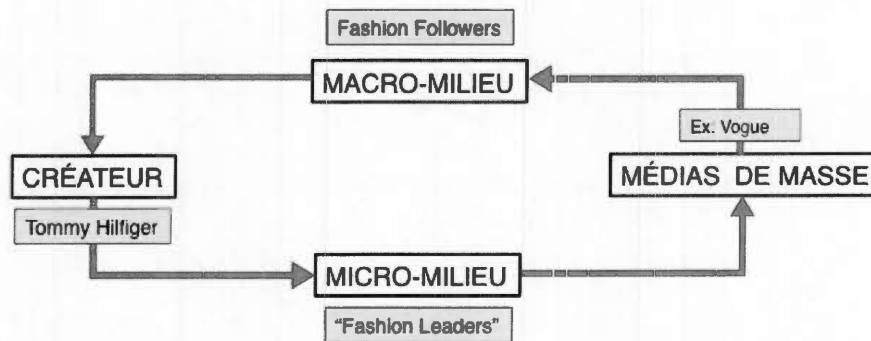


Figure 4 : Le cycle socio-culturel de Moles (1960) appliqué au système de la mode

Le créateur, défini comme « un individu ou groupe découvreur et inventeur des idées nouvelles » transmet l'information au micro-milieu, que Moles décrit comme les spécialistes procédant à une première analyse de l'information - pensons aux éditeurs et aux journalistes mode. Les « mass médias » relayeront ensuite l'information au macro-milieu, défini précédemment comme « société globale », mais que nous pourrions identifier comme la « masse », les « *Fashion Followers* », selon la typologie de Evelyn Brannon dans son ouvrage « *Fashion Forecasting* » (Brannon, 2010, p. 52).

L'élément de récursivité présent dans les théories de Luhmann se retrouve ici dans l'apport de la masse, du macro-milieu, au processus créatif inspirant les collections des designers et des marques de mode. Comme l'explique Joffre Dumazedier dans son article « Socio-dynamique de la culture : à propos de A. Moles » : « Le cycle de la culture est ainsi fermé; de lui émerge selon des rythmes variables, un processus cumulatif où les idées nouvelles renforcent ou remplacent les idées anciennes » (Dumazedier, 1968, p. 411).

Ainsi, à partir du – et au-delà du - schéma linéaire et fermé de Shannon et Weaver, nous insistons sur l'importance des nuances apportées par les concepts sociologique, interactionniste et symbolique d'auto-organisation et de récursivité, de même que celles apportées par l'aspect culturel inhérent à la mode, souligné par Moles.

## 2.2 Les affordances sociales de la mode

Il nous apparaît comme tout aussi utile et fructueux de nous attarder sur le médium, le canal, qui, contrairement à l'approche cybernétique, ne peut être considéré comme neutre dans le processus de communication. En effet, tel qu'énoncé dans notre problématique, l'industrie de la mode fut, à bien des niveaux, bouleversée par l'arrivée d'internet, des téléphones intelligents, et des plateformes de médias socionumériques. Rappelons l'article du New York Times, « *Fashion in the age of Instagram* », cité précédemment, où le journaliste Matthew Schneider expliquait ainsi cette nouvelle ère « 2.0 » de l'industrie de la mode :

*A heady era in which digital media is changing the way clothes are presented and even the way they are designed. As shows are calibrated to be socially shared experiences, and fashion itself is rejiggered to catch eyes on a two-dimensional screen (Schneider, 2014, paragr. 5).*

Le canal de transmission qu'est l'internet a forcé les marques et les designers à repenser leurs stratégies de communication. L'article « *The Digital Iceberg* » (Business of Fashion) précédemment cité, décrit ainsi la situation : « *The Internet has rewired media, upending the traditional relationship between companies and consumers, and forcing brands to rewrite their marketing strategies (...)* » (Kansara, 2016, paragr. 2).

Dans sa version 2.0, le web proposa les plateformes médias socionumériques qui apportèrent une fois de plus une vague de changements dans l'industrie de la mode. Des nouveautés qui remettent en question la nécessité de maintenir un blogue-mode comme moteur d'influence, état de fait que nous avons déjà signalé. Un compte Instagram avec une importante communauté d'abonnés suffira. De plus, la création d'une publication Instagram ne requiert pas la rédaction d'un texte substantiel et le processus s'en voit ainsi simplifié.

Comme nous l'avons abordé en examinant les théories de Luhman, si l'on ne peut traiter le canal comme neutre dans l'auto-organisation et la récursivité du Système de la mode, il importe de s'attarder sur les possibilités qu'ont les Influenceurs de livrer leur message. Ainsi, il est opportun d'étudier la plateforme socionumérique utilisée pour notre recherche, soit Instagram, sous l'angle de ce qu'elle offre comme « affordances ». Ces théories se retrouvent de plus en plus dans les recherches concernant le design de sites web et de communautés virtuelles, comme celle de McGrenere et Ho, traitant de leur utilisation par la communauté de « *Human-computer interaction* » (HCI). Ce concept fut créé par James Gibson (1979) et peut se définir comme suit : « *An action possibility available in the environment to an individual, independent of the individual's ability to perceive this possibility* » (McGrenere et Ho, 2000, p. 1). Mais son application aux nouvelles technologies revient surtout à Donald Norman qui a apporté à ce concept plusieurs nuances et une vision plus utilitaire des mécanismes en question. Pour Norman, au-delà des possibilités d'action, il y a la notion plus importante de la perceptibilité de ces possibilités. Comme il le résume lui-même : « *the appearance of the device could provide the critical clues required for its proper operation* » (Norman, 1999, p. 39). La différence fondamentale entre Gibson et Norman est que pour le premier l'affordance est la possibilité d'action alors que pour le deuxième l'affordance comporte aussi la façon dont cette possibilité d'action est communiquée à l'utilisateur (McGrenere et Ho, 2000, p. 3).

Nous retiendrons donc ici la notion essentielle de « *Perceived Affordances* », chère à Norman, afin d'observer l'utilisation que font les Influenceurs de la plateforme Instagram. L'article « *Conceptualizing perceived affordances in social media interaction design* » (Zhao *et al.*, 2013, p. 296) propose aux concepteurs de plateformes de se pencher sur quatre types d'affordance favorisant les interactions. Nous présentons ici cette typologie avec les définitions proposées par les auteurs et des exemples de ses applications sur la plateforme Instagram :

Types d'affordances perçues	Définition	Exemples d'affordances offertes aux Influenceurs sur Instagram
Physique	Can be sensed, acted upon, or physically manipulated by users for a particular purpose. Perceived physical affordance usually utilizes human senses to achieve certain goals.	Photos et texte de profils Publications contenant texte et images/vidéos. Émojis
Cognitive	Cognitive affordance is the attributes of the IT artifacts that would help, aid, support, facilitate or enable a user's thinking, knowing, and/or cognitively/mentally processing something, which may take effect immediately or have a potential impact.	Mentions d'autres Influenceurs (@) Mentions de Mots-clics pertinents (#) Réponses aux commentaires
Affective	Affective affordance is the attributes of the IT artifacts that can trigger or stimulate users' emotional reactions.	Émojis Mentions « J'aime » Partage de publication
Contrôle	Emphasize a user's power of making choices of the situation or the environment rather than of one's own behavior.	Abonnement/Désabonnement de la plateforme Suppression/Édition de publications émises Partage de publication

Figure 5 : Types d'affordances perçues (adapté de Zhao *et al.*, 2013, p. 296)

Si cette typologie s'avère pertinente pour les designers d'environnements socionumériques, elle l'est tout autant pour le chercheur, en proposant un cadre d'observation adapté aux nouvelles opportunités de diffusion de la mode. Cette première lecture pourra être source d'inspiration quant aux indicateurs disponibles à l'observateur. Ainsi, en tenant compte des affordances offertes par Instagram, notre méthodologie visera à approfondir ces théories à l'aide d'une grille d'analyse inspirée de Mucchielli (2008) et de la sémiotique situationnelle.

### 2.3 Traits caractéristiques des Influenceurs-mode

Après avoir exploré les aspects du processus de communication et ceux de l'outil de diffusion, nous poursuivrons en abordant plus spécifiquement nos deux questions de recherche et les théories qui serviront de fondement à notre méthodologie ainsi qu'à l'analyse des résultats.

Par notre première question « Qu'est-ce qui caractérise les « Influenceurs » dans l'industrie de la mode ? », nous visons à déterminer de façon plus précise qui sont les leaders d'opinion en mode et si les traits caractéristiques traditionnellement attribués à ce rôle sont toujours valides, pertinentes, dans le cadre de la couverture médiatique d'un événement-mode.

Dans un premier temps : qui détient le plus grand pouvoir d'influence dans la diffusion de la mode, à l'ère des médias socionumériques ? Blogueurs-mode ? Célébrités ? Stylistes ? Journalistes de mode ? Tel que mentionné antérieurement, les outils technologiques actuels nous permettent d'analyser les contenus les plus prisés par les utilisateurs, et puis de repérer qui sont les émetteurs de contenu qui semblent obtenir la cote auprès de leur communauté.

« *Gatekeepers* », « Blogueurs-mode », « Leaders d'opinion », « Influenceurs », tant de termes différents pour désigner ces nouveaux acteurs, selon les diverses théories communicationnelles et propres au système de la mode. Il y a matière à égarer le lecteur. Afin de clarifier ces notions (et de les ancrer dans le domaine de la mode), nous nous servons des théories d'Everett Rogers sur la diffusion des innovations (Rogers, 1962), et de celle de Katz sur le « *Fashion Leader* » abordées par Evelyn Brannon dans un ouvrage propre au domaine de la mode, intitulé « *Fashion Forecasting* » (Brannon, 2010).

Ainsi, Brannon propose le vocable « *Fashion Change Agent* » pour adapter le modèle diffusionniste au Système de la mode. Inspiré par les travaux de Rogers classifiant les acteurs de la diffusion de l'innovation en cinq catégories (Innovators, Early adopters, Early Majority, Late Majority, Laggards) (Rogers, 1983), les travaux de Brannon, regroupent les catégories « innovateurs et leaders d'opinion » sous le vocable « *Fashion Leaders* » et incluent entre autres l'apport des célébrités et même celui de la culture populaire, comme agents de changement.

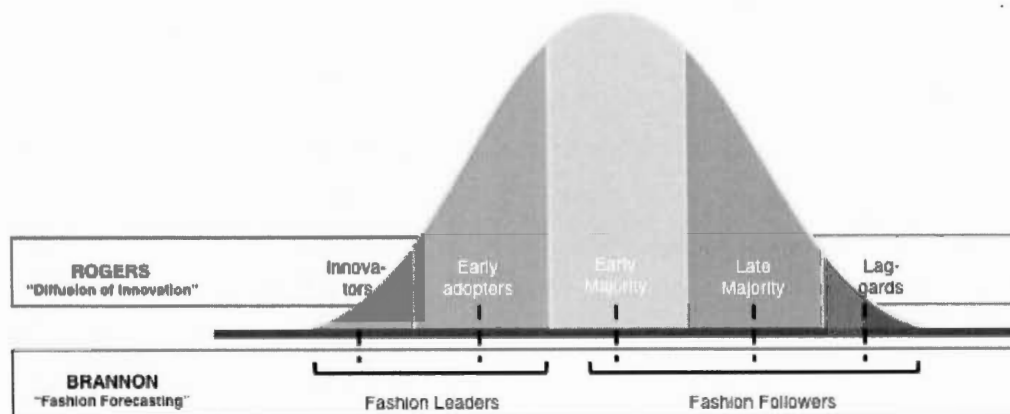


Figure 6 : Acteurs dans la diffusion des innovations selon Rogers (1962) et appliqués au domaine de la mode par Brannon (2010)

Ces « *Fashion Leaders* » sont considérés par Brannon comme étant les Agents de changement propulsant les nouvelles tendances vers la majorité (ou « *Fashion followers* ») et assurant ainsi la continuité du cycle de la mode. Les « *Fashion Leaders* » jouent un rôle crucial lors de la phase d'introduction : « *The most critical stage of the diffusion process comes during the initial introduction. Without innovators (...) and without opinion leaders (...), no diffusion will take place* ». Citant les travaux de King et Ring (1980), voici en quels termes Brannon trace le portrait des Agents de changement en mode : « *They communicate fashion trends visually and verbally. They are relatively more knowledgeable and interested in fashion compared to others in their group. They have the aesthetics taste and social sensitivity to assemble a styling look* » (Brannon, 2010, p. 47).

À partir de cette définition plutôt large des « *Fashion Leaders* », nous visons à clarifier qui est l'émetteur de contenu que nous désignons par « Influenceur-mode ». Cette terminologie illustre à notre avis la multitude de types d'acteurs agissant comme sélectionneurs et diffuseurs d'information, participant ainsi à la continuité des cycles de la mode. Tel qu'expliqué précédemment, les Leaders d'opinion à l'ère des médias socationumériques ne peuvent plus se retrouver seulement chez les Blogueurs-mode; il faut inclure les célébrités, les stylistes, les mannequins, et les *it-girls*, égéries populaires du moment.

Plusieurs études abordent le sujet du blogueur-mode et de son influence. L'auteur Alison Rossi cite, dans sa communication « *Key Elements for Sustaining and Enhancing Influence for Fashion Bloggers* » les études suivantes concernant les Blogueurs-mode : Chittenden, 2010; Huang, Chou, & Lin, 2008; McQuarrie et al., 2013; Pham, 2011; Rocamora, 2011; Schau & Gilly, 2003; Thorson & Rodgers, 2006. (Rossi, 2016), Mais il est selon nous fort pertinent de s'attarder à « l'Influenceur-mode », au sens plus large. Avec ou sans blogue. Expert ou non. La plateforme Instagram, comme outil de couverture médiatique, offre une opportunité de visibilité à une variété grandissante d'émetteurs de contenu. Comme outil de recherche, il offre également au chercheur la possibilité d'analyser les profils des acteurs profitant de la plus grande influence, en triant des données déjà agglomérées par les algorithmes.

Si les sièges des premières rangées des défilés de mode sont en grande partie attribués selon le nombre d'abonnés de l'émetteur, quels sont les facteurs derrière leur succès médiatique ? Depuis les théories de Katz et Lazarsfeld jusqu'à celles émanant des nouvelles technologies, les recherches visant à comprendre le Leader d'opinion sont nombreuses. L'auteur Evelyn L. Brannon, dans « *Fashion Forecasting* » cite les travaux de Katz et Lazarsfeld qui, en 1955, menaient une étude sur les « *Fashion Leaders* » et c'est en ces termes qu'ils définissaient ce Leader d'opinion : « *The Fashion Leaders were found to be highly interested in Fashion, sensitive to the impressions of others, gregarious, and recognized as having qualities appropriate for leadership* » (Brannon, 2010, p. 50).



Les travaux de Vernettes apportent une intéressante mise à jour des critères de sélection du Leader d'opinion à l'ère des médias socionumériques. Dans sa communication « Une nouvelle vision du leader d'opinion en marketing : une approche phénoménologique » (Vernettes, 2006), le chercheur propose une nouvelle définition du Leader d'opinion. En gardant l'esprit de Katz (1955), il explique l'influence du *Leader* d'opinion en deux types de forces : la force d'attraction et la force de persuasion. Pour chacune de ces forces, le modèle de Vernettes s'appuie sur deux sources : « Cette perspective s'appuie sur le modèle d'attraction d'une source proposé par Mc Guire (1985), dans lequel l'attraction physique et la proximité psychologique sont les éléments moteurs de la persuasion. Elle intègre aussi le modèle de crédibilité d'une source d'Hovland et Weiss (1951) qui pose que la crédibilité dépend de la compétence (expertise) et de la confiance » (Vernettes, 2006a, p. 7).

Puisque ces « forces » seront mises à contribution dans notre méthodologie, il convient d'en résumer ici les éléments essentiels :

#### Force d'attraction

##### Physique :

Les recherches de Chaiken et celles de Dion (citées dans Vernettes, 2006, p. 6) démontrent qu'une apparence physique attirante permet à l'émetteur de transmettre son message plus efficacement et de bénéficier d'une influence plus forte. Les personnes ayant un physique attrayant sont considérées par le récepteur comme étant plus chaleureuses, sensibles et heureuses.

##### Psychologique :

Contrairement aux études de Myers et Robertson dans les années 70, les travaux menés par Chan et Misra dans les années 90 démontrent des traits communs chez les Leaders d'opinion, comme la capacité à se différencier des autres. Également, des recherches portant sur le leadership organisationnel signalent d'autres traits de personnalité comme par exemple une plus grande confiance en eux et une grande capacité d'adaptation et de coopération.

#### Social :

Selon Vernet, les Leaders d'opinion possèdent une intelligence sociale, c'est-à-dire « la capacité à comprendre les sentiments, les pensées, et le comportement des autres et de soi-même dans des situations interpersonnelles ». Également, ils bénéficient d'une importante visibilité sociale, grandement amplifiée grâce aux réseaux sociaux.

#### Force de conviction :

La crédibilité d'un leader d'opinion se base sur l'expertise perçue et le désintéressement. L'expertise est un concept souvent tenu comme facteur prédominant dans la sélection d'un Leader d'opinion. Les travaux de Vernet et Giannelloni (2004) et ceux de Dubois (1994) (cité dans Vernet, 2006a, p. 5) démontrent que « (...) l'expertise est plus une dimension constitutive du leadership qu'un antécédent ».

L'expertise est également accompagnée d'un sentiment de confiance, inspiré par le désintéressement. Vernet, citant les travaux de Herr (1990), souligne que les informations émises par les Leaders d'opinion sont considérées comme impartiales (équité), contrairement aux efforts publicitaires des marques et des designers ou au filtre éditorial d'un média (Vernet, 2006a, p. 7).

Ces variables deviendront particulièrement utiles dans une perspective méthodologique afin d'offrir une typologie renouvelée des divers Influenceurs : Blogueurs-mode, mannequins, photographes de rue, coiffeurs-maquilleurs, stylistes, et célébrités. Bien qu'il y ait une part d'interprétation inhérente à la construction d'une telle catégorisation, ces indicateurs pourront néanmoins nous offrir les bases de notre cadre de recherche.

Avant d'aborder les théories liées à notre deuxième question de recherche et touchant le contenu émis par les Influenceurs, nous aimerions enrichir les caractéristiques attribuées au Leader d'opinion par Éric Vernet (précédemment

évoquées), en nous référant à des recherches qui sont plus spécifiques au Système de la mode. Dans son étude « *Key elements for sustaining and enhancing influence for fashion bloggers* », Alison Rossi a analysé les blogues-mode les plus populaires, avec un objectif ainsi énoncé: « *provide a better understanding of what blog or website components and features serve the blogger best in their wanting to exert influence on readers and sustain themselves over time* » (Rossi, 2016, p. 6).

Pour ce faire, elle utilise les quatre caractéristiques développées par Clarke, R., & Johnstone, M. (2012) dans leur recherche intitulée « *The influence of fashion blogs on consumers* » (citée dans Rossi, 2016). Voici comment Rossi résume les quatre éléments essentiels au développement et au maintien de l'influence d'un Blogueur-mode :

- 1) Trustworthiness : The perception that bloggers were not being influenced by outside sources, such as companies;
- 2) Expertise : The perception that certain fashion bloggers are experts on fashion, choosing only the best pieces of information to share with their readers;
- 3) Personal Relevance to the readers : The fact that the readers personally relate to the blog/blogger; and
- 4) Authenticity : The perception that the blogger's persona was similar in both the online and offline environment (Rossi, 2016, p. 4).

Les deux premiers éléments nous interpellent particulièrement puisqu'ils rejoignent les conclusions de Vernettes concernant la force de conviction : l'expertise et le désintéressement (la confiance) derrière la crédibilité attribuée à l'Influenceur.

Ainsi, à partir des traits caractéristiques énoncés par Katz à propos des « *Fashion Leaders* », nous avons tenté de préciser et d'actualiser ces théories en y apportant les notions de force d'attraction et de conviction d'Éric Vernettes, et celles qui sont spécifiques à la diffusion de la mode. Ces différents indicateurs serviront à notre

analyse de données, tel que nous le verrons dans notre section « Méthodologie ». Il sera, selon nous, fort intéressant de pouvoir appliquer ces notions au domaine de la mode, et cela dans un cadre plus large que le « blogue-mode », comme sur la plateforme Instagram.

#### 2.4 Sélection et expression du contenu publié

Au-delà des traits caractéristiques définissant l'Influenceur-mode, si nous voulons offrir un portrait juste et complet de celui-ci, il est essentiel de s'intéresser aussi à l'information qu'il diffuse. Comme nous l'avons expliqué en introduction de notre cadre théorique, il nous semble important de garder en tête les théories de Luhmann soulignant les aspects primordiaux de sélection d'information et d'utérances, privilégiées par l'Influenceur-mode. Quelles sont les informations transmises par l'Influenceur ? Et comment choisit-il de les diffuser ?

En cadrant la question de la sélection d'information dans la présentation d'un défilé de mode, nous espérons profiter d'un contexte plus homogène, plus clair, à analyser. En effet, tous et chacun y sont pour une raison convenue (la couverture du défilé) et auront accès, sensiblement, à la même information (la nouvelle collection). Dès lors, nous pourrions mieux concentrer notre analyse sur la sélection (diffusion ou omission) faite par l'Influenceur dans ce contexte circonscrit et formel, et nous saurons mieux observer la construction de sens opérée.

Nous pouvons nous baser sur une définition plutôt classique de ce qu'est la couverture médiatique des défilés de mode, à savoir un compte-rendu de nature descriptive de la collection, allant des vêtements présentés à la vision globale du designer. Tel est le regard que posent les médias traditionnels comme le Vogue ou le site de nouvelles-mode Business of Fashion. Or nous savons que les Influenceurs-mode, eux, n'ont pas à se soumettre à ces dictats journalistiques. Il est

donc important d'examiner le « type » de couverture médiatique d'un défilé de mode rendu par ces derniers. Sommes-nous en train d'assister à une mouvance s'éloignant d'un contenu éditorial pour aller vers un contenu promotionnel ? Qu'est-ce qui se trouve derrière l'immense succès des Influenceurs auprès des consommateurs ?

En plus de la sélection d'information, comment l'émetteur de contenu choisit-il de présenter l'information ? Rappelons-nous ici les théories de Gibson et Norman, précédemment abordées, concernant les affordances sociales. L'outil Instagram propose diverses possibilités à l'émetteur de contenu afin de « personnaliser » le message : choix lexicaux et visuels, l'ajout d'*emojis*, de mots-clics pertinents, et la mention d'autres utilisateurs (@). Autant d'éléments servant à donner un ton à la publication, à construire son sens et qui, dans une perspective plus large, visent à nourrir et à maintenir l'influence de l'émetteur.

Aborder les éléments de sélection et de présentation de l'information suppose une analyse de contenu. Ainsi, tel que nous l'expliquerons plus en profondeur avec notre méthodologie, c'est à l'aide de l'analyse thématique que nous pourrions explorer adéquatement ces thèmes, et ce, tout en gardant en tête les traits caractéristiques attribués à l'Influenceur, comme les forces d'attraction et de conviction énoncées par Vernet. Bien que cette approche ne soit pas sans faille, surtout par son aspect interprétatif (nous y reviendrons), elle offre néanmoins l'opportunité au chercheur d'aborder des sujets nouveaux, en mouvance.

Enfin, avant d'aborder notre démarche méthodologique, résumons ici la teneur de notre cadre théorique, à la lumière de notre question de recherche. Gardons présente à l'esprit cette visée qui est de mettre en relief les caractères distinctifs des Influenceurs-mode et le processus d'influence opéré sur une plateforme socionumérique comme Instagram.

Afin d'explorer les notions propres au processus de communication, nous avons débuté avec les théories de Luhmann et l'approche systémique en ajoutant les nuances essentielles du cycle socioculturel de Moles. Ces dernières nous permettent de tenir compte de notions essentielles telles que la circularité du processus de communication, l'importance des interactions et du contexte entre les acteurs, la sélection d'information faite par l'émetteur, le tout s'auto-organisant afin d'assurer la continuité.

Avant d'aborder de front les théories guidant nos questions de recherche nous nous sommes également attardés à l'outil de diffusion – Instagram – comme élément fondamental à intégrer à nos travaux. En effet, les théories de Gibson et Norman sur les possibilités d'action offertes par l'outil, les « affordances sociales » nous invitent à considérer les modalités disponibles à l'émetteur de contenu comme des filtres pour les images, du texte, des *emojis*, des *mots-clics* et mentions (@). Ces théories nous aideront à aborder l'aspect du contenu émis par les Influenceurs-mode et particulièrement les uttérances choisies.

Nous abordons la première partie de notre question de recherche concernant les traits caractéristiques des Influenceurs à partir de la description faite des « *Fashion Leaders* » de Rogers, contextualisée à l'ère des médias socionumériques par les travaux de Vernet et les précisions sur les forces d'attraction et de conviction attribuées aux Leaders d'opinion. Ces éléments sont abondamment explorés dans les recherches sur le blogue-mode, comme celles de Rossi, faisant également écho aux caractéristiques énoncées par Vernet, comme l'expertise et la perception de confiance.

Finalement, après avoir abordé les traits dominants pouvant définir les Influenceurs-mode, nous avons approfondi la deuxième partie de notre question de recherche en nous attardant au contenu émis et à sa mise en forme, revenant sur les principes de sélection et d'expression d'information. En nous basant sur ces riches théories, nous développerons maintenant la méthodologie qui guidera la collecte et l'analyse de données de nos recherches.

## CHAPITRE 3

### MÉTHODOLOGIE

Dans la présente section, nous nous appliquerons à définir notre approche méthodologique, les techniques d'analyse sélectionnées, notre corpus et nos grilles d'analyse. Avant de présenter notre « analyse de résultats », nous concluons la présente section en abordant les limites inhérentes à nos choix méthodologiques, les stratégies employées pour faire face à ces défis, et les justifications démontrant les opportunités de développement des connaissances actuelles apportées par ces approches. Mais afin de faciliter la lecture, nous proposons d'abord un survol qui résumera ces éléments essentiels.

Nous avons choisi deux méthodologies différentes afin de répondre à notre question de recherche : l'analyse de contenu thématique et sémiotique (dite « situationnelle »). La première nous permettra de développer une grille d'analyse de contenu visant à répondre à nos deux sous-questions de recherche : « Qui sont les Influenceurs-mode ? » et « De quoi parlent-ils ? ». Le lecteur pourra aussi trouver dans les pages qui suivent la préanalyse, effectuée à partir de notre cadre théorique et de méthodologie, et comment celle-ci nous a permis l'élaboration de nos grilles d'analyse et hypothèses de départ; cela à partir d'une « lecture flottante » préliminaire.

Notre deuxième choix méthodologique, l'analyse de sémiotique situationnelle, offrira un complément de structure en nous permettant d'observer nos résultats d'analyse de contenu selon sept cadres contextuels. Cette exploration nous permettra d'aborder des éléments comme les motivations et le positionnement des divers

acteurs en jeu de même que les diverses affordances sociales offertes par la plateforme Instagram et utilisées par les Influenceurs-mode. Comme nous l'expliquerons plus en détail, la sémiotique situationnelle offre un complément de structure à notre première analyse et propose une réflexion sur le système de la mode, les Influenceurs et la plateforme Instagram.

Avant d'aborder en profondeur nos techniques d'analyse, soulignons que nos recherches s'inscrivent principalement dans une analyse qualitative des données. Ce qui n'exclut pas la présence de données quantitatives, comme ce peut être le cas avec l'analyse de contenu. Même dans une recherche dite quantitative, l'analyse de contenu suppose une part de « qualitatif », comme l'affirment les auteurs Giroux et Tremblay dans l'ouvrage « Méthodologie des sciences humaines : la recherche en action » : « ...même dans les recherches quantitatives du type « enquêtes par sondage », le choix des questions et de modalités de réponse repose sur des décisions initiales subjectives » (Giroux et Tremblay, 2009 p. 8).

Les positions « quantitatif/qualitatif » de la recherche ne font toujours pas consensus, mais nous trouvons que la proposition faite par Brian Berg (« *Research Methods for the Social Sciences* ») décrit avec justesse notre démarche :

*The descriptions of quantitative analysis show how researchers can create a series of tally sheets to determine specific frequencies of relevant categories. The references to qualitative data show how researchers can examine ideological mind-sets, themes, topics, symbols, and similar persona, while grounding such examination to the data (Berg, 2007, p. 308).*

Si la fréquence de publication journalière peut nous éclairer sur le « taux d'activité » des Influenceurs-mode, une analyse descriptive du texte publié nous semble tout aussi pertinente à observer.



Ainsi, nous nous appuyerons sur des données quantitatives et qualitatives, brutes et agglomérées. Celles-ci seront puisées directement à la plateforme Instagram. Mais elles proviendront aussi d'une autre source : la compagnie Klear.com, spécialisée en forage de données (datamining) et analyse d'Influenceurs. Notre corpus sera constitué des publications ayant reçu le plus haut taux d'engagement pendant la journée de l'évènement ainsi que des pages de profil descripteur des Influenceurs les plus populaires sur Instagram. Afin de regrouper l'information pertinente à l'analyse de l'évènement-mode « Tommyland » - notre sujet d'étude - nous avons recensé l'information publiée sous les trois mots-clics créés pour l'occasion (#TOMMYLAND, #TOMMYNOW et #TOMMYXGIGI).

### 3.1 L'Influenceur-mode : Analyse de contenu « traditionnelle »

Nous opérationnaliserons nos deux sous-questions de recherche à l'aide des méthodes d'analyse de contenu. Comme nous l'avons évoqué antérieurement, notre corpus est constitué des contenus Instagram relatifs à l'évènement-mode « Tommyland ». Que ce soit à travers les profils des Influenceurs ciblés ou les publications émises sous les mots-clics liés à l'évènement, nous proposons une analyse de contenu de nature « descriptive », comme la présentent les auteurs du livre « Méthodologie des sciences humaines : la recherche en action » (Giroux et Tremblay, 2003, p. 183). En effet, contrairement à une analyse comparative ou « de changement », nous visons à proposer un portrait représentatif d'une situation donnée, à un moment précis dans le temps.

L'analyse de contenu, tel que décrit par Brian Berg dans son ouvrage « Qualitative research methods for the social sciences » est, selon nous, très pertinente face à notre objet de recherche : « *Content analysis is a careful, detailed, systematic examination and interpretation of a particular body of material in an effort to identify*

*patterns, themes, biases, and meanings* ». (Leedy & Ormrod, 2005; Neuendorf, 2002, cité dans Berg, 2007, p. 303). Cette méthodologie se décline en plusieurs approches possibles dans une abondante littérature : lexicale, thématique, sémiotique, discursive. C'est dans les propos de Danielle Charron, autrice du livre « Une introduction à la communication » que nous avons trouvé la proposition la plus appropriée à nos recherches. Elle synthétise l'analyse de contenu par les deux méthodes qui, selon elle, sont le plus fréquemment utilisées comme méthodologie : l'analyse de contenu traditionnelle et l'analyse sémiologique (sémiotique situationnelle) (Charron, 1989, p. 108).

Mais commençons par résumer les différentes étapes de l'analyse de contenu. Quoique très sommaire, le schéma ci-dessous illustre les cinq étapes de l'analyse de contenu, selon l'ouvrage de Charron, et qu'elle décrit comme étant « les principes généraux » (Charron, 1989) :

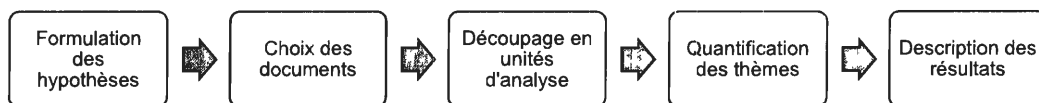


Figure 7 : Les cinq étapes de l'analyse de contenu, adaptées de Charron (1989)

La formulation des hypothèses et le choix des documents, les deux premières étapes du processus proposé par Charron, devraient être réalisées simultanément et représentent le travail d'introduction. Le choix des documents débute, selon elle, par la sélection d'un type de « document », qu'elle définit ainsi : « un texte (un message) dans sa forme tangible : un livre, un journal, une émission de radio, de télévision, etc. » (Charron, 1989, p. 128). Une fois cette sélection faite, le chercheur poursuit en élaborant son « corpus d'analyse », soit l'entièreté ou un échantillon du document. Tout en constituant ce corpus, l'analyste peut choisir de formuler des hypothèses de départ, que Charron définit comme suit : « Une hypothèse (il peut y avoir une ou plusieurs hypothèses d'analyse) est une supposition ou une affirmation provisoire (à vérifier) – fondée sur une

connaissance préalable, une observation ou tout simplement une intuition – concernant la possibilité ou l'explication d'un phénomène ». Il est vrai que certains auteurs remettent en question la nécessité de formuler des hypothèses (comme Henry et Moscovi (1968), cités dans (Charron, 1989, p. 125); mais l'autrice souligne, avec justesse, que « bien souvent, des hypothèses implicites prédisposent l'analyste malgré lui ».

Après cette phase d'entrée en matière, le chercheur procède à un découpage du texte en « unités d'analyse ». Ce choix arbitraire des unités d'analyse doit représenter les éléments significatifs liés aux objectifs poursuivis par la recherche ; et il se décline souvent par le « thème ». L'organisation de ces thèmes, comme le décrit l'autrice, prépare à l'étape suivante, la quantification des thèmes. En effet, selon la méthode d'analyse de contenu, ces thèmes pourront ensuite être quantifiés selon des variables comme la présence, la fréquence ou l'orientation. Charron conclut le processus avec la phase de description des résultats. Celle-ci comprend également la validation des hypothèses et la clarification d'observations pertinentes.

Suite à cette brève introduction sur l'analyse de contenu, nous poursuivrons en expliquant comment nous appliquerons cette méthode à nos travaux de recherche. Tout à fait dans l'esprit du processus expliqué antérieurement, l'ouvrage de Laurence Bardin, « Analyse de contenu » (1980) propose une méthodologie rigoureuse qui à nos yeux vient pallier à certaines critiques - sur lesquelles nous reviendrons en conclusion de la présente section. Elle détaille la phase d'introduction en plusieurs étapes regroupées sous le vocable « préanalyse », que nous présenterons ici en y ancrant notre projet de recherche, nos questions et sous-questions.

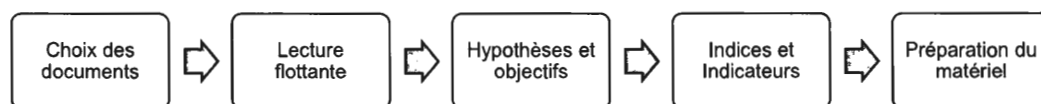


Figure 8 : La phase de pré-analyse de l'analyse de contenu, adaptée de Bardin (1980)

Bardin définit un « univers de documents » comme étant « un genre de documents sur lequel l'analyse peut s'effectuer » (Bardin, 1980, p. 126-131) et qui est préalable à la constitution d'un corpus. Notre question de recherche abordant la diffusion de la mode à travers les médias socionumériques, nous avons choisi la plateforme Instagram, la plus prisée des Influenceurs-mode - blogueurs et autres acteurs. En effet, 88 % des Influenceurs considèrent Instagram comme « *the most effective social platform to promote content featuring Fashion Brand* », selon un sondage effectué en vue de la Semaine de la mode de New York de février 2017, par Tidal Labs', une plateforme spécialisée en marketing d'influence et ayant comme clients Banana Republic (GAP) et Clarins.<sup>5</sup>

Du point de vue de l'émetteur, elle offre plusieurs fonctionnalités d'édition de photos et de vidéos, en plus d'un descriptif sans limite de caractères, permettant aussi des mentions d'autres utilisateurs (@), mots-clés pertinents à l'évènement (bénéfiques au SEO, *Search engine optimization*) ainsi que l'utilisation d'émojis entraînant une personnalisation supplémentaire du message. Du point de vue du chercheur, elle offre de multiples données, en temps réel, autant à travers les publications elles-mêmes que par la page de profil créée par chacun des Influenceurs-mode (présentant photo, descripteur, références).

Comme nous l'avons abordé dans l'énoncé de notre problématique et du cadre théorique, nous avons choisi de nous pencher sur l'évènement-mode « Tommyland », tenu le 8 février 2017, qui inaugurerait le lancement de la collection Printemps/Été 2017. Nous avons mentionné que cet évènement illustre parfaitement plusieurs tendances de la diffusion mode par son format, sa liste d'invités et par l'emplacement choisi (rappelons qu'il a eu lieu en Californie, la veille du lancement officiel de la Semaine de la mode de New York).

---

<sup>5</sup> Les précisions méthodologiques du sondage se lisent comme suit sur le site : « *Two hundred and one influencers included in Tidal Labs' CreatorExchange responded to the survey between January 27 – February 5, 2017.* » Source: <https://tid.al/blog/eighty-eight-percent-of-influencers-view-instagram-as-most-effective-social-platform-to-promote-fashion-brand-content/>

Mais un autre aspect rendait cet évènement intéressant pour nos recherches : la vaste diffusion et l'utilisation de trois mots-clics spécifiquement créés pour l'occasion.<sup>6</sup> Ces mots clics nous ont permis de regrouper et de trier l'information pertinente liée à nos objectifs. La marque Tommy Hilfiger a eu recours aux mots-clics suivants pour la promotion de « Tommyland » :

- #TOMMYNOW : Ce mots-clic fait référence au nouveau modèle de « *See now, Buy now* » où la collection est mise en vente en simultanéité avec l'évènement.
- #TOMMYLAND : Réfère à l'évènement-mode entourant le lancement de la nouvelle collection. En plus du défilé, celui-ci comprenait trois jours de festivités carnavalesques, ainsi qu'une boutique assurant la mise en marché instantanée des produits.
- #TOMMYXGIGI : Le vocable fait référence à la collaboration de Gigi Hadid, mannequin, it-girl et co-designer de la collection.

Ces trois mots-clics nous donnent accès à l'ensemble des publications émises par les Influenceurs-mode au sujet de l'évènement. Ces données représentant un immense corpus, nous les avons raffinées, en ne retenant que les publications du jour même et du lendemain de l'évènement. Mais ce qui était encore plus porteur et éclairant pour nos recherches, c'était de pouvoir trier les publications par popularité ou « taux d'engagement », principal indicateur clé ou KPI, « *Key performance indicator* », des Influenceurs.

En effet, afin de répondre à nos questions de recherche, très simplement résumées ici comme suit : « Qui sont les Influenceurs-mode ? Et de quoi parlent-ils ? », il était pertinent de nous attarder uniquement aux contenus publiés par les émetteurs les plus populaires (sélectionnés à partir des publications ayant obtenues le plus haut

---

<sup>6</sup> Les mots-clics publiés dans le cadre des Semaines de la mode sont d'abord dictés par le Designer dans le cadre de l'évènement (Ex : La marque Ralph Lauren publiera le hashtag #RLNYFW pour Ralph Lauren New York Fashion Week). Mais ils sont souvent également déclinés avec la saison comme #RLSS 17, pour Ralph Lauren, collection Spring/Summer 2017, sans parler des appropriations faites par les utilisateurs.

taux d'engagement par leur nombre de mentions « j'aime », commentaires et partages). À l'aide de ces publications et des pages de profils construites par les protagonistes, nous serons en mesure de dresser un portrait actualisé des émetteurs de contenu, d'analyser quelles informations ils choisissent de publier, et aussi la façon dont ils s'y prennent – rappelant ainsi les principes de sélection d'information et utérances choisies, décrites à l'intérieur de notre cadre théorique.

Comment agglomérer ces données afin d'en retirer une analyse juste et claire ? Nous utiliserons d'une part les données « brutes » offertes au chercheur par la plateforme Instagram afin de prendre la mesure des diverses variables du concept d'Influenceurs. Mais les informations disponibles pour le chercheur y demeurent limitées. Afin d'enrichir nos données, l'utilisation d'une plateforme externe de forage de données (« *Data Mining* ») nous permettra de repousser ces limites, tout en reconnaissant les frontières d'un algorithme dont la composition exacte est inconnue. La compagnie Klear.com, spécialisée en forage de données, propose des outils d'analyse d'influence et de campagnes promotionnelles ciblées : « *With 500 Million profiles, 60,000 categories, and 5 years worth of historical data, meet the most sophisticated Influencer search engine out there* »<sup>7</sup>. Les données offertes par Klear.com se composent d'indicateurs bruts (nombre de « followers », photos de profils, descripteurs, et géolocalisation). S'y trouvent aussi des données agglomérées selon un algorithme « maison », telles que le niveau d'engagement ou le niveau d'expertise, ainsi qu'un système de *badge* (« Top 0.1 % », « Expert », « Friendliness »). Tel qu'énoncé sur le site web:

*Rich demographics around specific target audiences, (...) Klear has developed a proprietary technology that is able to provide just that. We use high precision inference algorithms that extract Age, Gender, Interest, Geography & Affinities. The Klear Audience Extraction technology makes use of state-of-the-art image recognition, NLP text analysis, entity extraction and machine learning.*<sup>8</sup>

<sup>7</sup> <http://klear.com/pdf/influencerMarketing.pdf>

<sup>8</sup> <http://klear.com/about/technology>

Ne connaissant pas la recette exacte de tous les algorithmes utilisés par l'entreprise (nous reviendrons en détail sur les indicateurs retenus), soulignons que nos analyses se fondent principalement sur des données textuelles et visuelles brutes et que les fonctionnalités offertes par Klear.com nous ont servi essentiellement à faire un tri et une catégorisation des publications.

En plus de riches données sur les Influenceurs, Klear.com nous a également permis d'agglomérer les publications reliées aux trois mots-clés précédemment identifiés, selon leur taux d'engagement (voir figure 8). De cette liste, nous avons retenu les quarante publications les plus populaires par mot-clic, nous offrant ainsi un corpus préliminaire de 120 textes / images.

Avant de proposer certaines hypothèses, ou comme le dit Laurence Bardin, de « se prêter au jeu des hypothèses », nous avons procédé à une « lecture flottante », comme le suggère l'autrice. Cette phase offre au chercheur l'opportunité de se mettre en contact avec les documents d'analyse en « laissant venir à soi des impressions, des orientations. Observer, en survol, cette « collection » de publications, nous a permis non seulement de formuler certaines affirmations provisoires, mais aussi de voir quels indices et indicateurs nous pourrions utiliser.

C'est donc à partir de cette première lecture que nous avons créé les grilles d'analyse de contenu visant à répondre à nos deux sous-questions de recherche. Le lecteur retrouvera les détails de cette grille en annexe 1 et 2; mais nous en résumons ici les principales sources et indicateurs sélectionnés.



Figure 9 : Page de données présentant les publications d'un mot-clic triées selon le taux d'engagement.  
Source : klear.com

### 3.1.1 Analyse des profils des Influenceurs-mode

FORCE D'ATTRACTION DE L'INFLUENCEUR										
INSTAGRAM			KLEAR.COM							
Photo de profil	# d'abonnés	# de publications	% d'influence	Engagement level	True Reach	Audience per platform	% Influential fans	Activeness level	Badge « TOP 0.1% »	Badge « Friendliness »
	thassirnavos 12,288 abonnés									
FORCE DE CONVICTION DE L'INFLUENCEUR										
Expertise						Confiance				
INSTAGRAM			KLEAR.COM			INSTAGRAM		KLEAR.COM		
Descripteur	Badge « Expert »	Influential Topics				« sponsored posts »		Sponsored posts		

Figure 10 : Explications et exemples des indicateurs générés par Instagram et Klear.com

Notre première sous-question de recherche a comme visée l'analyse des divers traits communs aux Influenceurs-mode (rappelons ici les théories d'Éric Vermette à ce sujet concernant les forces d'attraction et de conviction observées chez les Influenceurs). Pour ce faire nous avons consulté les pages de « profils » créées par les Influenceurs-mode ainsi que les statistiques de la publication sur la plateforme Instagram, de même que les indicateurs pertinents fournis par la firme Klear.com. Nous aurons ainsi un corpus de données brutes et agglomérées, de même que quantitatives (exemple : nombre d'abonnés par plateforme) et qualitatives (exemple : « Descripteur de profil »). Nous avons d'abord recensé tous les indicateurs nous permettant d'évaluer la « force d'attraction », comme le taux d'engagement, le niveau d'activité et le pourcentage de « fans » étant eux-mêmes des Influenceurs. Nous avons ensuite procédé à la même opération afin de cibler les indicateurs fournissant de l'information sur les thèmes de l'expertise et de la confiance (équité), représentant la force de conviction.



Sur la plateforme Instagram, nous nous servons du descripteur de profil de l'Influenceur ou de la mention de publications commanditées (exemple : #ad, #spon); et les rapports de Klear.com nous fourniront des données comme l'obtention de la « *Badge Fashion Expert* » ou la recension des divers sujets d'influence attribués aux Influenceurs (exemple : Fashion, Blogging, Modeling, etc.)

### 3.1.2 Analyse des publications

INSTAGRAM												
PUBLICATION				VISUEL			DESCRIPTEUR					
Publication	Émetteur	Type d'émetteur	# de LIKES/COMMENTS	Photo	Analyse descriptive de la photo	Type de visuel	Texte	Mentions @	Émojis	Sujet du texte	Analyse descriptive du texte	Type de texte
	@jaggyggy	Artist/Chanteuse	622 283		Description des principaux éléments choisis par l'influenceur. Ex : Présentation de la collection, promotion de l'évènement, présence d'autres influenceurs, etc.	Classification des types de visuel choisis par l'influenceur. Ex : <i>Selfie</i> , <i>Behind-the-scenes</i> , <i>made in scene</i> professionnel, <i>photo</i> « de groupe », etc.	Présentation du texte descripteur de la photo.	Liste des personnes mentionnées dans la publication.	Liste des émojis utilisés par l'influenceur.	Thème principalement abordé par la publication. Ex : L'évènement, la mannequin <i>veste</i> <i>Glenn</i> , la collection, relations publiques, etc.	Description de la sélection d'information et des éléments choisis par l'influenceur. Ex :	Classification des types de descripteur choisis par l'influenceur. Ex : Éditorial, promotionnel, personnel, auto-promotionnel, etc.
Présentation visuelle de l'ensemble de la publication	Nom de profil	Basé sur nos résultats de recherche de la Q1 Typologie des divers influenceurs	Nombre de vues recensées par <i>Instagram</i> pour la publication	Présentation du visuel de la publication								

Figure 11 : Indicateurs utilisés pour l'analyse de contenu des publications recensées (source: Instagram)

Pour répondre à notre deuxième sous-question, visant à analyser les contenus émis sous les divers mots-clés de l'évènement, nous procéderons à une analyse des publications ayant reçu le plus haut taux d'engagement. Pour chacune d'elle, nous nous pencherons sur les aspects visuel (photo publiée) et textuel (descripteur de la photo) afin de mettre en lumière la sélection d'information effectuée (exemple : types de publication) de même que les uttérances choisies pour le faire (exemple : mention d'autres Influenceurs ou utilisation d'émojis).

Les diverses catégories présentées dans notre grille d'analyse feront l'objet d'une constante « construction ». En effet, comme la nature de nos recherches est d'explorer un phénomène en mouvement, nous ne pouvons au préalable être à

même de connaître tous les « types » d'Influenceurs ou encore les thèmes qui seront présents dans les publications. Quoi qu'il en soit, l'étape de lecture dite « flottante » nous a permis de dresser une liste provisoire qui nous servira de guide de départ.

### 3.1.3 Hypothèses de départ

Comme nous le mentionnions plus haut, le travail de préanalyse et l'étape de la lecture flottante offrent au chercheur l'opportunité de formuler certaines hypothèses de départ qui seront ensuite validées, modifiées ou infirmées par le travail d'analyse. Dans son ouvrage « L'analyse de contenu », Laurence Bardin ajoute que « se prêter au jeu des hypothèses suppose un va-et-vient de l'analyse de contenu, entre théorie et technique, hypothèses, interprétations et méthodes d'analyse » (Bardin, 1980, p. 80).

Donc, nos connaissances antérieures, acquises lors de la revue de littérature et du survol des 120 publications reliées aux mots-clés de l'évènement, nous ont permis de formuler certains énoncés de départ :

- Les Influenceurs assistant aux défilés de mode et assurant la couverture de l'évènement sont de plus en plus diversifiés. Aux journalistes, stylistes et éditeurs mode, s'ajoutent maintenant blogueurs, acteurs, musiciens.
- Les Influenceurs-mode qui ont été observés présentent tous une grande force d'attraction (apparence physique et personnalité). Le milieu de la mode étant intimement lié aux notions d'esthétisme et de beauté, tous ces acteurs répondent à ces standards, pouvant entre autres bénéficier de vêtements et produits de beauté commandités et d'un personnel de soutien visant à les mettre en valeur.
- Le concept d'expertise attribué aux Influenceurs-mode n'est plus entièrement défini en termes de connaissances techniques approfondies d'un domaine.

- L'abondance de publications « commanditées » (explicitement ou implicitement) remet en question les notions de confiance ou d'équité attribuées aux Influenceurs.
- La sélection d'information et les uttérances choisies par l'Influenceur diffèrent d'une couverture traditionnelle de défilé de mode (contenu éditorial) et tendent vers des publications de type promotionnel (et/ou auto-promotionnel).

Rappelons que ces hypothèses demeurent des affirmations provisoires et, à ce titre, nous envisageons qu'elles puissent être modifiées ou invalidées. Il faut aussi accueillir la possibilité que d'autres thèmes émergent.

En utilisant la méthode de l'analyse de contenu, décrite par Laurence Bardin, c'est ainsi que se conclut la phase de préanalyse. Ces « affirmations provisoires » devant bien entendu être vérifiées, nous présenterons résultats et analyses dans la prochaine section. Mais avant, nous proposons de « soumettre » ces données à un deuxième processus d'analyse, la méthode de la sémiotique situationnelle, qui viendra enrichir nos observations à l'aide de ses sept cadres d'évaluation.

### 3.2 Sémiotique situationnelle : une « mise en tableau » panoramique

Tel qu'expliqué par Barbara Szafrajzen dans son article intitulé « Réflexions autour de la méthode dite de la sémiotique situationnelle fondées sur une recherche en communication des organisations » paru en 2011 : « Cette méthode d'analyse des phénomènes communicationnels puise ses fondements théoriques dans l'approche compréhensive des phénomènes (et plus précisément la sociologie compréhensive), l'ethnométhodologie, la phénoménologie ainsi que l'approche interactionniste et située » (Szafrajzen, 2011, p. 184). Elle poursuit en la situant comme une méthode véritablement constructiviste, compréhensive et qualitative. Elle la compare à une forme « audit » : évaluation qualitative d'une situation en cours, ce qui traduit avec justesse nos objectifs de recherche.

En effet, la sémiotique situationnelle, développée par Mucchielli (2008), nous offre sept cadres pertinents à la mesure du processus d'influence. Tel que décrit par Catherine DeLavergne dans son étude de la méthode, cette approche « s'intéresse aux processus par lesquels se construit le sens d'une situation pour un acteur ou un groupe d'acteurs, en interaction avec d'autres acteurs » (DeLavergne, 2011, p. 1). Toujours selon l'autrice, une des « situations-problèmes » qui se prête bien à une analyse selon la sémiotique situationnelle est celle où « un acteur manipule des contextes pertinents pour un autre acteur ou groupe d'acteurs pour l'amener à changer d'attitude. (...) La sémiotique situationnelle nous permet de comprendre ce processus d'influence » (DeLavergne, 2011, p. 4).

Tel que démontré dans notre grille d'analyse (Annexe 4), les sept cadres nous permettront de mettre en contexte les activités communicationnelles des Influenceurs lors de la NYFW 2016 et d'apporter à nos recherches des données qualitatives – fort pertinentes en contexte de processus d'influence. Nous proposons ici un résumé de ces contextes, de même que les informations que nous pourrions y trouver :

- 1) Spatial : Analyse descriptive des affordances sociales offertes par la plateforme Instagram et des uttérances choisies par l'Influenceur. Analyse des indicateurs de performance pouvant être utilisés par l'Influenceur.
- 2) Temporel : Analyse des publications dans le cadre spécifique d'un défilé de mode et stratégies de visibilité.
- 3) Physique et sensoriel : Analyse des « mises en scène » effectuées par les Influenceurs à travers les photos et textes publiés. Apport de la marque dans les contenus publiés.
- 4) Enjeux : Analyse des motivations des émetteurs de contenu dans leurs publications et pages de profils.
- 5) Normes : Analyse des règles observées par les Influenceurs dans leurs publications.

- 6) Positionnement : Analyse des positions sociales des Influenceurs dans le système de la mode.
- 7) Qualité des relations : Analyse des relations entre l'Influenceur et la marque, avec d'autres Influenceurs ou avec la communauté.

L'autrice Barbara Szafrajzen souligne que :

(...) cette approche vise la compréhension du monde et des faits humains, tout comme les intentions des acteurs, leurs motivations, attentes, raisonnements, croyances, valeurs. (Pourtois, Desmet, 2004). La compréhension est précisément l'explicitation des significations de ces expressions, avec une volonté de conserver un critère d'objectivité se dégageant de la phase de compréhension (Minacori, 2005) » (Szafrajzen, 2011, p. 185).

### 3.3 Choix méthodologiques : limites, justifications et ouvertures

L'ensemble des méthodes précédemment citées comporte bien entendu certaines limites que le chercheur se doit d'explicitier et d'intégrer dans son analyse des résultats. Un écueil possible, et qui est commun à l'analyse de contenu et à la sémiotique situationnelle, c'est le défi posé par le « facteur humain » au cœur de la recherche qualitative. Ce facteur représente, selon Irene Vasilachis de Gialdino autrice de « L'interprétation dans la recherche qualitative : problèmes et exigences » : « la grande force et la grande faiblesse fondamentale » de cette approche (Vasilachis de Gialdino, 2012, p. 163). En effet, que ce soit à l'étape de la sélection d'un corpus ou à celle de l'analyse, l'importante place laissée à l'interprétation faite par le chercheur représente pour certains une sérieuse limite à la validité des résultats obtenus.

Mucchielli souligne lui-même, à propos de la sémiotique situationnelle et de sa phase de catégorisation, qu'elle est « la résultante d'un travail d'induction et d'interprétation du chercheur qui crée le sens en faisant émerger les contextes qui n'existaient pas à priori » (Szafrajzen, 2011, p. 190). De son côté, l'autrice Danièle Charron souligne la part d'intuition liée à ce travail d'induction lors de l'application de la méthode d'analyse de contenu (Charron, 1989, p. 120).

Mais l'abondante littérature concernant ces méthodes propose également au chercheur plusieurs avenues pour relever ces défis et pallier à certaines faiblesses potentielles. L'autrice Irene Vasilachis de Gialdino, citée plus haut, parle de plusieurs « exigences » à respecter afin d'arriver à des résultats fiables. Elle note que :

La rigueur de l'analyse : a) est respectée en donnant au lecteur l'explication du processus, qui va des données primaires à leur transformation et organisation dans le rapport de recherche et b) est marquée par la « transparence » par rapport au processus de classification, sélection et systématisation des données (Vasilachis de Gialdino, 2012, p. 160).

Tout le travail de préanalyse décrit dans les pages précédentes s'inscrit dans cette optique, que l'on retrouvera également lors de l'interprétation et de la présentation des résultats.

Soulignons que ces « limites » concernent la recherche qualitative et que nos travaux comportent également une large part de données quantitatives, brutes et agglomérées, soit par le tri des publications selon leur taux d'engagement ou par celui des Influenceurs par leur nombre d'abonnés. La présentation de nos résultats comportera d'une part les liens établis entre nos indicateurs et nos observations et, d'autre part, le processus d'analyse utilisé pour répondre à nos questions de recherche. Ajoutons que le « facteur humain » sera atténué par le fait que nos recherches sont menées sans ingérence avec les sujets (*unobtrusiveness*) ou manipulation des données recueillies.

Avant d'aborder la prochaine section, concluons en ajoutant que nos choix méthodologiques reflètent nos objectifs d'actualiser les connaissances sur les Influenceurs-mode, des connaissances contextualisées dans une industrie en changement. Tel que mentionné précédemment, le terme « audit », employé par Barbara Szafrajzen au sujet de la sémiotique situationnelle, nous semble tout à fait approprié pour illustrer nos objectifs de recherche. Comme le dit l'autrice : « La méthode offre ainsi l'opportunité d'avoir une vision globalisante de l'ensemble des points de vue des acteurs en présence dans la situation ».

## CHAPITRE 4

### ANALYSE DES RÉSULTATS

#### 4.1 Influenceur-mode : traits caractéristiques

Avant d'aborder la notion d'Influenceurs en profondeur, il nous semble pertinent d'explorer d'abord l'ensemble des émetteurs de contenu assurant la couverture de l'évènement mode Tommyland. Nous avons apposé une première catégorisation aux 120 publications retenues selon les trois mots-clés de l'évènement. Comme l'illustre la figure, 11,66 % des publications les plus populaires par taux d'engagement furent publiées par divers types d'Influenceurs. Ce recensement va tout à fait dans le sens des informations recueillies lors de notre revue de littérature. Des conclusions plus approfondies à ce sujet viendront dans l'analyse des types d'Influenceurs, que nous présenterons plus loin.

Bien que ce ne soit pas une condition première de validation de notre démarche méthodologique qualitative, l'équilibre de la répartition est tout à fait intéressant puisqu'il présente l'ensemble des acteurs impliqués dans la diffusion de la mode.

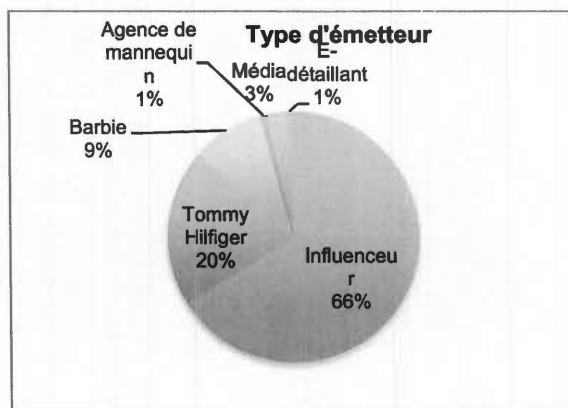


Figure 12 : Types d'émetteurs recensés dans les 120 publications les plus populaires



Ainsi, nos résultats montrent que la catégorie des « Médias » ne représente que 3 % des publications, ces dernières ayant été émises par deux magazines web, soit le *Teen Vogue* et le *Vogue Runway*. Beaucoup plus populaires, venant au 2<sup>e</sup> rang après les Influenceurs, sont les publications venant directement de la marque Tommy Hilfiger. Ce qui semble appuyer un processus de désintermédiation/réintermédiation abordé par notre problématique (voir p. 22).

Au 3<sup>ème</sup> rang des publications les plus engageantes, se trouve le compte Instagram de Barbie, la mythique poupée de *Mattel*. Ce qui peut sembler anecdotique est en fait le résultat d'une opération de co-marquage entreprise par la marque pour promouvoir sa collaboration avec la mannequin Gigi Hadid. Cette dernière, très populaire auprès des adolescentes, compte plusieurs éditions de la célèbre poupée à son effigie et la réponse des fans fut très enthousiaste, selon le vice-président marketing du fabricant de jouets, Sejal Shah Miller, dans l'article de *Women's Wear*



Figure 13 : Exemple de publication émise par le compte @barbiestyle Source : Instagram

Daily, intitulé « *Tommy x Gigi Barbie Doll Ready to Hit Stores* » : « *Our @barbiestyle channel has become a platform where brand fans can get a behind-the-scenes look at a day in the life of Barbie as a social Influencer* »

(Lockwood, 2017). Nous avons tout de même choisi de ne pas

inclure la poupée « Tommy x Gigi » comme Influenceur dans notre corpus, privilégiant les personnes physiques. Notons, pour conclure cet avant-propos sur les types d'émetteurs, la présence de publications par les agences de mannequins et celles de Asos, un des leaders mondiaux du e-commerce de mode, dans nos résultats.

#### 4.1.1 Typologie des influenceurs-mode

Bien que notre première sous-question de recherche vise à explorer les divers traits caractéristiques généralement attribués aux Influenceurs, il nous paraissait important de préciser d'abord « *qui* » sont les Influenceurs-mode. En effet, les acteurs impliqués dans la diffusion de la mode, dans le contexte d'un lancement de collection, tendent à se diversifier, tel qu'observé au cours notre « lecture flottante ». Les Blogueurs-mode jouent depuis quelques années un rôle incontournable dans l'espace médiatique; mais notre revue de littérature semblait indiquer que les types d'acteurs impliqués devraient également comprendre les mannequins, artistes en tous genres et autres célébrités. En somme, nous avons comme objectif premier l'élaboration d'une typologie préliminaire pouvant nous mener à une forme de catégorisation des actants.

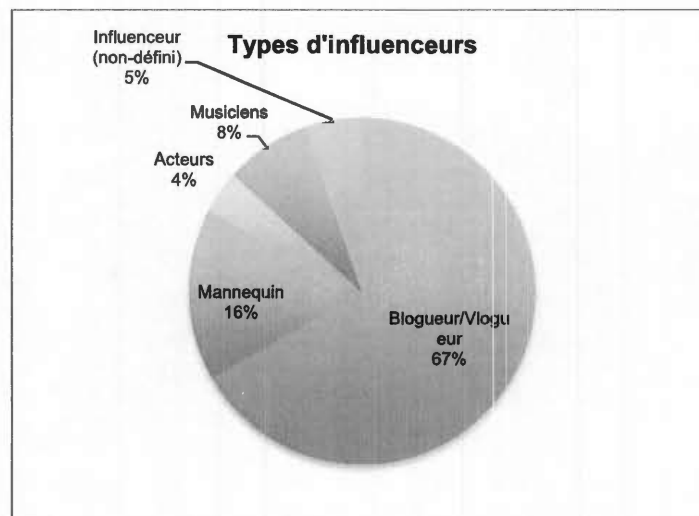


Figure 14 : Répartition des publications les plus populaires selon le type d'influenceur

À partir des trois mots-clés de l'évènement, nous avons isolé les publications émises par les Influenceurs (par rapport à celles publiées par la marque Tommy Hilfiger ou par des médias). Cette catégorisation, qui peut sembler plutôt simple à

aborder, nous révélera, avec des recherches plus approfondies, que les lignes tracées entre ces « types » d'Influenceurs ne sont pas si claires. Les descripteurs utilisés sur Instagram et Klear.com, présentaient par exemple des mannequins-blogueurs, des artistes-Influenceurs et des blogueurs-designers. Pour citer quelques exemples, mentionnons Caroline Daur, blogueuse-mode ([carolinedaur.com](http://carolinedaur.com)) qui défile comme mannequin pour la marque Dolce Gabana et figure dans la récente campagne publicitaire de Marc Jacobs. Plus éloquent encore est l'exemple de Gala Gonzales, fondatrice de [Amlul.com](http://Amlul.com), un blogue aux sujets multiples (dit « *lifestyle* ») dont la métadescription offerte par le moteur de recherche Google s'énonce ainsi : « *Gala Gonzalez is a fashion blogger, an Internet Celebrity of the fashion system, a designer, a very popular DJ, a presenter and a creative director.* »

Nous avons d'abord regroupé ensemble les blogueurs, qui obtiennent d'ailleurs la plus grande part de visibilité entourant l'évènement (67 %). Inclus dans cette catégorie sont tous ceux qui entretiennent un blogue ou un vlogue de mode ou autre sur une plateforme différente de celle d'Instagram. Ainsi, dans les deux exemples cités plus haut, Caroline Daur et Gala Gonzalez ont été classifiées comme « blogueuses » puisque c'est souvent grâce à ce rôle premier qu'ont surgi d'autres activités et que ce site web (ou chaîne YouTube) demeure leur principal outil d'articulation et de promotion de ces autres activités - mannequinat ou publication d'ouvrages. Comme c'est le cas également pour Aimee Song ([songofstyle.com](http://songofstyle.com)) qui se décrit comme auteure, designer d'intérieur, et blogueuse-mode ou celui de Daniele Bernstein ([weworewhat.com](http://weworewhat.com)) qui signe des collections pour le détaillant Bloomingdale's (Keating, 2016). Elles figurent d'ailleurs toutes deux dans le palmarès « 30 under 30 » du magazine Forbes, tel qu'affiché sur leur descripteur.

La deuxième catégorie d'Influenceurs la plus présente parmi les types d'Influenceurs fut celle des mannequins défilant lors de l'évènement, qui, comme l'illustre la figure 13, représentent 16 % des publications. Nous reviendrons plus tard sur le type de contenu émis par les mannequins – et si prisé par les utilisateurs – mais soulignons ici le cas de la mannequin Gigi Hadid, qui, rappelons-le, agit comme co-designer de

la collection et qui est ainsi un autre exemple de la diversification des rôles. Selon la classification des Influenceurs analysés, Gigi Hadid a de loin le plus grand nombre d'abonnés, 37,7 millions, soit approximativement 30 millions de plus que la 2<sup>ème</sup> Influenceuse recensée ayant le plus d'abonnés, Debbie Ryan, actrice.

Suivent ensuite divers types de célébrités issues du monde de la musique, de la télévision et du cinéma, qui combinés, représentent 12 %. Nous avons inclus une catégorie « Influenceurs non-définis » (5 %), incluant les Influenceurs difficilement classifiables, comme la mère de Gigi Hadid, Yolanda, ou Paulina Vega Dieppa, Miss Univers, qui ont néanmoins obtenu une grande popularité.

#### 4.1.2 La force d'attraction

Afin d'approfondir nos recherches sur les Influenceurs, en examinant leurs divers attributs, nous avons analysé les profils de 37 Influenceurs sur la plateforme Instagram et à partir des données recueillies via le site Klear.com (voir annexe 2). Ayant retenu les émetteurs de contenu ayant reçu le plus de visibilité lors de l'évènement « Tommyland », nous avons déjà émis l'hypothèse que ces derniers possédaient tous une grande « force d'attraction », pour reprendre le vocable utilisé par Eric Vernet. Tous les profils analysés avaient la « Badge Top % » (allant de « Top 2 % » à « 0,1 % »), attribuée aux Influenceurs les plus populaires, et, à l'exception d'un seul, tous recensaient un « Taux d'engagement » qualifié de « Outstanding ».

Le site Klear.com propose une mesure quantitative du taux d'engagement reçu par les publications de l'Influenceur. On précise ainsi la mesure de cet indicateur : « *Measures the amount of engagement the Influencer's posts get (1 retweet/share = 100 points, 1 reply/like/comment = 1 point.* » Notons que la valeur d'un partage (share) d'une publication a beaucoup plus de poids qu'un simple j'aime (like), ce

qui correspond aux informations énoncées dans notre revue de littérature : l'objectif est la visibilité. Le partage de publications joue un rôle crucial, entre autres, dans des stratégies d'optimisation dans les moteurs de recherche (SEO). Tous les Influenceurs observés dans notre corpus présentaient des taux d'engagement de plus de 80 %.

Comme nous l'avons abordé précédemment, les recherches sur l'Influenceur évoquent souvent l'apparence physique comme étant un facteur de cette force d'attraction. Considérant qu'une importante part des Influenceurs recensés est constituée de mannequins professionnels, nous pouvons également souscrire à cette affirmation. De plus, tous les autres acteurs présentent également des traits correspondant aux standards occidentaux de beauté. Mais il nous faut rappeler ici que le système de la mode est par définition un univers d'esthétisme et de création artistique : tous les Influenceurs présentent des photos de profils qui sont léchées, prises professionnellement, avec vêtements et mises en scène parfaitement « stylés ».

Quant à la « personnalité » des Influenceurs, nous avons examiné les « descripteurs » créés par ceux-ci sur la plateforme Instagram. En plus du choix de la photo de profil, le descripteur permet de présenter l'émetteur, sous forme textuelle et par l'utilisation d'emojis. Nous avons remarqué que quelques Influenceurs faisaient usage du descripteur pour inclure une « pensée » traduisant leur personnalité de façon créative. Par exemple, le descripteur de la blogueuse Valentina Ferragni se lit comme suit : « *May the dreams you dream today be the life you live tomorrow* » ; et celui de Tania Sarin affirme que « *I'm not as dark and moody as my photos* ».

Mais le « descripteur » a, dans la majorité des profils analysés, une fonction auto-promotionnelle. L'Influenceur y inclut souvent son « occupation », ce qui peut prendre une forme très succincte, comme pour la mannequin vedette Gigi Hadid, « *Gigi Hadid xx IMG Models Worldwide. twitter: gighadid pencilsofpromise.org* » ou

une forme plus créative, comme pour la blogueuse Thássia Naves: « *Thássia Naves Globetrotting in the name of fashion and new discoveries* • [youtube.com/thassianaves](https://www.youtube.com/thassianaves) ». De plus, la quasi-totalité des descripteurs contiennent soit des liens externes vers un blogue, site web ou vlogue, soit des adresses courriels de référence (comme l'agent de l'Influenceur ou une agence de mannequin par exemple). Ceux-ci sont introduits avec des vocables tels « Inquiries » ou « For booking ».

#### 4.1.3 La force de conviction

Comme nous l'avons expliqué dans notre cadre conceptuel, les théories entourant l'influence incluent le facteur de « l'expertise dans un domaine donné », ainsi que l'équité, ou « lien de confiance » entre l'émetteur et le récepteur, comme faisant partie de la force de conviction de l'Influenceur. Si on reconnaissait jadis comme experts les journalistes, éditorialistes et stylistes de mode pour la couverture d'une nouvelle collection d'un designer, rappelons que seulement deux médias ont été recensés dans nos 120 publications. Cependant, il est important de noter que les médias « traditionnels » proposent encore une revue des collections qui privilégie leur site web, mieux adapté à de longs articles et photos. Cela étant dit, nous aurions pu retrouver des partages de ces articles sur la plateforme Instagram parmi nos résultats.

Revenons justement à la plateforme Instagram et aux 37 profils d'Influenceurs analysés. Comment mesurer leur « expertise » dans le domaine de la mode ? Ultiment, est-ce que l'expertise est nécessaire au processus d'influence ?

Parmi les indicateurs retenus pouvant nous mener vers des pistes de réponses on trouve le descripteur « Instagram » qui précise leur occupation, la mention d'un badge « Expert » et la recension des domaines où l'émetteur exerce de l'influence.

Nous visons ici une première exploration de la notion d'expertise que nous voulons enrichir en abordant, avec notre deuxième sous-question de recherche, le contenu émis par les Influenceurs dans le cadre d'un défilé de mode.

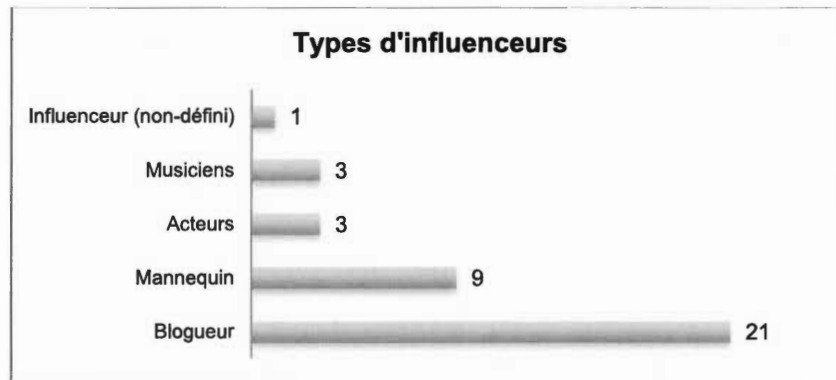


Figure 15 : Répartition des types d'influenceurs les plus populaires selon les 37 profils analysés

Des 37 profils d'Influenceurs analysés, les deux catégories dominantes sont les blogueurs et les mannequins. Premièrement, les émetteurs ayant comme première occupation la publication d'un blogue représentent 21 des 37 profils étudiés, soit 57 % des Influenceurs. Ajoutons que les blogues, dont au moins un sujet porte sur la mode, comptent pour 19 des 21 blogues recensés, les deux autres ayant comme thème la musique. Les mannequins, eux, assurent le deuxième rang parmi les types d'Influenceurs les plus populaires répertoriés. Suivent ensuite les catégories d'acteurs, de musiciens, et finalement l'Influenceure (non-définie) Paulina Vega Dieppa, Miss Univers. Ces trois dernières données, lorsque combinées, représentent 20 % des profils analysés.

Cette première classification nous permet de voir que si la profession ou le domaine dans lequel on œuvre peut être significatif dans la construction d'une expertise, 80 % des Influenceurs observés ici, Blogueurs-mode et mannequins, travaillent dans le domaine de la mode.

Les données générées à partir du site Klear.com nous proposent également deux autres indicateurs abordant l'expertise. Un système de badges « *Expert* » attribuées selon diverses catégories (« mode », « mannequinat » et « blogue » sont celles recensées dans nos données) et celui des « sujets d'influence » publiés par l'Influenceur (« *Influential Topics* »). Alors que les mannequins n'affichent que très peu de « *badge expert* » (2 profils sur 9 présentent un badge « *Modeling* »), les blogueurs reçoivent une mention d'expertise en « mode » et/ou en « blogue » dans 16 des 21 cas. En ce qui a trait aux domaines dans lesquels les émetteurs exercent une influence, la très vaste majorité des individus analysés, blogueurs et mannequins, avaient une mention du thème « mode ». Il est important de noter ici que la plateforme Klear.com fournit peu de données quant à l'algorithme derrière l'attribution de ces badges ou mentions d'expertise. Il serait donc possible que celles-ci soient basées principalement sur la fréquence de publication de certains mots utilisés par les Influenceurs (exemple : « fashion », « OOTD » pour *Outfit of the day*, ou « streetstyle »). Dans ce cas, l'expertise ne se traduirait que par le choix des mots appropriés (cette tâche étant facilitée par plusieurs sites, comme Wordstream.com ou Google Keyword planner, qui proposent des listes de mots-clics connexes populaires) et non de la sélection de l'information complète publiée.

Nous apportons également la nuance suivante à l'interprétation de ces résultats : ces Influenceurs sont engagés et rémunérés par la marque pour assurer la visibilité de l'évènement. Si les uns le sont pour défiler sur la passerelle (et dans le cas de Gigi Hadid, pour co-créer la collection) et les autres en occupant la première rangée, tous diffusent l'information à leur vaste communauté Instagram. Ici aussi, il faudrait considérer que le simple fait de parler abondamment d'un sujet est un gage d'expertise, et ce, sans égard aux motivations pécuniaires inhérentes. Ce qui nous amène à traiter de la notion de confiance et d'équité, qui serait propre aux Influenceurs, tel que nous l'avons abordé dans notre cadre théorique.



S'il est plus évident pour l'abonné de comprendre que le mannequin est engagé par la marque, les collaborations et alliances entre cette dernière et les blogueurs le sont beaucoup moins. Bien qu'il y ait certaines mesures mises en place par la commission gouvernementale américaine « *Federal Trade commission* » afin d'inciter les émetteurs de contenu à indiquer, par un mot-clic #paid ou #spon, que la publication a été payée par la marque publicisée, force est de constater que nos résultats ne vont pas en ce sens : seulement deux des publications sur les 79 recensées affichaient une forme de divulgation de publication payée. Par contre, l'examen des profils des 37 Influenceurs, à l'aide des données Klear.com, révèle que 27 d'entre eux participent à des publications commanditées. Triées par « occupation », elles nous apprennent également que la vaste majorité des blogueurs acceptent ces collaborations (18/21). Nous constatons donc que la pratique existe, mais que la mention explicite de celle-ci n'est pas encore adoptée.

Ces résultats concordent avec un article publié par le site spécialisé Business of Fashion, intitulé « *Do Influencers Need Regulating ?* » qui se penche sur la question en la résumant ainsi: « *separating what content is sponsored from what is editorial, and whether readers actually care* ». L'article confirme la faible utilisation des mots-clics identifiant un contenu payé : « *almost uniformly, [Influencers] state that their engagement drops when they tag something #ad.* » (Ortved, 2018, paragr. 12 et 13). Nous reviendrons sur la pratique de contenu commandité lors de notre analyse sémiotique situationnelle en abordant le contexte normatif et les règles, implicites et explicites, encadrant les relations entre les divers acteurs.

Ajoutons que nous avons recueilli plusieurs publications émises par divers Influenceurs offrant des remerciements à la marque. Les motivations sous-jacentes à ces messages, telles que brièvement abordées précédemment mériteraient à elles seules une étude plus approfondie.

Avant d'aborder le contenu émis par les Influenceurs, nous proposons une conclusion préliminaire à cette première sous-question de recherche visant, rappelons-le, à dresser un portrait-robot de l'Influenceur-mode, tel que recensé par nos données. Nous pouvons confirmer que ceux-ci tendent à se diversifier, tel que ce fut posé en hypothèse de départ. À part les Blogueurs-mode, soulignons la forte présence des mannequins, de même que celle des artistes et célébrités du monde de la mode, amis aussi du cinéma et de la musique. Tous ces Influenceurs correspondent-ils aux critères attribuables à un « Influenceur » comme ceux d'une grande force d'attraction et de conviction ?

Nos données de recherche étant une sélection des publications et des Influenceurs générant le plus haut taux d'engagement, nous pouvions déjà anticiper une grande force d'attraction. Ceci confirme donc une première hypothèse de départ : les Influenceurs recensés présentent tous une apparence physique particulièrement soignée (coiffure et maquillage) et une mise en valeur à l'aide des affordances offertes par Instagram comme les filtres-photo. Quant à la personnalité des Influenceurs observés, le ton adopté par ceux-ci dans les descripteurs de leur page d'abonné (de même que dans leurs publications, sur lesquelles nous reviendrons) est décontracté et convivial.

La force de conviction, attribuée à l'expertise et à la confiance, offre quant à elle plus de matière à réflexion – et une ouverture sur de futures recherches. Nous avons posé précédemment le défi, évident dans ce contexte, de « mesurer » l'expertise des Influenceurs. Si nous revenons à la définition de l'expertise proposée par les travaux de Rossi (Rossi, 2016, p. 4) qui résumant l'expertise des Blogueurs-mode comme étant « une perception d'expertise dans le domaine de la mode en partageant la meilleure information » (voir p. 49), il faudrait aussi spécifier ce que l'on entend par « meilleure information ». Sur quoi repose l'expertise des Influenceurs ? Nous espérons que cette notion, jusqu'ici nébuleuse, pourra être approfondie, clarifiée, par l'analyse des contenus émis.

L'analyse de la notion de confiance, aussi identifiée comme désintéressement, équité ou authenticité, a également suscité plusieurs réflexions. D'une part le succès des Influenceurs est attribuable, du moins pour les Blogueurs-mode, au fait qu'ils semblent plus près des consommateurs, plus réels et inspirants que les reportages édités des magazines de mode. Aux yeux du lecteur, ces reportages s'apparentent plus à une forme de publicité véhiculant des standards généralement inatteignables. Cette perception de liberté et d'authenticité générée par les Influenceurs semble perdurer, même si les termes et conditions de ces collaborations ne sont pas explicites. Selon Rossi, cette authenticité repose sur la perception par la communauté que l'Influenceur est le même, dans le monde virtuel et dans le monde réel (Rossi, 2016, p. 6). Ceci rejoint les propos publiés en éditorial du journal *The Guardian* : « *Bloggers build their brand on being real people, wearing real clothes; they see themselves as self-created style celebrities and entrepreneurs.* » (« *The Guardian view of Vogue v the bloggers: business is winning | Editorial* », 2016, paragr. 3)

Notons que la forte présence des mannequins dans nos données alimente aussi nos réflexions concernant les attributs liés à la force de conviction. Si l'expertise est un élément attribuable aux Influenceurs, il y aurait lieu de définir, dans de futures recherches, celle apportée par les mannequins. Soulignons que les liens entretenus avec la marque, quand ils et elles sont engagés pour défiler lors du dévoilement de la nouvelle collection, sont beaucoup plus explicites et mieux compris par le lecteur. Malgré tout, même si un tel lien d'emploi est plus évident, ceci n'affecte pas la popularité des publications émises par les mannequins.

Après cette première analyse ayant comme objectif de tracer un portrait de l'Influenceur, procédons maintenant à l'étude des contenus, visant à enrichir les notions de force d'attraction et de conviction des sujets par une analyse de la sélection d'information et des utérances choisies pour les exprimer. Ce procédé est inhérent à l'approche systémique de Luhmann.

## 4.2 Influenceurs-mode : émetteurs de contenu

Rappelons d'abord que dans un objectif d'actualisation du portrait de l'Influenceur-mode, il nous est apparu comme essentiel d'analyser, au-delà des traits qui le caractérisent, le message que l'Influenceur véhiculait. Ainsi, selon notre méthodologie, l'analyse de contenu des publications ayant reçu le plus haut taux d'engagement apporte un autre éclairage à nos conclusions.

Des 120 publications recensées, nous avons d'abord isolé et retenu celles émises par les Influenceurs (67 publications<sup>9</sup>) pour les soumettre ensuite à divers indicateurs et modes de triage. Notre analyse de contenu s'attarde non seulement aux photos (Instagram étant avant tout un médium visuel), mais également au texte les accompagnant.

### 4.2.1 Contenus visuels

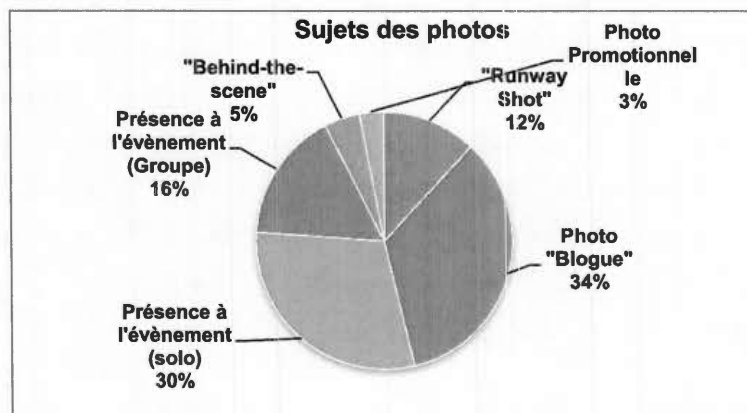


Figure 16 : Répartition des publications les plus populaires selon le sujet des photos

<sup>9</sup> Certaines des publications les plus populaires ont été recensées sous plus d'un des trois mots-clés, nous avons retirés les doublons du nombre total analysé.

Les rapports de contenu générés par Klear.com nous permettent d'avoir une vue d'ensemble des publications (en format 16 photos par page) et de pouvoir construire une typologie préliminaire. Nous avons tout de suite remarqué que les Influenceurs sont généralement présents dans la photo, dans 81 % des cas.

Nous avons également regroupé ensemble les photos présentant l'Influenceur à l'évènement, soit en solo, soit en groupe. Dans ces cas, l'Influenceur inclut souvent une mention (@) des autres personnes présentes dans les photos qui ont généralement comme arrière-plan une représentation de l'évènement : l'arche « Tommyland » à l'entrée du site ou la première rangée du défilé. Ce type de visuel représente près de la moitié des publications recensées (46 %).

Les photos de type « éditorial » arrivent en seconde place parmi les plus populaires. Elles peuvent s'apparenter aux photos des magazines de mode par l'aspect de « mise en scène », mais se font généralement dans un cadre plus familier qu'un studio de photo. Chambres d'hôtel, plages, et divers lieux sur le site de l'évènement, avec l'Influenceur adoptant généralement des poses rappelant celles des mannequins. Nous avons remarqué que plusieurs des images servaient à présenter les vêtements de la marque (le logo emblématique étant bien visible). Mais comme nous l'avons énoncé précédemment, la mention d'une publication payée par l'entreprise (#ad ou #spon) n'est recensée que dans 3 % des publications.

L'objet de notre étude étant le défilé de mode, nous avons aussi regroupé les publications qui le présentent. Souvent connues sous le vocable « runway shots » ou photos de passerelle, elles ne représentent que 12 % des plus populaires. Nous reviendrons plus tard sur la place du défilé dans les textes accompagnant les photos qui s'éloignent de la définition plus traditionnelle de la couverture d'un défilé et pourraient signifier un changement dans le rôle de l'Influenceur.

La répartition des autres photos publiées comprend des clichés de l'arrière-scène (dont celles de la mannequin-vedette Gigi Hadid et de la chanteuse Fergie, qui offrait un concert après le défilé). Également, une photo promotionnelle prise par la marque a été diffusée par la mère de Gigi, Yolanda Hadid, annonçant le défilé à venir.

Que retenir de l'ensemble des images utilisées par les Influenceurs ? Que la majorité de celles-ci traitent de leur présence à l'évènement ou bien présentent des vêtements de la collection dans des clichés de type éditorial. Le défilé, évènement phare du lancement de la collection, semble moins pertinent aux yeux des Influenceurs. Ce qui semble l'être davantage, c'est leur présence dans la photo. Rappelons que les Influenceurs, mannequins ou Blogueurs-mode, font de leur image, leur première marchandise. Il y a ici une forme d'autopromotion qui bénéficie néanmoins à tous les intervenants. Un compte-rendu de la NYFW publié sur le site d'actualités mode Fashionista.com le confirmait en titrant « *The Instagirls Got Even More Insta-Famous During New York Fashion Week* ». L'article mentionne entre autres la mannequin Gigi Hadid, qui peut maintenant compter sur 520 000 nouveaux abonnés. De son côté, le compte de Tommy Hilfiger a acquis 94 000 nouveaux abonnés.

#### 4.2.2 Contenus textuels

Si les images sont le véhicule premier de la plateforme Instagram, le texte les accompagnant est tout aussi pertinent pour le chercheur. Nous avons remarqué que celui-ci n'est pas de nature descriptive. Il vise plutôt à mettre l'image en contexte, voire même à se servir de celle-ci pour émettre un message dont l'objet est tout autre. Par exemple, nous retrouvons la publication d'une blogueuse qui écrit « @tommyhilfiger! Amazing show as always »; mais la photo la représente, elle, posant en marge de l'évènement. Outre les mots, nous avons pu recenser les mots-

clics, les mentions d'autres utilisateurs (@) et les émojis. La catégorisation des textes a été un travail qui nous a permis de découvrir, entre autres, que de multiples publications étaient entièrement consacrées à des remerciements explicites à la marque.

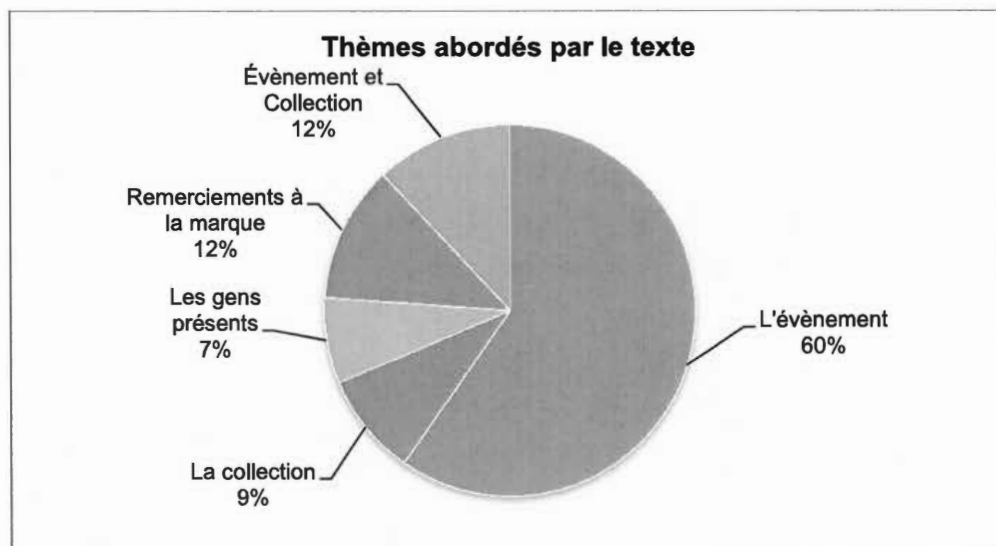


Figure 17 : Répartition des publications les plus populaires selon les thèmes abordés par le texte

Nous avons d'abord isolé les textes abordant seulement la collection. En bout de piste, ils ne représentent que 9 %. Plus populaires sont celles qui rappellent la collection et l'évènement « Tommyland » (12 %). En fait, c'est l'évènement qui a récolté la plus grande part de l'attention de la communauté. En plus des publications « mixtes », 60 % des textes analysés concernent l'évènement. Prenant tantôt une forme très succincte composée des seuls mots-clics (#tommyland #tommynow) ou encore beaucoup plus expressives comme « *Off to LOS ANGELES ☺ so happy to be finally back in my favorite city ☺ excited for tonight's @tommyhilfiger fashion show !* » publiée par une blogueuse ou informatives comme « *To kick off fashion week @tommyhilfiger show in LA #tommynow #tommyXgigi* » publiée par une mannequin qui défilera à l'évènement.

Cette proportion grimperait si cette catégorie incluait aussi les remerciements à la marque et les mentions de gens présents, représentant respectivement 12 et 7 % des publications. Ces textes abordent également l'évènement, mais nous trouvons pertinent de les présenter indépendamment, puisqu'ils relèvent plus de stratégies promotionnelles.

Les publications contenant des remerciements à la marque sont très présentes dans nos résultats, même si, rappelons-le, les mentions #ad ou #spon le sont très peu. Provenant autant de blogueurs comme Aimee Song (@songofstyle) qui écrivait :

*Thanks for having me at the show @tommyhilfiger #tommynow #tommyxgigi Now, I hope my flight to New York doesn't get canceled! »*  
*ou de mannequins comme cet exemple de la mannequin vedette Gigi Hadid : « Thank you @thomasjilfiger @tommyhilfiger and all the beautiful ladies that made their way to LA to be a part of this show. Love and appreciate you all so much! #TOMMYxGIGI @tommyxgigi.*

Nous avons également observé l'utilisation du mot-clic « gratitude ». S'il est impossible dans le cadre de cette étude de réussir à confirmer que ces publications ont été commandées et payées par la marque, il est d'usage que la présence des Influenceurs à l'évènement, tout comme celle des journalistes et éditeurs, se fasse aux frais de l'entreprise. La fréquence de ces publications de remerciements dans nos résultats de recherche confirme que la pratique est couramment utilisée par les Influenceurs.

Finalement, les textes faisant mention d'autres personnes présentes à l'évènement font également partie des publications les plus populaires. Souvent associés à des photos de type « présence à l'évènement (en groupe) », ils incluent généralement la liste des participants avec leurs comptes Instagram (ex : TOMMYLAND w/ @juliafaria & @helenabordon 🍷 #thassiastyle #tommyxgigi #BTviaja @leofaria »).





Figure 18 : Exemple de publication présentant une photo de type « présence à l'évènement (en groupe) » et un texte identifiant d'autres influenceurs. Source : Instagram

Nous remarquons que ce type de publications vise très souvent à nommer d'autres influenceurs comme l'illustre la photo (Figure 17). Nous pouvons y voir d'une part une façon de renforcer – par association – leur popularité, et d'autre part, un moyen de gagner en visibilité par l'ajout des autres utilisateurs Instagram dans la publication qui, effet multiplicateur, génèreront encore plus de clics et de partages.

En somme l'analyse des textes, mots-clics, mentions ou émojis nous révèle qu'ils sont axés principalement sur l'évènement, surtout sur la présence de l'Influenceur, et très peu sur la collection présentée. Si les Influenceurs portent les vêtements de cette collection, aucune mention explicite n'en est faite. Néanmoins, comme les logos de la marque étaient souvent bien visibles sur les vêtements, cela pourrait être implicitement compris ou assimilé par la communauté, tel un placement de produit. Le cas échéant, l'Influenceur ajouterait donc une touche « éditoriale » de contenu en agençant des articles de la collection et en sélectionnant les poses et arrière-scènes appropriées. Ceci pourrait être un indicateur de son rôle dans la diffusion de la mode, plus que celui d'assurer une couverture médiatique du défilé, au sens plus traditionnel de l'expression.

Si on peut y voir un souci de promotion de la collection, tout ceci sert également à assurer la visibilité de l'Influenceur lui-même, ce qui est, comme nous l'avons déjà mentionné, sa source de revenus. Soulignons ici la présence de l'Influenceur dans huit photos sur dix.

En plus des conclusions présentées ci-haut, notre deuxième sous-question de recherche abordant le contenu publié par les Influenceurs permet d'établir les liens entretenus entre les Influenceurs eux-mêmes, et la diffusion de ces liens par de nombreuses photos de groupe et de mentions (@). Blogueurs entre eux, mannequins et blogueurs, mannequins et artistes, tous posent et publient, utilisant parfois la même photo sur leur compte respectif. Mentionnons également la présence de quelques publications parmi les plus populaires qui sont émises par les mères de quelques mannequins. Dans un cas, énoncé précédemment, Yolanda Hadid, mère de Gigi, et de Bella, aussi mannequin au défilé, a émis plusieurs publications visant soit la promotion de l'évènement ou offrant des remerciements à la marque. L'actrice de télé-réalité, Lisa Rhinna, a, elle aussi, reçu beaucoup de visibilité avec ses publications faisant la promotion du défilé, en présentant ses deux filles, elles-mêmes mannequins à la popularité montante.

Cette analyse de contenu nous révèle également la faible présence de textes ou de photos concernant spécifiquement le défilé ou encore la collection. L'accent est surtout mis sur leur présence à « Tommyland » ainsi que sur des félicitations et des remerciements à la marque. De façon générale, les photos étaient au cœur du contenu, le texte demeurant en surface, multipliant souvent les émojis de toutes sortes pour ponctuer leurs publications. Ces données remettent donc en question la place centrale du défilé de mode, telle que décrite par Caroline Courbières qui le situait comme « préalable à tout autre discours sur la mode » (Courbières, 2002), citée dans notre problématique (p. 28). Ce que nous pouvons affirmer c'est que le contenu le plus populaire publié par les influenceurs sur Instagram traite plus de « l'évènement » que de la passerelle. Mais il serait audacieux d'affirmer pour autant

que le défilé n'a plus sa raison d'être. Rappelons à titre d'exemple que la portion « défilé » de l'évènement « Tommyland » était diffusée en direct sur le site web de la marque et que les usagers pouvaient commander en direct les articles de la collection. Nos données provenant uniquement d'Instagram, il est possible que le « défilé » trouve encore sa place dans la couverture faite par les médias traditionnels (web et imprimés).

#### 4.3 L'analyse sémiotique situationnelle

Comme nous l'avons expliqué dans la description de notre méthodologie, nous trouvons pertinent de soumettre nos résultats de recherche à une analyse dite de « sémiotique situationnelle ». Celle-ci, rappelons-le brièvement, nous permet d'explorer la diffusion de la mode par les Influenceurs via la plateforme Instagram, et ce à travers sept cadres contextuels. Cette analyse nous permet également de réfléchir à l'ensemble du système de la mode dans ses transformations actuelles. À l'aide des données recensées, soit les 37 profils d'Influenceurs et les 67 publications les plus populaires, ainsi que de notre grille d'analyse, préalablement résumée dans notre méthodologie (voir p. 63) et détaillée en annexe (voir « Grille d'analyse sémiotique situationnelle », Annexe 4), nous présentons ici nos résultats et interprétation.

##### 4.3.1 Contexte spatial : Instagram

La sémiotique situationnelle nous permet d'aborder le contexte « spatial » d'un lieu d'échange qui, dans notre cas, est la plateforme Instagram, sa configuration et son apport dans le processus de diffusion d'un évènement-mode. Nous avons précédemment énoncé les diverses affordances sociales offertes par la plateforme

Instagram (comme les outils d'édition de photos), et nos données indiquent qu'elles sont largement mises à profit. Les photos (ou vidéos) sont parfois très stylisées, parfois prises sur le vif et conviviales. Rappelons aussi les efforts déployés par la marque visant à offrir un décor riche en contenu avec la plage à proximité, les manèges, le spectacle de la chanteuse Fergie et une boutique portant la signature corporative, idéale comme arrière-scène. Ces éléments sont abondamment mis à profit, comme l'illustre notre analyse thématique de contenu portant sur les photos. Les émojis de cœurs, les feux d'artifice, les avions et les palmiers abondent dans les légendes (« *caption* ») réduisant ainsi l'utilisation des mots au minimum. Soulignons également la pratique populaire d'indiquer d'autres utilisateurs, dont le compte de la marque, qui, grâce aux algorithmes d'Instagram, maximise la visibilité de la publication.



Figure 19 : Exemple d'écran de publication sur Instagram présentant certaines fonctionnalités. Source : <http://blog.smu.edu/itconnect/2014/02/06/usina-instagram/>

En plus, grâce à la configuration simple de l'interface d'Instagram (voir figure 18), ces multiples possibilités d'action, peuvent s'effectuer rapidement, facilitant ainsi un haut taux de publications en un court laps de temps. Un premier écran permet à l'utilisateur de capturer et d'éditer la photo et un deuxième, d'écrire une légende (mots, mots-clics, émojis), d'indiquer d'autres utilisateurs, d'identifier sa position géographique, et de partager non seulement sur Instagram, mais aussi sur ses autres plateformes. Ce qui s'avère fort utile dans un contexte temporel d'échange très court tel qu'un évènement-mode.

De plus, la plateforme Instagram offre à l'émetteur plusieurs fonctionnalités permettant de recevoir en temps réel des indicateurs tels que la portée, le nombre de visites vers sa page de profil ou son site web, le nombre de nouveaux abonnements générés ou encore combien d'utilisateurs ont sauvegardé ou apposé un « signet » (« bookmark ») à la publication. Au-delà de ces informations ponctuelles, l'émetteur a également accès à des statistiques sur l'ensemble de ses activités, proposant par exemple, le meilleur moment de la journée pour obtenir le plus haut taux d'engagement ou des données démographiques sur sa communauté (Zantal-Wiener, 2018). Ces outils viennent ainsi faciliter un projet professionnel à plus long terme, tel que nous le verrons en abordant les motivations des Influenceurs.

#### 4.3.2 Contexte temporel : L'évènement-mode

Il est important de rappeler que les données puisées ont été émises dans le cadre très précis et court d'un évènement-mode et qu'ainsi elles diffèrent du flux régulier de publications émises par les Influenceurs. La couverture médiatique d'une « Semaine de la mode » sur Instagram trouve sa popularité par son flux constant d'information en temps réel provenant des divers défilés.

Ceci en conditionne forcément le contenu. Pour plusieurs Influenceurs, un compte-rendu plus approfondi de toutes les collections sera éventuellement publié sur un blogue-mode, plus approprié à ce type de contenu, alors que la configuration d'Instagram, elle, permet une diffusion « en direct » de l'évènement grâce à sa rapidité d'exécution. Ceci peut expliquer l'importance de l'évènement dans l'analyse de contenu des publications recensées (60 %) par rapport au défilé ou à la collection elle-même (9 %).

De plus, rappelons qu'une « Semaine de la mode » est un enchaînement effréné d'évènements à couvrir rendant son contexte temporel particulier. La marque a choisi de présenter cet évènement à Los Angeles, la veille du lancement officiel de la Semaine de la mode de New York, impliquant que, dans les heures suivant la fin du défilé, Influenceurs et médias, devaient retraverser le pays pour assister aux autres défilés. Il y a là un immense effort marketing de la marque pour un évènement dont la portée ne sera que de quelques jours, comme en témoigne la figure 19 mesurant le volume des publications quotidiennes des trois mots-clés<sup>10</sup>.

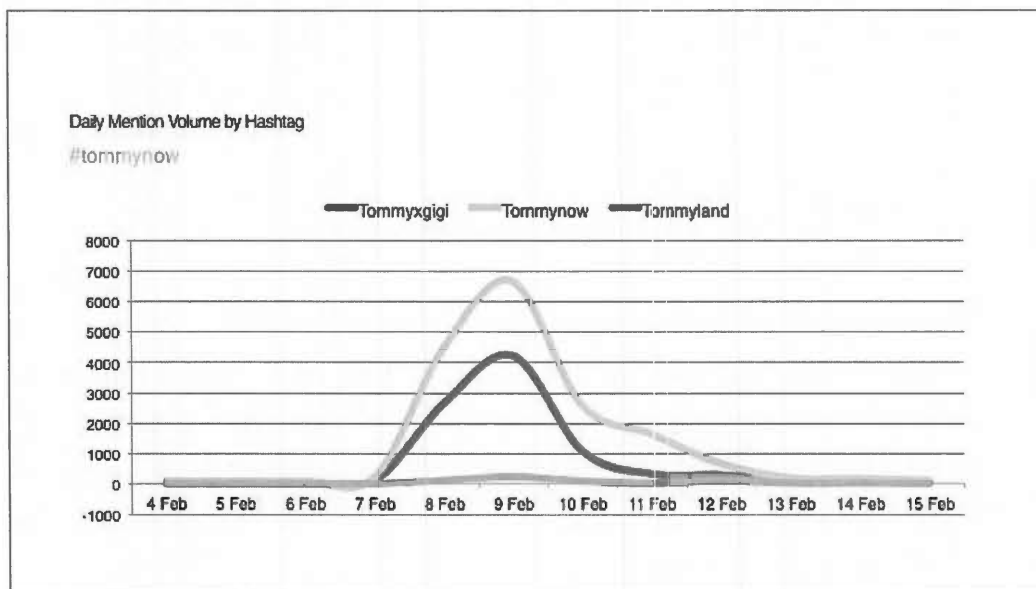


Figure 20 : Volume des publications quotidiennes des trois mots-clics

Selon nous, ces efforts marketing s'expliquent justement par la visibilité offerte par la plateforme Instagram, qui permet un compte-rendu en direct par les Influenceurs, maximisant ainsi l'espace médiatique de la marque pendant l'évènement, si bref soit-il. Maintenant, les invités ne sont plus seulement les médias et les acheteurs, mais tous les abonnés des divers Influenceurs via leur écran.

<sup>10</sup> Ces données ont été générées sur le site Brandwatch.com, spécialisé en forage de données, le 13 mai 2017 et incluaient les mentions d'un des 3 mots-clics entre le 17 janvier 2017 et le 15 février 2017. Nous présentons les résultats à partir du 4 février puisque très peu d'activités ont été recensées avant.

Ce cadrage temporel du système d'échange à l'étude nous invite également à observer les rapports entre le passé, le présent, et le futur. En effet, notre problématique faisait état des changements opérés dans l'industrie de la mode, dont la création du modèle de diffusion « In-Season relevancy », faisant coïncider le défilé de mode avec la mise en vente de la collection auprès des consommateurs. La diffusion de l'évènement « Tommyland », en adoptant ce modèle, se trouve donc à viser un double objectif : le dévoilement de la collection et la stimulation des ventes à court terme.

L'analyse du contexte temporel et ces rapports passé-présent-futur et l'analyse de contenu effectuée sur les publications les plus populaires révèlent également la création de structures d'attente ou d'anticipation. L'activation, pour reprendre les termes du milieu, des stratégies de visibilité a débuté avant l'évènement. Plusieurs publications annonçaient le défilé et présentaient les Influenceurs se préparant à l'évènement, dans leur chambre d'hôtel ou encore les mannequins à bord de l'avion nolisé, baptisé pour l'occasion « Air Tommy ». Ça vient maximiser stratégiquement la visibilité médiatique générée autour de l'évènement. En effet, alors le défilé de mode ne dure qu'une trentaine de minutes, l'évènement, lui, a commencé bien avant.

#### 4.3.3 Contexte physique et sensoriel : photos et décors

Tel qu'abordé dans le contexte spatial, la popularité d'Instagram auprès des Influenceurs peut s'expliquer par la possibilité pour eux de diffuser facilement des photos et vidéos qui, à l'aide de filtres et dispositifs de montage vidéo rivalisent avec des productions professionnelles de magazines mode. Ce contexte visuel rehaussé cadre parfaitement avec le domaine de la mode : la production rapide d'images savamment stylisées est attendue et appréciée. Ainsi, comme nous l'a révélé notre

analyse du contenu visuel, les thèmes des photos se classent principalement en deux types : d'un côté, la présence de l'Influenceur à l'évènement et de l'autre, les photos de style blogue ou éditorial présentant les vêtements. Le premier se traduit par des clichés parfois léchés, fruits d'un travail de mise en scène, ou d'autres qui ont été pris sur le vif (de type « égoportrait ») beaucoup plus familiers. Les photos de type éditorial peuvent, comme nous l'avons dit, se comparer par leur style à ce que l'on voit dans les magazines de mode, mais elles diffèrent par leur rendu plus réel, authentique. Les studios de photo étant remplacés par les chambres d'hôtel, les plages, les rues, et l'équipe d'éclairage par les filtres fournis sur Instagram, ces clichés peuvent être attirants pour les abonnés puisqu'ils s'apparentent au genre de contenu qu'ils émettent eux-mêmes.

Les marques et les designers se sont aussi habilement appropriés ces fonctionnalités en repensant la diffusion des collections, comme l'énonce l'article de Matthew Schneider « *Fashion in the age of Instagram* » (Schneider, 2014, paragr. 5) cité dans notre cadre théorique (p. 15). Les défilés sont maintenant conçus pour être des expériences « 2D » créées sur mesure avec des clichés à partager sur les médias sociaux numériques. Ces expériences sont une création bien stratégique de la marque visant à lancer un évènement « *instagramable* » grâce à une multitude de visuels attirants. Tommy Hilfiger a très bien compris ce concept, décrit par le site web [urbandictionary.com](http://urbandictionary.com) comme « *worth putting on Instagram* »<sup>11</sup>, en offrant aux Influenceurs tout comme aux participants (qui pouvaient accéder au site carnavalesque pendant toute la fin de semaine suivant le défilé), des arrière-plans assurant la production des plus belles photos. On a qu'à penser à l'arche « Tommyland » déployée à l'entrée du site; ou à l'avion « Air Tommy » qui amena les mannequins de la côte est à la Californie; sans oublier le concert de la chanteuse Fergie, ou ce « tapis rouge » avec une toile de fond graphique à l'image de l'évènement; et bien sûr, les éléments naturels du lieu choisi : soleil, palmiers et plage.

<sup>11</sup> <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Instagramable>



Ainsi, grâce aux fonctionnalités de la plateforme Instagram et aux installations produites par la marque, l'Influenceur a tous les outils nécessaires pour diffuser les articles de la collection, générer de la visibilité pour la marque, et comme nous l'avons souligné précédemment, pour lui-même.

#### 4.3.4 Contexte enjeux : motivations professionnelles et professionnelles

Les motivations des Influenceurs pourraient constituer à elles seules une étude approfondie, mais notre revue de littérature, les données recueillies et les fonctionnalités d'Instagram nous permettent de conclure que l'objectif premier est d'accroître sans cesse le nombre de clics. Plus explicitement, la visibilité que génèrent les Influenceurs est, comme nous l'avons expliqué, leur valeur marchande : là se trouve le signal prometteur de futures collaborations avec des marques. Ainsi chacune des publications est formatée par l'Influenceur pour obtenir le plus de clics, de commentaires et de partages.

Cette visibilité en nombre de clics, est certes un objectif important à court terme, mais l'analyse en sémiotique situationnelle nous invite également à réfléchir sur les motivations à long terme des acteurs en jeu. Notre première sous-question de recherche, concernant les « types » d'Influenceurs, vient enrichir cette réflexion. Nous avons observé que 67 % des Influenceurs les plus populaires sont des Blogueurs-mode et nous avons déjà fait état des probables collaborations d'affaires les liant à la marque. Ceci nous amène à y voir des motivations professionnelles visant la continuité d'un projet de carrière. Nous arrivons aux mêmes conclusions en observant le deuxième type d'Influenceur le plus prisé par les abonnés : les mannequins (16 %). Comme nous l'avons expliqué dans notre analyse de contenu, bien que les termes des liens d'affaires soient beaucoup plus explicites dans le cas d'un mannequin engagé pour défiler sur la passerelle que pour celui du blogueur-mode, les publications émises sur Instagram ont comme but le rayonnement

médiatique de l'évènement tout autant que celui de l'Influenceur visant à collaborer avec cette marque, et avec d'autres, dans l'avenir. Rappelons tous les outils de mesure offerts à l'émetteur sur la plateforme Instagram permettant une connaissance approfondie de ses abonnés et des contenus les plus prisés. Terminons l'analyse de ce contexte des motivations en rappelant les multiples descripteurs des pages de profil des Influenceurs présentant un hyperlien vers l'agence de représentation ou le site web des Influenceurs, avec la mention « *For booking & Inquiries* » comme c'est le cas pour la blogueuse Claire Rose Cliteur (@clartjrose) indiquant un objectif visiblement « auto-promotionnel ».

#### 4.3.5 Contexte normes : règles collectives

Le contexte normatif est des plus intéressants à analyser pour nos recherches puisque celles-ci se penchent sur l'observation d'une situation qui est en pleine mouvance et qu'ainsi les règles collectives l'encadrant se redessinent constamment.

Nous avons observé que, d'une part, les pratiques encadrant les publications sur Instagram semblent très bien assimilées par les Influenceurs, comme l'utilisation des mots-clés appropriés et les mentions d'autres utilisateurs (@) ou encore le soin apporté aux visuels présentés. D'autre part, bien que nous observions l'application de certaines normes comme celles-ci, une réflexion plus approfondie sur l'ensemble du système de la mode nous rappelle que les règles formelles le régissant ne sont pas explicites. L'absence quasi totale dans nos données de mention #ad ou #spon révélant un contenu commandité illustre éloquemment ce flou.

De plus, le contexte normatif étudie « les règles collectivement partagées qui disent à l'acteur ce qu'il peut faire ou non » comme le décrit l'autrice Caroline DeLavergne, précédemment citée dans notre cadre théorique. (DeLavergne, 2011, p. 3) Or, les publications émises ne révèlent pas quelle est la part (ou la nature) du contenu à

diffuser qui est prescrit par la marque. Ainsi il est difficile de savoir clairement ce que « l'acteur peut faire ou non ». Nous supposons par ailleurs que ces règles ne sont pas plus explicites pour l'abonné qui consulte son fil d'actualités, bien qu'elles puissent être, à un certain degré, implicites. Des recherches abordant l'angle de la réception seraient d'ailleurs fort enrichissantes pour les connaissances globales sur la diffusion de la mode.

Les motivations professionnelles précédemment énoncées et l'importance de la visibilité pour les Influenceurs nous indiquent donc que certaines pratiques communes visent spécifiquement à l'accroissement de cette visibilité pour tous les partis impliqués, comme par exemple le réflexe d'indiquer les autres Influenceurs ainsi que la marque dans les publications. Rappelons également la forte présence de contenu offrant des remerciements explicites à la marque. Mais poursuivons notre réflexion sur les motivations professionnelles de l'Influenceur et sur les visées promotionnelles de la marque en abordant justement les rapports hiérarchiques de ces acteurs dans le contexte de positionnement.

#### 4.3.6 Contexte positionnement : rôles et pouvoirs

L'Influenceur-mode, tel que décrit dans notre problématique et analyse de contenu, est un acteur relativement nouveau dans la diffusion de la mode. La popularité des Blogueurs-mode remonte à une dizaine d'années et la forte présence des mannequins comme Influenceurs est une information nouvelle qui n'a pas été observée dans notre revue de littérature. De plus, tel qu'énoncé, il est difficile de préciser les termes de la collaboration entre les Influenceurs et les marques, concernant notamment l'aspect monétaire. Car, contrairement aux rapports des marques avec les médias traditionnels, les liens entre Influenceurs et marques ne sont pas régis par un code d'éthique journalistique rigoureux. Malheureusement cette différence fondamentale n'est que très rarement prise en

considération. Les recherches scientifiques et les articles spécialisés abordent généralement le sujet des Influenceurs sans tenir compte de cet état de fait. Ils dressent ainsi des parallèles entre ces nouveaux acteurs et les médias traditionnels, en écartant une distinction capitale. Nous avons par exemple évoqué en introduction la guerre ouverte entre les éditeurs du Vogue UK et les Blogueurs-mode - et nous avons nous-mêmes opéré notre analyse de contenu selon une définition « traditionnelle » de la couverture de presse d'un défilé de mode.

Mais l'analyse des rapports hiérarchiques entre les divers acteurs nous invite à une réévaluation globale des positionnements de chacun. Les Influenceurs tiennent-ils réellement le rôle d'experts de la mode, comme les journalistes spécialisés ? Leurs publications sont-elles leur création « éditoriale » ou sont-ils « invités » par la marque à émettre un certain contenu, une matière spécifique ? Selon nous, le Système de la mode étant en pleine transformation (comme le changement de calendrier de l'industrie en format « See now, Buy now » modifiant le rôle du défilé de mode) ainsi que le manque de données formelles (par exemple, sur les termes des contrats marque-Influenceur), il est risqué de tirer des conclusions trop hâtives.

Toutefois, ce que nos données révèlent avec certitude c'est l'importance du rôle des Influenceurs dans la diffusion et la visibilité d'un évènement-mode. Le type de contenu publié par ceux-ci nous invite à réévaluer leur positionnement dans le Système de la mode. En éliminant toute comparaison implicite avec le rôle des médias traditionnels et en admettant leurs collaborations rémunérées par la marque et les probables biais éditoriaux, nous pouvons positionner l'Influenceur-mode comme un nouveau « véhicule médiatique » pour la marque. Ce nouvel acteur ne publie pas des photos de la passerelle, il se met plutôt en scène - avec les vêtements de la collection - tout en accentuant une emphase sur l'évènement, l'ambiance, et les invités.

Les repositionnements opérés entre les marques, les médias traditionnels et les Influenceurs dans l'industrie de la mode nous suggèrent des liens de complémentarité plutôt que de compétition comme nous l'expliquerons en approfondissant le contexte relationnel du système.

#### 4.3.7 Contexte relationnel : liens entre les acteurs

L'analyse des données est éloquentes quant au contexte relationnel observé dans la couverture de l'évènement « Tommyland » sur Instagram. Le ton est positif, les échanges sont conviviaux et prennent parfois même des allures de familiarités comme en témoignent les publications émises par les mères de certains mannequins. La qualité des liens entre Influenceurs, blogueurs, mannequins et la marque est vraiment évidente, et pourrait être qualifiée de chaleureuse. Citons entre autres les multiples exemples de publications de remerciements à la marque ainsi que l'abondance d'émojis de cœurs.

Au-delà de ces exemples illustrant la qualité des relations entre la marque et l'Influenceur, rappelons, d'une part, les objectifs auto-promotionnels visés par l'Influenceur dans ses publications et page de profil, et d'autre part, tous les efforts promotionnels mis en place par la marque afin de faciliter ce processus : vêtements de la collection, décors dignes d'un film, et activités complémentaires comme le concert de la chanteuse Fergie. Dans le contexte du repositionnement des acteurs tel qu'observé, il apparaît clair que la marque Tommy Hilfiger et les divers Influenceurs se placent en situation de « *gagnants-gagnants* ».

Les relations entre les Influenceurs eux-mêmes ont attiré notre attention. Alors qu'un esprit compétitif s'observe parfois entre les journalistes de médias traditionnels (comme pour les meilleures places aux défilés), les Influenceurs projettent une image de franche camaraderie en multipliant les publications de groupe et en faisant

mention les uns des autres avec, ici aussi, des émojis de cœurs. Ayant déjà statué sur les objectifs auto-promotionnels de l'Influenceur (comme en témoigne sa présence quasi générale dans les photos), nous constatons un effort de promotion réciproque entre les actants. Rappelons ici la photo présentant quatre blogueuses-mode à l'évènement et publiée/partagée par chacune d'entre elles.

En somme, nous voyons dans ces liens harmonieux un exemple de complémentarité des rôles où règne la collaboration dans la poursuite et l'atteinte d'un objectif commun : la visibilité médiatique.

#### 4.3.8 Résumé de l'analyse sémiotique situationnelle

L'analyse de sémiotique situationnelle nous a permis d'enrichir les conclusions apportées par notre analyse de contenu. En nous penchant sur divers cadres contextuels, nous avons pu accéder, comme le décrivait l'autrice Barbara Szafrajzen (Szafrajzen, 2011, p. 191), à une « vision globalisante » qui situe l'Influenceur dans ses relations avec le reste du système de la mode sur la plateforme Instagram. Ayant une meilleure connaissance de qui sont les Influenceurs et du type de publications qu'ils émettent, cette analyse nous a permis de mettre en contexte plusieurs éléments de notre analyse de contenu et ainsi pouvoir actualiser certains constats émis dans notre problématique.

Les affordances sociales offertes par la plateforme Instagram permettent à l'Influenceur d'émettre un grand volume de publications de qualité professionnelle (sans oublier la rétroaction statistique instantanée) lors d'un évènement de courte durée. La marque qui présente un défilé de mode en format « *In season relevancy* », profite de cette visibilité accrue pour dévoiler la collection et la mettre en vente autant sur les lieux de l'évènement, que sur internet et dans les boutiques. L'apport de la marque dans la création d'un évènement « instagramable » s'inscrit ici dans un

effort promotionnel - servant aussi les ambitions professionnelles des Influenceurs. Les motivations de tous et chacun façonnent les règles collectives, qui se redessinent selon les transformations opérées par le Système de la mode et du repositionnement des acteurs en jeu. Il y a ici, selon nous, un terreau fertile à de futures recherches observant la suite des changements en cours.

À l'aide des conclusions apportées par la sémiotique situationnelle, fondées sur l'analyse de contenu des publications et pages de profils des Influenceurs recensés, nous poursuivons avec l'interprétation de l'ensemble de nos résultats de recherche.

#### 4.4 Interprétation des résultats

Bien que nous ayons déjà émis certaines conclusions tout au long de l'analyse de contenu thématique et de sémiotique situationnelle, nous terminerons la présente section avec l'interprétation des résultats à la lumière de notre question de recherche. Cette dernière, rappelons-le, visait à dresser un portrait actualisé de l'Influenceur-mode et de son rôle en tant qu'émetteur de contenu lors d'un défilé de mode, tenu en format « *See now, Buy now* ».

##### 4.4.1 La force d'attraction des Influenceurs-mode

L'Influenceur-mode observé dans nos recherches est multiforme : blogueurs, mannequins et artistes récoltent la plus grande visibilité sur la plateforme. Il est également multidisciplinaire : le blogueur-mode est parfois aussi engagé comme mannequin et le mannequin joue le designer – comme c'est le cas pour Gigi Hadid avec la marque Tommy Hilfiger. Ici, la place de l'Influenceur-mode dépasse le cadre de la diffusion de la mode et s'insère en amont, dans la phase de création.

Sans grande surprise, leur pouvoir d'attraction est indéniable. Les super-Influenceurs, dont font partie plusieurs mannequins, sont jeunes, beaux et ont du style. Les clichés publiés mettent toujours en valeur leur apparence physique (photos de type éditorial) ou leur style de vie (présence à l'évènement bras-dessus bras-dessous avec d'autres super-Influenceurs). Le ton des textes accompagnant les photos démontre une personnalité joviale, extravertie, créative.

Au-delà de l'apparence physique et de la personnalité comme faisant partie des traits caractéristiques des Leaders d'opinion (selon les théories développées par Vernet (Vernette, 2006b, p. 5)), certains éléments énoncés dans les travaux de Rossi sur les Blogueurs-mode contribuent également à la force d'attraction des Influenceurs : « *personal relevance to the readers* » et « *authenticity* ». Elle définit respectivement ces concepts comme « *the fact that the readers personally relate to the blog/blogger* » et « *the perception that the blogger's persona was similar in both the online and offline environment* ». Nos données révèlent plusieurs éléments allant en ce sens, comme le cadre très familier de certaines photos (des égoportraits pris lors de l'évènement ou des clichés pris dans la salle de bain de leur chambre d'hôtel). Comme nous l'avons énoncé, cela pourrait en effet sembler plus authentique, aux yeux du récepteur que les clichés provenant de la passerelle.

#### 4.4.2 La force de conviction (expertise)

Les données que nous avons recueillies nous permettent de décrire et de confirmer aisément leur grand pouvoir d'attraction; la force de conviction, traditionnellement attribuée au Leader d'opinion à partir de son expertise et de son désintéressement, aura été riche en découvertes et inspirante pour nos réflexions.



Comme nous l'avons abordé, il faudrait revoir comment on définit « l'expert-mode ». La couverture de l'évènement faite par les Influenceurs-mode ne s'inscrit pas dans la définition traditionnelle du terme; elle n'est pas de nature « technique ». Il n'y a que très peu de publications de nature descriptive portant sur la collection : vêtements, coupes, couleurs. Selon nos données, l'expertise des Influenceurs-mode s'apparente davantage à de la promotion : d'abord de l'évènement et ensuite des articles de la collection. Rappelons les exemples des multiples publications de photos à bord de l'avion Tommy Air, sous l'arche Tommyland et en première rangée du défilé. La collection est quant à elle portée par les Influenceurs et diffusée dans de savantes mises en scène dont le rendu est professionnel par son style (ex : les poses adoptées) et simple dans sa réalisation (ex : photos prises sur la plage). Ce que nous pouvons affirmer c'est qu'ils ont une forte capacité à générer des clics, comme le démontre le gain de nouveaux abonnés de la marque et de sa mannequin-vedette ainsi que les ventes de la collection à la suite de l'évènement.

Mais pour mesurer leur expertise à sélectionner (filtrer) l'information, de même que les uttérances choisies pour la diffuser, il nous faudrait connaître quel est leur apport spécifique dans la création des publications et quelle est celle prescrite par la marque. Par exemple, nous avons remarqué que les Influenceurs-mode portaient des vêtements de la collection dans leurs publications. Ces vêtements ont-ils été choisis et agencés par l'Influenceur ou par la marque ? Nous pouvons de même nous interroger quant au choix des endroits présentés en toile de fond, des cadrages sur produits ou des poses adoptées par les protagonistes. Des recherches académiques approfondies et actualisées sur les pratiques régissant les liens d'affaires entre les marques et les Influenceurs seraient, selon nous, fort pertinentes. Celles-ci pourraient éclaircir la définition de l'expertise en mesurant la part réelle de l'Influenceur dans la sélection du contenu, de la création des images et des textes.

#### 4.4.3 La force de conviction (désintéressement)

Ces réflexions nous amènent au deuxième élément lié à la force de conviction : celui du désintéressement. Ce terme, ici aussi utilisé par Vernet (Vernette, 2006b, p. 7), rejoint celui adopté par Rossi : *trustworthiness*, que l'auteur définit comme « *The perception that bloggers were not being influenced by outside sources, such as companies* » (Rossi, 2016, p. 4). L'emploi du mot « perception » ajoute une nuance cruciale à cette définition. En effet, d'une part, nos données traduisent une forte influence de la marque sur les Blogueurs-mode – et les mannequins, il va sans dire – (vêtements, décors, concert), mais elles suggèrent également que la perception de confiance pourrait être maintenue par les Influenceurs-mode, comme en témoigne l'absence de mentions #ad ou #spon, ou d'une description spécifique des vêtements, qui pourrait trop s'apparenter à de la publicité.

Puisqu'il est question ici de perception, des recherches portant sur la réception pourraient approfondir comment l'abonné évalue la confiance qu'il porte à un Influenceur-mode. Nous pourrions par exemple supposer qu'avec la visibilité dont la profession bénéficie dans les médias de masse depuis quelques années, le public est plus à même de saisir que l'Influenceur est payé pour faire la promotion de certains produits – et que cela n'entre pas en conflit avec sa définition de « confiance ». Peut-être que les termes du contrat ont, au final, peu d'importance pour le récepteur.

Ainsi, nos données confirment certains traits caractéristiques attribués aux Influenceurs, mais elles nous invitent à une certaine prudence quant aux notions comme l'expertise et la confiance. Selon nous, cela rend toute comparaison directe avec les journalistes et éditeurs mode futile puisque les normes régissant l'Influenceur sont autres : leur expertise n'est pas technique et la visibilité générée est rémunérée. Mais il ne faudrait pas pour autant réduire l'Influenceur-mode à un strict rôle de véhicule publicitaire. Il s'apparente plus à un nouvel acteur médiatique, une forme hybride de contenu éditorial et de contenu payé.

À ce sujet, les manuels de marketing médias sociaux, comme celui de Tuten et Solomon « *Social Media Marketing* » (Tuten et Solomon, 2014), et les sites web spécialisés, parlent toujours des trois types de visibilité que les marques peuvent acquérir : *Owned*, *Paid*, *Earned*. La première est celle acquise grâce aux pages de la marque elle-même sur les médias (ex : le compte @tommyhilfiger sur Instagram). La deuxième est bien sûr tout contenu payé, comme les publicités et autres publications commanditées. Et la dernière, *earned*, est toute la visibilité « méritée » ou gagnée par la marque (ex : le bouche-à-oreille généré). Le site marketingprofs.com résume ces trois concepts dans un diagramme de Venne qui situe l'Influenceur entre *paid* et *earned*. Selon nous, ceci traduit très bien la réalité actuelle. Certes, l'Influenceur est payé, mais il effectue tout de même une certaine sélection d'information : des contrats qu'il choisit aux publications qu'il diffuse. Les communautés de millions d'abonnés qui le suivent en témoignent.

Dans une industrie opérant de profonds changements, nous observons que les positionnements des divers acteurs se réinventent et que les normes, ou « *best practices* », se redéfinissent. De plus, contrairement à des frontières plus étanches existant entre les marques et les journalistes, les liens entre les marques et les Influenceurs-mode s'inscrivent dans la complémentarité, dans une situation gagnante-gagnante qui allie les motivations professionnelles des uns et celles promotionnelles des autres. Il y a, dans tous ces éléments, de vastes opportunités d'enrichissement des connaissances sur l'Influenceur et sur son rôle dans le système de la mode, ouvertures que nous explorerons en conclusion.

## CONCLUSION

### Problématique et objectifs

Pour conclure, nous reverrons par le biais d'une synthèse nos résultats de recherche, les limites de celle-ci et les possibilités de travaux futurs qu'elle recèle. Mais faisons d'abord un bref retour sur les problématiques au cœur de nos recherches, sur nos objectifs de départ et sur les démarches choisies. Nous l'avons évoqué, l'industrie de la mode vit de profonds changements; ceux-ci touchent tous ses secteurs et modifient ses rouages : du design, à la production et jusqu'aux communications. Même la nature et le format du défilé de mode se redéfinissent. Les nouvelles technologies permettant une diffusion en temps réel des collections (et ce, par tout individu possédant un compte sur ces plateformes) allaient engendrer de nouveaux moyens de diffusion et l'émergence d'un nouveau type d'émetteur d'information : l'Influenceur-mode. Dans ce contexte de mouvance, particulièrement dans les normes de diffusion, ce nouvel acteur s'est forgé une place enviable, qui est en pleine croissance, comme le démontre l'abondante littérature à son sujet et l'apparition de nombreuses « agences de marketing par l'influence » et à la création des plateformes de forage de données (datamining). Ces ressources novatrices offrent de précieux outils de mesure concernant les Influenceurs. Le forage de données nous a permis de cibler un événement-mode, soit « Tommyland ». À partir de cette source, nous avons pu extraire et trier toute matière susceptible d'éclaircir nos interrogations de départ et de valider, le cas échéant, nos hypothèses. Le recours à une telle ressource a fourni des indices incontournables pour cerner les changements opérés par l'industrie.

## Synthèse des résultats

À l'aide des 37 pages de profils des Influenceurs-mode et des 67 publications les plus populaires, nous avons pu confirmer la présence de certains traits caractéristiques-attribués aux Influenceurs par plusieurs théories; mais également d'en cibler d'autres qui mériteraient des recherches approfondies comme celle de l'expertise et de la confiance. En effet, si nous pouvons conclure que les Influenceurs sont de plus en plus diversifiés, multidisciplinaires et qu'ils possèdent une grande force d'attraction, nos données ne peuvent confirmer qu'ils possèdent des connaissances techniques approfondies du vêtement (rappelons que notre analyse de contenu ne révéla qu'un très faible pourcentage de publications consacrées au défilé ou à la collection comme telle).

L'autorité de l'expert-mode "traditionnel" est fondée sur des habiletés techniques à comprendre et à décrire les silhouettes, les tissus ou les tendances d'une collection (particulièrement lors de la couverture d'un défilé). Notre analyse de données, ainsi que l'ensemble des rapports et statistiques cités dans notre recherche, démontrent que l'expertise des Influenceurs-mode pourrait se définir par les connaissances techniques de l'outil Instagram et leur compétence à générer de la visibilité pour les marques. Toutefois, il est essentiel de souligner le soutien apporté par les marques à l'optimisation du rayonnement de ces publications. Ainsi, l'expertise attribuée aux Influenceurs-mode s'inscrit plutôt dans un contexte collaboratif, dont la part de l'un et de l'autre est difficile à évaluer. Conséquemment, même si les termes précis de ces liens ne sont pas divulgués, ces collaborations remettent inévitablement en question l'élément de désintéressement ou de confiance, attribué aux leaders d'opinion.

Dans une perspective plus large, notre analyse de sémiotique situationnelle témoigne clairement de plusieurs changements opérés par l'industrie de la mode; au premier chef, son évènement phare, le dévoilement de la collection par un défilé. Il se veut maintenant beaucoup plus inclusif – pensons à sa diffusion en direct dans

internet - et résolument plus axé sur le consommateur, en rendant les vêtements immédiatement disponibles à l'achat. Dans ce contexte, le rôle de l'Influenceur se définit plus adéquatement en termes de stratégies de mise en marché que de filtre éditorial proprement dit.

Notre analyse témoigne également d'une appropriation efficace de la plateforme Instagram, tant par les marques que par les Influenceurs, dans un partenariat qui bénéficie aux motivations promotionnelles des uns et aux aspirations professionnelles des autres. Les liens conviviaux, comme en témoignent les multiples publications de remerciements mutuels, sont des exemples d'une redéfinition des rôles et pouvoirs des divers acteurs liés à la diffusion de la mode.

#### Limites et ouvertures

Tous les éléments précédemment énoncés, soulignant la pertinence de nos recherches, de par le sujet et le choix méthodologique, visaient à répondre spécifiquement à notre objectif de recherche, soit un audit de la situation, un portrait-robot de l'Influenceur-mode dans la couverture médiatique d'un défilé. Mais il est important de souligner également les limites que ce cadre de recherche implique.

Rappelons que nos données sont puisées sur une seule plateforme, pour un défilé, et qu'elles concernent uniquement les « super-Influenceurs ». Cet échantillon appelle à la plus grande prudence quant à une généralisation trop hâtive sur l'ensemble des Influenceurs-mode; mais il inspire aussi plusieurs pistes de réflexion fortes intéressantes dans une industrie en pleine transformation. Ainsi, il nous paraissait pertinent de revenir sur certains éléments de notre échantillonnage en y accolant hypothèses et ouvertures vers de futures recherches.

Les multiples raisons énoncées rendant l'évènement-mode « Tommyland » fort pertinent à observer ont toutes en commun de s'inscrire dans la nouveauté – comme avec le format « *See now, Buy now* », par exemple. Puisque la mise en marché coïncide avec l'évènement, nous pouvons questionner jusqu'à quel point ces éléments ont conditionné le type d'Influenceurs présent et le contenu émis par ceux-ci. Analyser la couverture médiatique d'autres évènements-mode, tenus selon le calendrier traditionnel, pourrait enrichir nos données et poursuivre la réflexion sur les Influenceurs. La marque Tommy Hilfiger se situant dans un marché de masse, il serait également fort intéressant de mettre sous la loupe les pratiques adoptées par des marques plus « nichés », comme le « *streetwear* » avec le designer Alexander Wang ou dans d'autres types de marchés, comme le haut de gamme.

L'analyse d'une seule plateforme nous permettait l'accès à un corpus propice à une analyse de contenu approfondie. Instagram était toute désignée pour répondre à notre objectif de recherche, par les diverses affordances offertes à l'émetteur, tout autant que par la facilité de forage de données disponible pour le chercheur. De plus, comme le rappelle le titre de l'article du New York Times, « *Fashion in the age of Instagram* » (Schneier, 2014), son importance dans la diffusion actuelle de la mode est indéniable. Néanmoins, elle n'est pas la seule utilisée par les Influenceurs : aux autres plateformes comme Twitter ou Snapchat, s'ajoutent les sites web de blogues et de vlogues (comme YouTube). Les données générées par le site de forage de données Klear.com offrent d'ailleurs un découpage du nombre d'abonnés et taux d'activité de l'Influenceur selon ses diverses plateformes. Ainsi, une analyse comparative de la couverture médiatique d'un évènement publiée sur divers médias pourrait enrichir des notions comme l'expertise de l'Influenceur. Comme nous l'avons mentionné, si nous n'avons pas recensé d'information « technique » concernant la collection (vêtements, tissus, imprimés, etc.) nous pouvons émettre l'hypothèse que celles-ci se trouvent peut-être sur leur blogue ou vlogue, dans un compte-rendu plus élaboré.

Notre objectif de recherche visant un portrait actualisé de l'Influenceur-mode dans un contexte changeant, nous avons priorisé l'analyse de ceux qui, selon les normes en vigueur, obtiennent le plus d'influence (visibilité et engagement). Mais notre revue de littérature souligne également l'attention nouvelle portée aux *mid-tier Influencers* et aux micros-Influenceurs. Ceux-ci se voient favorisés par certaines modifications des algorithmes d'Instagram leur offrant une grande visibilité, mais également, ils représentent un Influenceur plus accessible, plus authentique. Ces derniers pourraient donc aussi représenter un terreau fertile à de futures études. Comme nous l'avons énoncé dans notre interprétation des résultats, l'ensemble des Influenceurs étudiés pourrait faire l'objet de recherches approfondies sous l'angle de la réception. Celles-ci pourraient ajouter des données importantes sur la perception d'expertise et d'authenticité dont font l'objet les Influenceurs.

Finalement, comme nous l'avons souligné à maintes reprises, les termes précis des contrats, implicites et explicites, liant les Influenceurs aux marques de mode n'étant pas de nature publique, nos conclusions s'en trouvent ainsi partielles. Contrairement aux relations entre les médias « traditionnels » et les marques, le manque de transparence nous empêche de mesurer certains éléments, dont l'apport exact de l'Influenceur et le contenu prescrit directement par la marque, sans mentionner l'épineuse question des éléments monétaires en jeu. Au-delà de l'abondante littérature provenant des médias spécialisés, des recherches académiques approfondies se penchant spécifiquement sur les pratiques en cours, incluant tous les acteurs qui prennent part au processus de diffusion (Influenceurs, marques et intermédiaires comme les agences de *Influencer Marketing*), seraient des plus prometteuses, en témoignant des changements opérés et des pratiques en cours dans le Système de la mode. De plus, rappelons les différents efforts de la FTC concernant l'application de normes de divulgation comme le #ad ou #spon et la réticence des Influenceurs à les adopter. Pourtant, certains influenceurs comme le populaire BryanBoy en font un point d'honneur et le décrivent ainsi : « *Whether it's a gift I received, or a paid*




*advertisement, or sponsored content or press junket, I always declare it, it makes [me] more trustworthy, and prominent* » (Ortved, 2018). Encore ici, dans le contexte en mouvance de l'industrie de la mode, les normes adoptées par tous les acteurs mériteront selon nous une réévaluation future.

En somme, nos recherches offrent une actualisation des connaissances académiques concernant les Influenceurs-mode. Dans cette nouvelle ère, la première rangée des défilés de mode est maintenant remplie par une foule hétéroclite jouant plusieurs rôles à la fois et redéfinissant tout un système jusqu'alors hiérarchisé, hermétique et rigide. Les changements rapides et profonds opérés par l'industrie de la mode dans les dernières années nous démontrent sa capacité d'adaptation et tout l'intérêt qu'il y a à poursuivre de tels « audits ». Actualiser les recherches existantes, approfondir les connaissances concernant les changements vécus dans l'industrie de la mode, accroître notre savoir concernant les Influenceurs : ces trois avenues d'étude révèlent ici leur pertinence, dans un contexte qui se métamorphose constamment, au fil des saisons et des collections.

## ANNEXE 1 : Sources et descriptions des indicateurs




**Q1 :** Qu'est-ce qui caractérise les « influenceurs » dans l'industrie de la mode?

INSTAGRAM		KLEAR.COM								
Photo de profil.	# d'abonnés	# de publications	% d'influence	Engagement level	True Reach	Audience per plateformes	% Influential fans	Activeness level	Badge « TOP 0.1% »	Badge « Friendliness »
	13 395	3 000 000 publications	« The influence of the most powerful and how powerful an influencer is on social networks. It is calculated by a statistical analysis on engagement, demographics, networks and other factors. »	« Measures the amount of content the influencer's posts get. 1 retweet/share = 100 points 1 reply/like/comment = 1 point. »	Nombre de plate-formes voyant toutes les publications faites par l'influenceur.	Nombre total (fans) incluant toutes les plateformes de blogue ou vlogue.	Analyse de l'influenceur en pourcentage basée sur ses échanges avec les autres influenceurs. On y retrouve des catégories allant de « Bottom 80% » à « Top 0.1% » (Voir Badge « Top 0.1% »)	Nombre de publications par jour.	« Badge » attribué aux personnes avec qui l'influenceur a échangé.	« Badge » attribué aux personnes avec qui l'influenceur a échangé.
Présentation du texte descripteur créé par l'influenceur sur sa page de profil Instagram. Ex: Liens externes vers un blog, présence d'adresse courriel, choix d'émojis, etc.		Mention explicite de publications commanditées par la marque. Ex : #ad, #spon								
Description de l'abonné : @missbraves, 13 395 abonnés, 3 000 000 publications		Mention et exemples de publications commanditées diffusées par l'influenceur								

INSTAGRAM		KLEAR.COM		INSTAGRAM		KLEAR.COM	
Expertise	Badges « Exverti »	influential Topics	Sponsored posts	Sponsored posts	Sponsored posts	Sponsored posts	Confiance
« Badge » attribuée aux « experts » dans le domaine de la mode. (Aucune information supplémentaire n'est fournie par l'entreprise concernant l'algorithme derrière cette "badge".)	Reconnaissance des sujets où l'émetteur exerce une influence. Ex: Fashion, Blogging, Modeling	197,132 Adverse News New York Times	Mention et exemples de publications commanditées par la marque.	Mention et exemples de publications commanditées par la marque.	Mention et exemples de publications commanditées par la marque.	Mention et exemples de publications commanditées par la marque.	Mention et exemples de publications commanditées par la marque.

Q2 : Quel est le type de contenu diffusé par les influenceurs recevant le plus de visibilité dans le processus de diffusion de la mode ?

PUBLICATION				VISUEL				DESCRIPTEUR				
Publication	Émetteur	Type d'émetteur	# de Likes/Views	Photo	Analyse descriptive de la photo	Type de visuel	Texte	Mentions @	Émojis	Sujet du texte	Analyse descriptive de la publication	Type de texte
	@ladygaga	Artiste/Chanteuse	622 263		Description des principaux éléments visuels choisis par l'influenceur. Ex : Présentation de la collection, promotion de l'évènement, présence d'autres influenceurs, etc.	Classification des types de visuel choisis par l'influenceur. Ex : Selfie, Behind-the-scene, mise en scène professionnelle, photo « de groupe », etc.		No	🐶	Thème principalement abordé par la publication. Ex : L'évènement, la mannequin vedette Gigi Hadid, la collection, relations publiques, etc.Ex :	Description de la sélection d'information et des utilisances choisies par l'influenceur. Ex : Editorial, promotionnel, personnel, auto-promotionnel, etc.	Classification des types de texte choisis par l'influenceur. Ex : Editorial, promotionnel, personnel, auto-promotionnel, etc.
Présentation visuelle de l'ensemble de la publication	Nom de profil Instagram	Basé sur nos résultats de recherche de la QT : Typologie des divers influenceurs	Nombre de vues recensées par Instagram pour la publication	Présentation du visuel de la publication			Présentation du texte descripteur de la photo.	Liste des personnes mentionnées (taggées) dans la publication.	Liste des émojis utilisés par l'influenceur			

## ANNEXE 2 : Grille d'analyse des influenceurs















Nom / Createur	FORCE D'ATTENTION											FORCE DE CONVICTION						CAGR % 2023 à 2025		
	APPELANTS		KLEAR.COM		INSTAGRAM							INSTAGRAM		KLEAR.COM		Expertise				
	Photo de profil	Photo de profil	# de followers	# de publications	% influence	Engagement rate	Trust score	Adress	Adress	Adress	Adress	Adress	Adress	Adress	Adress	Adress	Adress		Adress	Adress
Qig Heist @qigheist			37.6m	2681	100	0.1%	Outstanding	4362751	4290621	72	26.1	YES	Friendly	Qig Heist 777 443 8148 Montreal, Quebec, Canada instagram.com/qigheist	None	@qigheist Montreal, Canada instagram.com/qigheist	None	Modeling Fashion	15	YES
Dexter Ryan @dexteryryan			7.7m	2137	98	0.1%	Outstanding	1964146	11176840	38	8.1	YES	Very Friendly	Podcast actor   Actor   Entrepreneur   Entrepreneur   Entrepreneur instagram.com/dexteryryan	Podcast actor	emotional in public	None	Modeling Music	10%	NO
Daniela Baranich @daniela_baranich			1.7m	10637	84	0.1%	Outstanding	181123	1921176	12	8.4	NO	Friendly	Podcast actor   Actor   Entrepreneur   Entrepreneur   Entrepreneur instagram.com/daniela_baranich	Blogger	contact: saraorenshu@gmail.com	Fashion	Fashion Blogging Modeling	21.8	YES
Dilravya Xavier @dilravyaxavier			786	3734	91	0.1%	Outstanding	84806	625689	23	5.2	NO	None	Dilravya Xavier   Influencer   Model   Fashionista   Fashionista   Fashionista instagram.com/dilravyaxavier	Blogger	Based in Los Angeles. Thrift and Thrash. High quality my affordable style. Hair and vintage finds. Specialist in thrift finds	Fashion	Fashion Blogging Modeling	25.6	YES
Missy Chang @missychang			481k	2615	86	0.2%	Outstanding	81343	402330	61	4.3	NO	None	Missy Chang   Influencer   Model   Fashionista   Fashionista   Fashionista instagram.com/missychang	Artist / Influencer	Artist   Fashion Influencer   Model   Artist Waterloo, ON   @missychang   Facebook   Fan Page Twitter, Tumblr, + More Platforms	None	Tourism Fashion	11	NO
Dawn Windsor @dawnwindsor			1.1m	1303	80	2.8%	Very High	4278	38378	13	NO	Reported	NO	dawnwindsor   Model   Fashionista   Fashionista   Fashionista instagram.com/dawnwindsor	Model	SAG Models   WME   L'Oréal Paris   Fashionista   Fashionista   Fashionista instagram.com/dawnwindsor	None	Modeling Fashion	Music 9%	NO
_jane_			920k	2736	92	0.2%	Outstanding	149004	1056477	66	4	NO	None	GENERO OFFICIAL Japanese TV Personality   Model   Artist   Fashionista   Fashionista   Fashionista instagram.com/_jane_	TV Personality Model	Japanese TV Personality   Model Management Office GENERO	None	Tips	14.1	NO
Blanca Padilla @blanca.padilla			553k	1096	85	0.2%	Outstanding	42877	359273	61	8.9	NO	None	Blanca Padilla   Model   Fashionista   Fashionista   Fashionista instagram.com/blanca.padilla	Model	Blanca Padilla   Model Management   Fashionista   Fashionista   Fashionista instagram.com/blanca.padilla	Modeling	Modeling Fashion	19	NO
serayah			1.4	879	91	0.2%	Outstanding	140782	1314708	19	7.6	NO	Friendly	SERAYAH   Singer   Actress   Model   Fashionista   Fashionista   Fashionista instagram.com/serayah	Singer, Actress & Model	Singer, Actress & Model	None	Music, Singer Modeling	Music 9%	YES
dayz			333k	149	87	0.2%	Outstanding	87022	87080	14	3.9	NO	Friendly	Dayz   Singer   Model   Fashionista   Fashionista   Fashionista instagram.com/dayz	Singer	[DVC]   I come say hi to me on our Instagram   Dayz	None	Music, Singer Modeling	Music 24%	YES
Caroline Daur @carolinedaur			1.3	2695	95	0.2%	Outstanding	166518	1104128	65	3.7	NO	None	Caroline Daur   Model   Fashionista   Fashionista   Fashionista instagram.com/carolinedaur	Blogger Model	carolinedaur   Model Management   Fashionista   Fashionista   Fashionista instagram.com/carolinedaur	Fashion	Fashion Blogging Modeling	19.2	YES
Ariana Song @arianasong			4.7m	8206	96	0.1%	Outstanding	406710	585243	91	10.1	NO	Very Friendly	Ariana Song   Singer   Model   Fashionista   Fashionista   Fashionista instagram.com/arianasong	Artist, Model, Designer, and Fashion Blogger	(M-Mex)   Rhyms with Morphy. My music evolved me into a Pop Ballad artist who I love a year old. Artist, Model, Designer, and Fashion Blogger of Song of Style.	Fashion	Fashion, Blogging Modeling	19.0	YES
Thaisa Naves @thaisanaves			3m	13412	96	0.1%	Outstanding	297680	3323766	22	8.6	NO	Very Friendly	Thaisa Naves   Model   Fashionista   Fashionista   Fashionista instagram.com/thaisanaves	Blogger	3 blogs de Thaisa de dicas de moda, beleza, viagem, relacionamento, etc e várias outras coisas que as mulheres modernas amam	None	Sceptical, Outfit Fashion	n/a	YES
Hilary Mori @hilarymori			1m	945	88	0.2%	Outstanding	113464	600381	48	8.8	NO	None	Hilary Mori   Model   Fashionista   Fashionista   Fashionista instagram.com/hilarymori	Model	2nd Style book: Starfish now on sale!	None	Comics	22.7	NO
Pauline Vibe @paulinevibe			2.6m	1730	98	0.1%	Outstanding	473486	3782705	5	1.7	NO	None	Pauline Vibe   Model   Fashionista   Fashionista   Fashionista instagram.com/paulinevibe	Miss Universe	Miss Universe instagram.com/paulinevibe	None	Modeling Fashion	Modeling 18.4%	NO
Jessica Santos @jessicasantos			2.1m	1680	96	0.1%	Outstanding	366536	2819309	21	10.3	NO	Very Friendly	Jessica Santos   Model   Fashionista   Fashionista   Fashionista instagram.com/jessicasantos	Model	For booking information contact The Society NYC or Victor Los Angeles.	None	Viral Modeling Fashion	11.7	YES
Naig Housley @naighousley			4.5	8480	94	0.1%	Outstanding	476041	1987885	12	9.6	NO	None	Naig Housley   Model   Fashionista   Fashionista   Fashionista instagram.com/naighousley	Blogger	Eventually all the dots will connect.	Fashion	Fashion, Blogging, Lifestyle	20.9	YES
Naah Ozer @naahozzer			10	882	100	0.1%	Outstanding	6600319	24492927	7	9%	YES	Very Friendly	Naah Ozer   Model   Fashionista   Fashionista   Fashionista instagram.com/naahozzer	Model	instagram.com/naahozzer	None	Comics Music	Music 17%	YES
Kaitlyn Carter @kaitlyncarter			80k	327	88	0.2%	Outstanding	64175	64136	14	9%	NO	None	Kaitlyn Carter   Model   Fashionista   Fashionista   Fashionista instagram.com/kaitlyncarter	Blogger	Western Wild	Blogging	Fashion, Blogging	14.4	YES



### ANNEXE 3 : Grille d'analyse des publications

	Émetteur	POST	Nom Instagram	Nom émetteur	Type Influenceur	622 243	Type de vidéo	Présence de l'influenceur dans la photo	Texte (Caption)	@	#	Émojis	Thème abordés par le texte	Mention de contenu sponsorisé	
TommyNow	1	Influenceur		ladygaga	Lady Gaga	Artiste	619 648	Présence à l'événement (solo)	Oui	#TommyNow #Tommyland #TommyHilfiger presentation and party was lit in Venice!!	None	#TommyNow #Tommyland #TommyHilfiger	🔥	Événement et Collection	
TommyNow	2	Influenceur		sarasampalo	Sara Sampalo	Mannequin	230 393	"Runway Show"	Oui	To kick off fashion week @tommyhilfiger show in LA #TommyNow #TommyXGig	@tommyhilfiger	#TommyNow #TommyXGig	no	L'événement	Non
TommyNow	3	Influenceur		nashgrier	Nash Grier	Blogueur/Vlogueur	229 118	Photo "Blogue"	Oui	Had so much fun at the @tommyhilfiger show today - video coming soon! #TommyNow	@tommyhilfiger	#TommyNow	no	L'événement	Non
TommyNow	4	Influenceur		bryant	Bryan T.	Blogueur/Vlogueur	220 091	Présence à l'événement (groupe)	Oui	Today at the @tommyhilfiger fashion show w/ @camila_cabello & @camerondallas #TommyNow	@tommyhilfiger @camila_cabello @camerondallas	#TommyNow	👏	L'événement	Non
TommyNow	5	Influenceur		camilacoelho	Camila Coelho	Blogueur/Vlogueur	119 893	Présence à l'événement (solo)	Oui	@tommyhilfiger #TommyNow a show as always! #TommyNow Tommyland. De todas as Tommy (s) sempre uma experiencia incrível! Amo! (O look e total da marca - já disp om ei no site) #tagdeana	@tommyhilfiger @leofaria	#TommyNow #Tommyland	👏 📸	La collection	Non
TommyNow	6	Influenceur		negin_mirsalehi	Negin Mirsalehi	Blogueur/Vlogueur	99 017	Présence à l'événement (solo)	Oui	Welcome to TommyLand. #tommynow #ad	none	#TommyNow #ad	none	L'événement	Oui
TommyNow	11	Influenceur		golden_barbie	Jasmine Sanders	Mannequin & Blogueur	86 724	Présence à l'événement (solo)	Oui	Let the Snapchat Takeover begin! Add "TommyHilfiger" NOW to watch me go backstage with the models and explore the show from the front row! 📸👏👏 @TommyHilfiger #Snapchat #TommyNow	@TommyHilfiger	#Snapchat #TommyNow	📸👏	L'événement	Non
TommyNow	14	Influenceur		paulinavegadolep	Paulina Vega Dieppo	Influenceur (non-défilé)	556 513	Présence à l'événement (solo)	Oui	Creo que debí ser cantante 🎤 Aírs concierto de @fargo como los viejos tiempos... GRACIAS @tommyhilfiger por invitarme con su invitada especial en su desfile! La nueva colección es la increíble! Felicidad! #TommyNow @gigihadici	@fargo @tommyhilfiger @gigihadici	#TommyNow	🎤	Remerciements à la marque	Non
TommyNow	19	Influenceur		zohkatarix	Hikari Mori	Mannequin	53 692	Présence à l'événement (solo)	Oui	#TOMMYNOW @tommyhilfiger	@tommyhilfiger	#TOMMYNOW	none	L'événement	Non
TommyNow	22	Influenceur		thassianaves	Thássia Neves	Blogueur/Vlogueur	50 851	Présence à l'événement (solo)	Oui	Chequei TOMMYLAND! @tommyhilfiger 🍷   SP @leofaria #TommyNow #TommyXGig	@tommyhilfiger @leofaria	#TommyNow #TommyXGig	🍷	L'événement	Non
TommyNow	23	Influenceur		songofstyle	Ainee Song	Influenceur (non-défilé)	49 667	Présence à l'événement (solo)	Oui	Thanks for having me at the show @tommyhilfiger #TommyNow #TommyXGig! Now, I hope my flight to New York doesn't get canceled!	@tommyhilfiger	#TommyNow #TommyXGig		Remerciements à la marque	Non
TommyNow	26	Influenceur		carodaur	Caroline Daur	Mannequin & Blogueur	46 473	Présence à l'événement (solo)	Oui	Tommyland! 🎉 so grateful that I was a part of the amazing @tommyhilfiger show in LA! 🇺🇸 #TommyNow	@tommyhilfiger	#TommyNow	🎉	L'événement	

#tommyx30	Influencer		carodaur	Caroline Daur	Mannequin & Blogueur	42.138	Photo "Blogue"	Out	OFF to LOS ANGELES -> so happy to be finally back in my favorite city 🌴🌴🌴 excited for tonight's @tommyhilfiger fashion show!	@tommyhilfiger	none	👉👉	L'évènement	
#tommyx31	Influencer		valentinaferagni	Valentina Feragni	Blogueur/Vogueur	40.778	Presence à l'évènement (pds)	Out	Such an amazing time at #TOMMYLAND 4:30 More and more on my IG stories! 🌴🌴🌴 @tommyhilfiger #Tommynow #tommyhilfiger #Losangeles	@tommyhilfiger	#TOMMYLAND #tommynow #tommyhilfiger #Losangeles	👉👉	L'évènement	
#tommyx35	Influencer		negin_mirzaehi	Negin Mirzaehi	Blogueur/Vogueur	270.412	"Runway Show"	Non	@tommyhilfiger this was beyond! / 🌴🌴🌴 #Tommynow	@tommyhilfiger	#Tommynow	👉👉	La collection	Non
#tommyx37	Influencer		carodaur	Caroline Daur	Mannequin & Blogueur	34.081	Photo "Blogue"	Out	Fittings for the show later done @tommyhilfiger #Tommynow 🌴 Advertisement #anzege	@tommyhilfiger	#Tommynow #advertisement #anzege	👉👉	L'évènement	Oui
#tommyx39	Influencer	PAGE NOT FOUND	days			33.951								
#tommyx40	Influencer		camilacoulinho	Camila Coulinho	Blogueur/Vogueur	33.183	Photo "Blogue"	Out	WARNING UP #Tommynow #Tommyland	@tommyhilfiger @luziferaz	#Tommynow #Tommyland		L'évènement	Non
#tommyx41	Influencer		gighadid	Gigi Hadid	Mannequin	1.573.404	"Runway Show"	Out	Can't believe that's me!!!!!! 🌴🌴🌴 Thank you for this honor #Mattel @tommyhilfiger 🌴🌴🌴 wait to have #BARBIE join us at the #TOMMYXGIGI show tomorrow! @barbiestyle @tommyxgigi 🌴🌴🌴	@tommyhilfiger @barbiestyle @tommyxgigi	#Mattel #BARBIE #TOMMYXGIGI	🌴🌴🌴		
#tommyx42	Influencer		gighadid	Gigi Hadid	Mannequin	1.443.608			Thank you @thomasjhilfiger @tommyhilfiger and all the beautiful ladies that made their way to LA to be a part of this show. Love and appreciate you all so much! #TOMMYXGIGI @tommyxgigi	@homejhilfiger @tommyhilfiger @tommyxgigi	#TOMMYXGIGI	none		
#tommyx43	Influencer		sarasampalo	Sara Sampalo	Mannequin	230.386	"Runway Show"	Out	To kick off fashion week @tommyhilfiger show in LA #Tommynow #TommyXgigi	@tommyhilfiger	#Tommynow #TommyXgigi	none	L'évènement	Non
#tommyx49	Influencer		debbyryan	debby-ryan	Artiste	545.753	"behind-the-scenes"	Non	Guy they're brilliant and powerful and literally LOSE LIKE THIS RL.4. 🌴🌴🌴 @tommyxgigi @fcpic @gighadid @tommyhilfiger	@fergie @gighadid @tommyhilfiger	#tommyxgigi	4 🌴🌴		
#tommyx50	Influencer		hugogloss	Hugo Gloss	Blogueur/Vogueur	72.949	"behind-the-scenes"	Non	Em Los Angeles, o bapão é o evento de lançamento da nova coleção da Tommy em parceria com a Gigi Hadid! Um time de blogueiras e super models se reunia (com direito a @bellahadid, a irmã de Gigi). Fergie é a atração musical! Parecem fmk, né? #TommyXGigi	@bellahadid	#TommyXGigi	none		
#tommyx51	Barbie		barbiestyle	Barbie®		85.31			Rolling into Venice with my girl @gighadid! Only one day until her second collection for @Tommyhilfiger! Let's get out and strut to do before then! 🌴🌴🌴 #TommyXGigi @gighadid #barbie #barbiestyle	@gighadid @Tommyhilfiger	#TommyXGigi #gighadid #barbie #barbiestyle	🌴🌴		
#tommyx52	Influencer		hugogloss	Hugo Gloss	Blogueur/Vogueur	66.541	Presence à l'évènement (pds)	Non	A Lady Gaga dando aula carão na primeira fila do desfile da Tommy em parceria com a Gigi Hadid! #TommyXGigi (by @teofaria)	@teofaria	#TommyXGigi	none	L'évènement	Non
#tommyx53	Barbie		barbiestyle	Barbie®		65.801			Congrats to my girl @gighadid on a truly amazing @Tommyhilfiger collaboration and event! Love our looks? Shop them now via link in bio. Bravel! 🌴🌴🌴 #TOMMYNOW #TommyXGigi @gighadid #barbie #barbiestyle	@gighadid @Tommyhilfiger	#TOMMYNOW #TommyXGigi @gighadid #barbie #barbiestyle	7		

#tommywig	18	Barbie		barbiestyle	Barbie®		63.085			Oh em GIG! The one-and-only @lilyghedd wearing a look from her @TommyHilger collection. It's all about California cool! #TOMMYNOW #TommyDigi #lilyghedd #barbie #barbiestyle	@lilyghedd @TommyHilger	#TOMMYNOW #TommyDigi #lilyghedd #barbie #barbiestyle	?			
#tommywig	19	Influencer		thaisianaves	Thaisia Neves	Blogueur/Vlogueur	50.612	Présence à l'événement (photo)	Oui	Check TOMMYLAND! @tommyhilger   @loofaris #tommynow #tommydigi	@tommyhilger @loofaris	#tommynow #tommydigi	👉👈	L'événement		Non
#tommywig	20	Influencer		songofstyle	Aimee Song	Blogueur/Vlogueur	49.388	Présence à l'événement (photo)	Oui	Thanks for having me at the show @tommyhilger #tommynow #tommydigi Love, I hope my flight to New York doesn't get canceled!	@tommyhilger	#tommynow #tommydigi	none	Remerciements à la marque		Non
#tommywig	24	Influencer		laurenelizabeth	Lauren Elizabeth	Blogueur/Vlogueur	35.589	Photo "Blogger"	Non	#TommyDigi last night 🌟	none	#TommyDigi	?	L'événement		Non
#tommywig	27	Influencer		thaisianaves	Thaisia Neves	Blogueur/Vlogueur	34.418	Photo "Blogger"	Oui	Quando o corãoa combina com o look... 🌟 #thaisianaves #tommydigi #ootd @loofaris	@loofaris	#thaisianaves #tommydigi #ootd	👉👈	Événement et Collection		Non
#tommywig	30	Influencer		camilacoutinho	Camila Coutinho	Blogueur/Vlogueur	32.531	Photo "Blogger"	Oui	#tommydigi #tommyland @tommyhilger @julianara @loofaris	@tommyhilger @julianara	#tommydigi #tommyland	none	L'événement		Non
#tommywig	31	Influencer		thaisianaves	Thaisia Neves	Blogueur/Vlogueur	29.832	Photo "Blogger"	Oui	Hey you @ : #LA #all #tommydigi #thaisianaves #ootd	none	#LA #all #tommydigi #thaisianaves #ootd	:	L'événement		Non
#tommywig	32	Influencer		thaisianaves	Thaisia Neves	Blogueur/Vlogueur	29.996	Présence à l'événement (Crédit)	Oui	TOMMYLAND w/ @julianara @thaisianaves @loofaris @thaisianaves #tommydigi #ootd @loofaris	@julianara @thaisianaves @loofaris	#thaisianaves #tommydigi #ootd	👉👈	Les gens présents		Non
#tommywig	33	Influencer		thaisianaves	Thaisia Neves	Blogueur/Vlogueur	28.595	Photo "Blogger"	Oui	Look de hoje pra cantar eu fani um take over babado no perfil de @marceliane. In occasione de desfilas do desfile #TOMMYDICI (🌟). Me acompanharam por lá! E ah, gostaram do estilo aí de "foto"? #thaisianaves #ootd #thaisianaves	@marceliane_b	#TOMMYDICI #thaisianaves #ootd #thaisianaves	?	L'événement		Non
#tommywig	34	Influencer		camilacoutinho	Camila Coutinho	Blogueur/Vlogueur	27.906	Présence à l'événement (Crédit)	Oui	Oi pessoal! @loofaris @tommyhilger.com at getaways @thaisianaves @lata sabores @julianara #tommynow #tommydigi #travellife	@tommyhilger @thaisianaves @lata sabores @julianara @loofaris	#tommynow #tommydigi #travellife	none	Les gens présents		Non
#tommywig	35	Influencer		serayah	SERAYAH	Artiste	28.777	Présence à l'événement (Crédit)	Oui	Hi hoo @camila_caballo @tommyhilger #TOMMYNOW #TommyDigi	@camila_caballo @tommyhilger	#TOMMYNOW #TommyDigi	none	Les gens présents		
#tommywig	37	Influencer		camilacoutinho	Camila Coutinho	Blogueur/Vlogueur	26.172	Photo "Blogger"	Oui	Thank you for having me @tommyhilger! 🌟 #tommyhilger #tommydigi #ootd @loofaris	@tommyhilger @loofaris	#tommyhilger #tommydigi	👉👈	Remerciements à la marque		Non
#tommywig	39	Influencer		camilacoutinho	Camila Coutinho	Blogueur/Vlogueur	25.481	Photo "Blogger"	Oui	#tommydigi #tommyhilger @tommyhilger @julianara @loofaris	@tommyhilger @julianara	#tommydigi #tommyhilger	none	Événement et Collection		Non
#tommywig	40	Influencer		blancapadilla	Bianca Padilla	Mannequin	25.538	Photo "Blogger"	Oui	How that's a show! We had a much fun last night =) 🌟 #TOMMYDICI #TOMMYNOW	none	#TOMMYDICI #TOMMYNOW	👉👈	L'événement		Non





#tommyland	influenceur		_genking_	GENKING OFFICIAL	Mannequin & Artiste	15,619	Presence & Evénement (Group)	Oui	TOMMY LAND @tommyland #TOMMYNOW #TOMMYXGIGI	none	#tommyland #TOMMYNOW #TOMMYXGIGI	👤	L'événement	Non
#tommyland	influenceur		valerykaufman	Valery Kaufman	Mannequin	18,821	"Tummy Brat"	Oui	Tommy + Gigi Spring 2 11 🌸 #Tommyland @gighaddi @tommyhfiger #karbzamper @emperora.lee D	@gighaddi @tommyhfiger @emperora.lee	#Tommyland #karbzamper	👤 D	La collection	Non
#tommyland	influenceur		whitneyevapor	Whitney Port	Blogueur/Vlogueur	16,807	Presence & Evénement (post)	Oui	🌸 Oh heyyyyyy 🌸 #TOMMYLAND #TOMMYXGIGI @gighaddi @tommyhfiger @colmeiser	@gighaddi @tommyhfiger @colmeiser	#TOMMYLAND #TOMMYXGIGI	🌸 🌸 🌸	L'événement	Non
#tommyland	influenceur		blankinary	Paola Abenti	Artiste & Blogueur	15,988	Presence & Evénement (Group)	Oui	No start of NYTW in LA with @tommyhfiger #tommyland #tommygigs	@tommyhfiger	#tommyland #tommygigs		L'événement	Non
#tommyland	influenceur		rody_bama	R O C K Y LA	Mannequin & Blogueur	14,351	Photo "Blogue"	Oui	One more cause last night was so epic! See you tonight NYC! #Tommyland	none	#Tommyland	👤	L'événement	Non
#tommyland	influenceur		helenabardon	Maria Helena Bordon Meloels	Blogueur/Vlogueur	13,747	Presence & Evénement (post)	Oui	Hells #TommyLand @tommyhfiger F. foto @betolais #tommynow #TOMMYXGIGI	@tommyhfiger @betolais	#TommyLand @tommyhfiger #tommynow #TOMMYXGIGI	👤	L'événement	Non
#tommyland	influenceur		galegonzalez	Gale Gonzales	Mannequin & Blogueur	12,549	Photo "Blogue"	Oui	Tonight wearing @tommyhfiger for #tommyland #tommynow	@tommyhfiger	#tommyland #tommynow	none	Evénement et Collection	Non
#tommyland	influenceur		deliahbelle	Deliah Belle	Mannequin	13,594	Presence & Evénement (Group)	Oui	the photographer told us to be really gangster but. #tommyland #tommygigs	none	#tommyland #tommygigs	none	L'événement	Non
#tommyland	influenceur		charjosee	Chaire Rose Chaire	Blogueur/Vlogueur	12,703	Photo "Blogue"	Oui	🌸 TOMMYLAND 🌸 / check out snapshots #tommynow #tommyland #losangeles #california	none	#tommynow #tommyland #losangeles #california	🌸 🌸	L'événement	Non
#tommyland	influenceur		hibifashionblog	CHRISTINE ANDREW	Blogueur/Vlogueur	12,099	Photo "Blogue"	Oui	Tommy #tommynow #tommyhfiger #tommygigi ph: @jordanesmith	@jordanesmith	#tommynow #tommyhfiger #tommygigi		L'événement	Non
#tommyland	influenceur		galegonzalez	AmiJ.com	Mannequin & Blogueur	11,519	Photo "Blogue"	Non	Next stop → LA with @tommyhfiger #tommyland   Follow the live advents on Instagram stories #tommyland #tommynow	@tommyhfiger	#tommyland #tommyNOW #tommynow	→	L'événement	Non
#tommyland	influenceur		rody_bama	R O C K Y	Mannequin & Blogueur	11,577	"Tummy Brat"	Oui	Ultimate girl gang best night at the #Tommyland showG (" @tommyhfiger	@tommyhfiger	#Tommyland	👤	L'événement	Non
#tommyland	influenceur		nichellesteele	Nichelle Maden	Blogueur/Vlogueur	11,503	Presence & Evénement (Group)	Oui	TOMMYLAND - tonight's @tommyhfiger show in Venice was soooo fun 🌸 s. @gighaddi was F 🌸	@tommyhfiger @gighaddi	none	🌸 🌸 🌸	La collection	Non
#tommyland	influenceur		larina	Lisa Rina	Influenceur (non-MSN)	11,134	Presence & Evénement (Group)	Non	GORGE! #Tommyland @tommyhfiger #TheTommySisters 🌸	@tommyhfiger	#Tommyland #TheTommySisters	🌸	L'événement	Non

#tommyland	29	Influenceur		gallagonzalez	Gala Gonzalez	Mannequin & Blogueur	11.035	Photo "Blogue"	Oui	Hola LOS ANGELES we have freshly landed with @tommyhilfiger & crew [see you tomorrow at #tommyland   H more live videos H #tommynow	@tommyhilfiger	#tommyland #tommynow	H P	L'évènement	Non
#tommyland	31	Influenceur		daartjrose	Claire Rose Csteur	Blogueur/Vlogueur	9.597	Présence à l'évènement (solo)	Oui	cheers to Tommy / an amazing collection and show with an ultimate grigang on the runway @tommyhilfiger #tommynow #tommyland #losangeles #california	@tommyhilfiger	#tommynow #tommyland #losangeles #california	none	Évènement et Collection	Non
#tommyland	32	Influenceur		alannaarington	Alanna Arington	Mannequin	9.422	"Runway Shot"	Oui	@tommyhilfiger @tommyxgigi 🌟🌟🌟🌟 #notmodels #notmodels #tommyhilfiger #TOMMYNOW #Tommyland #Kastanjer	@tommyhilfiger @tommyxgigi	#notmodels #notmodels #tommyhilfiger #TOMMYNOW #Tommyland #Kastanjer	🌟🌟🌟🌟	L'évènement	Non
#tommyland	33	Influenceur		taniaasaini	Tania Saini	Blogueur/Vlogueur	8.815	Photo "Blogue"	Oui	Turned in my leather jacket for this @tommyhilfiger bomber tonight! How good was the show? See it all on Insta stories P #Tommynow #Tommyxgigi @soukatehels	@tommyhilfiger @soukatehels	#tommynow #tommyxgigi	P S	La collection	Non
#tommyland	34	Influenceur		lisarina	Lisa Rinna	Influenceur (non-défini)	8.844	Présence à l'évènement (solo)	Oui	Girls Night Out! #Tommyland 🍷🍷🍷	none	#Tommyland	🍷🍷🍷	L'évènement	Non
#tommyland	36	Influenceur		walkinwonderland	Sheryl	Blogueur/Vlogueur	8.22	Photo "Blogue"	Oui	#tommyland did not disappoint KK 📱 what a show 🍷#tommynow	none	#tommyland #tommynow	KK 📱	La collection	Non
#tommyland	37	Influenceur		kallynn	Kallynn Carter	Blogueur/Vlogueur	8.134	Présence à l'évènement (solo)	Oui	like a kid in a 🍷 store #tommyland #tommyxgigi	none	#tommyland #tommyxgigi	🍷	L'évènement	Non
#tommyland	38	Influenceur		alannaarington	Iana	Mannequin	8.064	Présence à l'évènement (Group)	Oui	landed in #Tommyland and we're getting ready to take on the runway for @tommyhilfiger @gighedd 5517 collection! 🌟🌟 #Tommyhilfiger #TOMMYNOW #TommyXGigi	@tommyhilfiger @gighedd	#Tommyland #Tommyhilfiger #TOMMYNOW #TommyXGigi	🌟🌟	L'évènement	Non
#tommyland	39	Influenceur		ninasuess	NINASUESS	Blogueur/Vlogueur	7.503	Photo "Blogue"	Oui	Mornings in Santa Monica 🌟 #hablathetiqueparis #tommyland	none	#hablathetiqueparis #tommyland	none	L'évènement	Non
#tommyland	40	Influenceur		misselvani	Eva Ni	Artiste	7.4	Présence à l'évènement (solo)	Oui	M Fun night at @tommyhilfiger spring/summer 2017 runway show! 看兒最美的時裝秀，遇見@fergie的演繹演繹🍷 #麗芝麗 #high翻天 #awesomeshow #tommyxgigi #tommyland #tommynow #traveltihelva #california	@tommyhilfiger @fergie	#awesomeshow #tommyxgigi #tommyland #tommynow #traveltihelva #california	🍷🍷🍷	L'évènement	Non

## ANNEXE 4 : Grille d'analyse - Sémiotique situationnelle

Contextes	Définition et typologies	Application sur la diffusion de la mode avec la plate-forme Instagram
Spatial	Éléments géographiques qui s'imposent aux acteurs. Configuration d'un site.	Analyse descriptive de la plate-forme Instagram (Affordances Sociales) : filtres photos, géolocalisation, mots-clics, indiquetage. Analyse des indicateurs de performance : mentions j'aime, partages, commentaires, taux d'engagement.
Temporel	Moment, date, contexte historique, rapport entre le passé, le présent et le futur. Histoires et expériences communes. Histoire des relations.	Mise en contexte de la diffusion d'un événement mode sur Instagram. Présence de stratégie de visibilité et de structure d'attente
Physique et sensoriel	Communication non verbale et para-verbale. Mise en scène générale. Formes et emplacement des objets.	Analyse de la mise en scène des émetteurs de contenu dans leurs publications et de l'utilisation des affordances. Ex : aspect visuel des photos, types de hashtags utilisés, présence d'emojis.
Enjeux	Ce qui motive l'acteur dans sa situation, ce qui fait qu'il est là. Intentions, finalité, projets des acteurs.	Analyse des motivations des émetteurs de contenu dans leurs publications. Ex : Professionnelles, Promotionnelles/auto-promotionnelles
Normes	Ensemble des règles explicites ou implicites. La culture, le fond de savoirs de sens commun.	Analyse des règles observées par les influenceurs dans publications (présence de la marque, d'autres utilisateurs). Présence de contenu explicitement commandité (mentions #ad ou #spon).
Positionnement	Positions sociales des acteurs. Positions hiérarchiques, Rapports statutaires,	Analyse des positions sociales des influenceurs dans le système de la mode. Rapports avec les marques et la médias. Analyse de l'apport de l'influenceur dans la couverture de l'évènement-mode.
Qualité des relations	Toutes les règles intersubjectives qui participent à la relation entre les acteurs, la communication non-verbale ou para-verbale y tiennent une place importante. Investissements affectifs, personnalités des acteurs.	Analyse de la convivialité des relations entre l'influenceur et les personnes « indiquetées » dans ses publications ainsi que les commentaires échangés avec les usagers.

## BIBLIOGRAPHIE

- Baecker, D. (2011, 1 mars). *Systemic Theories of Communication*. [SSRN Scholarly Paper]. (ID 1865641). Rochester, NY : Social Science Research Network. Récupéré de <https://papers.ssrn.com/abstract=1865641>
- Bardin, L. (1980). *L'analyse de contenu*. (s. l.) : Presses universitaires de France.
- Berg, B. L. (2007). *Qualitative research methods for the social sciences* (6th ed éd.). Boston : Pearson/Allyn & Bacon.
- Bhardwaj, V. et Fairhurst, A. (2010 février). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165-173. doi : 10.1080/09593960903498300
- Boisvert, D. (2006). Niklas Luhmann : la théorie des systèmes sociaux. *Aspects Sociologiques*, 13(1). Récupéré de [http://www.aspects-sociologiques.soc.ulaval.ca/sites/aspects-sociologiques.soc.ulaval.ca/files/boisvert2006\\_0.pdf](http://www.aspects-sociologiques.soc.ulaval.ca/sites/aspects-sociologiques.soc.ulaval.ca/files/boisvert2006_0.pdf)
- Brannigan, M. (2016, 21 mars). You Don't Need a Blog Anymore to Be a Successful « Influencer ». Récupéré de <https://fashionista.com/2016/03/influencer-marketing>
- Brannon, E. L. (2010). *Fashion forecasting* (3rd ed éd.). New York : Fairchild Books.
- Buhler, M. (1974). Schémas d'études et modèles de communication. *Communication et langages*, 24(1), 31-43. doi : 10.3406/colan.1974.4152
- Chan, S. (2007, 9 juin). Fashion Week: Not Open to the Public. Dans *The New York Times*. Récupéré de <https://cityroom.blogs.nytimes.com/2007/09/06/fashion-week-not-open-to-the-public/>
- Charron, D. (1989). *Une introduction à la communication*. Sillery : P. de l'Université du Québec.
- Chen, Y. (2017, 26 mai). The state of influencer marketing. Récupéré de <https://digiday.com/marketing/marketer-cheatsheet-state-influencer-marketing/>
- Chrisman-Campbell, K. (2016, 11 février, 11 février). Is This the End for Fashion Week? *The Atlantic*. Récupéré de <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2016/02/the-end-of-the-runway/461862/>
- Chrisman-Campbell, K. (2016, 11 février, 11 février). Is This the End for Fashion Week? *The Atlantic*. Récupéré de <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2016/02/the-end-of-the-runway/461862/>
- Courbières, C. (2002). Vers une typologie de l'information médiatique au travers de l'analyse des discours sur la mode. *Communication et langages*, 134(1), 84-97. doi : 10.3406/colan.2002.3176
- De Smet, A. (2013). *From Style Rookie to the Face of Fashion Blogging: A Study of Fashion Blogs and Tavi Gevinson's Online Rise to Fame*. . Utrecht University. Récupéré de <https://dspace.library.uu.nl/handle/1874/278847>

- DeLavergne, C. (2011, 11 novembre). La Sémiotique: situationnelle. Université Montpellier 3. Récupéré de <https://www.univ-montp3.fr/infocom/wp-content/REC-semiotique-situationnelle6.pdf>
- Dumazedier, J. (1968). Socio-dynamique de la culture. A propos de A. Moles. *Revue française de sociologie*, (9 3), 409 413. Récupéré de Google Scholar <http://www.jstor.org/stable/3320567>
- Entwistle, J. et Rocamora, A. (2006 août). The Field of Fashion Materialized: A Study of London Fashion Week. *Sociology*, 40(4), 735 751. doi : 10.1177/0038038506065158
- François, C. (1999). Systemics and cybernetics in a historical perspective. *Systems research and behavioral science*, 16(3), 203. Récupéré de Google Scholar
- Garcia Amado, J. A. (1989). Introduction à l'œuvre de Niklas Luhmann. *Droit et Société*, 11(1), 15 52. doi : 10.3406/dreso.1989.1023
- Giroux, S. et Tremblay, G. (2003). Méthodologie des sciences humaines: la recherche en action. Braille Jymico Inc.
- Giroux, S. et Tremblay, G. (2009). *Méthodologie des sciences humaines: la recherche en action*. [Méthodologie des sciences humaines]. Saint-Laurent, Que : ERPI.
- Godart, F. (2011). *Sociologie de la mode* (La Découverte éd.). Paris : Diffusion] Cairn.info.
- Harris, S. (2017, 11 mars, 11 mars). What Is An Influencer? *British Vogue*. Récupéré de <http://www.vogue.co.uk/article/what-is-an-influencer>
- Jenkins, T. (2015, 22 octobre). Untangling Instagram's growing web of influence. Dans *CNN Style*. Récupéré de <https://www.cnn.com/style/article/instagram-is-changing-the-world/index.html>
- Kansara, V. A. (2016, 15 février). The Digital Iceberg. *The Business of Fashion*. Récupéré de <https://www.businessoffashion.com/articles/fashion-tech/the-digital-iceberg-luxury-fashion-marketing>
- Kawamura, Y. (2005). *Fashion-ology: an introduction to fashion studies*. [Fashion-ology]. Oxford ; New York : Berg.
- Keating, C. (2016, 20 janvier). The Fashion Blogger Behind We Wore What. *The New York Times*, section Fashion & Style. Récupéré de <https://www.nytimes.com/2016/01/21/fashion/weworewhat-danielle-bernstein.html>
- Leydesdorff, L. (2000, 1 mai). Luhmann, Habermas, and the Theory of Communication. *Systems Research and Behavioral Science - SYST RES BEHAV SCI*, 17, 273 288. doi : 10.1002/(SICI)1099-1743(200005/06)17:33.0.CO;2-R
- Lin, Y., Zhou, Y. et Xu, H. (2014). The hidden influence network in the fashion industry. Dans *The 24th Annual Workshop on Information Technologies and Systems (WITS)* (Vol. 1). Récupéré de [http://www.yusanlin.com/files/papers/wits\\_2014\\_hidden\\_influence\\_network\\_fashion\\_industry.pdf](http://www.yusanlin.com/files/papers/wits_2014_hidden_influence_network_fashion_industry.pdf)
- Lockwood, L. (2015, 15 décembre, 15 décembre). NYFW Going Consumer? CFDA Studies Idea. *WWD*. Récupéré de <http://www.wwd.com/fashion-news/designer-luxury/cfda-boston-consulting-fashion-shows-consumer-10297602/>

- Lockwood, L. (2017, 4 décembre). Tommy x Gigi Barbie Doll Ready to Hit Stores. Récupéré de <http://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/tommyxgigi-barbie-doll-stores-11061851/>
- Loeb, W. (2015, 30 mars). Zara Leads In Fast Fashion. Dans *Forbes*. Récupéré de <https://www.forbes.com/sites/walterloeb/2015/03/30/zara-leads-in-fast-fashion/>
- Luhmann, N. (1986). The autopoiesis of social systems. Dans *Sociocybernetic paradoxes* (Geyer F. & van der Zouwen J. éd., p. 172-192). London : SAGE. Récupéré de <http://www.univie.ac.at/constructivism/archive//2717>
- McCall, T. (2016, 22 décembre). What's Next for Influencers in 2017. Récupéré de <https://fashionista.com/2016/12/influencer-trends-2017>
- McCreesh, N. (2016, 3 octobre). How style bloggers are upsetting the fashion magazines. *The Independent*. Récupéré de <http://www.independent.co.uk/life-style/fashion/vogue-s-attack-on-style-bloggers-shows-how-much-newcomers-have-fashion-magazines-rattled-a7342381.html>
- Mcgrenerre, J. et Ho, W. (2000, janvier). Affordances: Clarifying and Evolving a Concep. Dans *Proceedings of the Graphics Interface 2000 Conference* (p. 179-186).
- Mendola, A. (2014, 1 juin). *Blogging in the Fashion Industry: A Descriptive Study of the Use of the Two-Step Flow Communications Theory By Professional and Citizen Bloggers to Become Opinion Leaders*. .
- Norman, D. A. (1999, 1 mai). Affordance, conventions, and design. *interactions*, 6(3), 38-43. doi : 10.1145/301153.301168
- Ortved, J. (2018, 29 mai). Do Influencers Need Regulating? Dans *The Business of Fashion*. Récupéré de <https://www.businessoffashion.com/articles/professional/do-influencers-need-regulating>
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations*. New York : Free Press of Glencoe.
- Rossi, A. (2016). *Key Elements for Sustaining and Enhancing Influence for Fashion Bloggers*. . Kent State University. Récupéré de [https://etd.ohiolink.edu/pg\\_10?0::NO:10:P10\\_ETD\\_SUBID:116875](https://etd.ohiolink.edu/pg_10?0::NO:10:P10_ETD_SUBID:116875)
- Schneier, M. (2014, 9 avril). Fashion in the Age of Instagram. *The New York Times*, section Fashion & Style. Récupéré de <https://www.nytimes.com/2014/04/10/fashion/fashion-in-the-age-of-instagram.html>
- Sherman, L. (2016, 6 septembre). How Tommy Hilfiger Is Rewiring For Fashion Immediacy. *The Business of Fashion*. Récupéré de <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/tommy-hilfiger-gigi-hadid-fashion-immediacy-direct-to-consumer>
- Sherman, L. (2017, 11 avril). The State of Fashion Immediacy. Dans *The Business of Fashion*. Récupéré de <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/the-state-of-fashion-immediacy>

- Spedding, E. (2016, 6 octobre). Meet fashion's super-influencers: the women with the power to charge £58,000 for one Instagram post. *The Telegraph*. Récupéré de <http://www.telegraph.co.uk/fashion/people/meet-fashions-super-influencers-the-women-with-the-power-to-charge/>
- Spivack, E. (2012, 7 septembre, 7 septembre). New York Fashion Week, Past and Present. *Smithsonian.com*. Récupéré de <http://www.smithsonianmag.com/arts-culture/new-york-fashion-week-past-and-present-29030652/>
- Swanson, K. K. et Everett, J. C. (2016). *Promotion in the merchandising environment* (Third edition éd.). New York : Fairchild Books, An imprint of Bloomsbury Publishing Inc. : Bloomsbury.
- Szafrajzen, B. (2011, 1 juin). Réflexions autour de la méthode dite de la sémiotique situationnelle fondées sur une recherche en communication des organisations. *Communication et organisation*, (39), 183-194. doi : 10.4000/communicationorganisation.3130
- Taylor, K. et Martin, W. (2017, 1 septembre, 1 septembre). Who is Amancio Ortega - the richest man in the world? *The Independent*. Récupéré de <http://www.independent.co.uk/life-style/wealth-amancio-ortega-richest-man-world-zara-founder-retail-tycoon-bill-gates-a7924241.html>
- The State of Influencer Marketing*. (2018) (p. 49). Récupéré de <https://klear.com/TheStateofInfluencerMarketingKlear.pdf>
- Tuten, T. L. et Solomon, M. R. (2014). *Social media marketing*. (s. l.) : Sage.
- Vasilachis de Gialdino, I. (2012). L'interprétation dans la recherche qualitative: problèmes et exigences. *Recherches qualitatives*, Vol. 31(3), 155-187. Récupéré de [http://www.recherche-qualitative.qc.ca/documents/files/revue/edition\\_reguliere/numero31\(3\)/RQ%2031\(3\)%20Vasilachis.pdf](http://www.recherche-qualitative.qc.ca/documents/files/revue/edition_reguliere/numero31(3)/RQ%2031(3)%20Vasilachis.pdf)
- Vernette, E. (2006a). Une nouvelle vision du leader d'opinion en marketing: une approche phénoménologique. *5ème Congrès Tendances du Marketing, Venise*.
- Vernette, E. (2006b). Une nouvelle vision du leader d'opinion en marketing: une approche phénoménologique. *5ème Congrès Tendances du Marketing, Venise*.
- Widdicombe, L. (2010, 13 septembre, 13 septembre). Tavi Says. *The New Yorker*. Récupéré de <https://www.newyorker.com/magazine/2010/09/20/tavi-says>
- Wiener, N. (1948). *Cybernetics; or, Control and communication in the animal and the machine*. Cambridge, Mass. : Technology Press.
- Zantal-Wiener, A. (2018, 26 janvier). *How to Use Instagram Insights*. Récupéré de <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-use-instagram-insights>
- Zhao, Y., Liu, J., Tang, J. et Zhu, Q. (2013 mars). Conceptualizing perceived affordances in social media interaction design. *Aslib Proceedings*, 65(3), 289-303. doi : 10.1108/00012531311330656
- (2016, 29 septembre). The Guardian view of Vogue v the bloggers: business is winning | Editorial. *The Guardian*, section Opinion. Récupéré de <http://www.theguardian.com/commentisfree/2016/sep/29/the-guardian-view-of-vogue-v-the-bloggers-business-is-winning>



## GLOSSAIRE

« See now, buy now »	Vocabulaire signifiant la mise en vente de la collection en même temps que son défilé.
Abonné	Utilisateur d'un réseau social qui suit le compte d'un autre utilisateur dont il souhaite voir les publications en temps réel.
Blogue	Site Web ou section de site Web généralement tenus par une seule personne, consacrés à une chronique personnelle ou à une thématique particulière développées sous forme de billets ou d'articles.
Blogueur	Internaute qui publie un blogue et le met à jour régulièrement.
Calendrier	Terme employé pour désigner la programmation des différentes collections.
Émoji	Petit pictogramme utilisé dans les communications électroniques et les pages Web, qui permet d'exprimer une émotion ou d'illustrer un propos.
Fast Fashion	Industrie vestimentaire où la conception de nouvelles collections, leur confection, leur distribution et leur mise en vente est rapide, fréquente et continue tout au long de l'année de manière à fidéliser le consommateur avec des vêtements à la dernière mode et à prix abordable.
Forage de données (Datamining)	Processus de recherche et d'analyse de données qui permet de trouver des tendances ou des corrélations cachées souvent parmi des mégadonnées, de détecter des informations stratégiques ou de découvrir de nouvelles connaissances en s'appuyant sur des méthodes statistiques.
Indiquer	Action d'identifier un autre utilisateur de la plateforme dans une publication à l'aide du @
Influenceur	Personne qui, par son audience sur les réseaux sociaux, est susceptible, par la diffusion de

	contenu portant sur des sujets divers, d'influencer les comportements de consommation et les opinions des internautes.
Key performance Indicator	Indicateur qui constitue une mesure quantitative ou qualitative dont il faut tenir compte dans l'évaluation de la performance d'une organisation en fonction de l'atteinte de ses objectifs stratégiques.
Mot-clic	Mot-clé, précédé d'un croisillon, sur lequel on peut cliquer pour retrouver toutes les publications portant sur le même sujet.
Saisons	Terme désignant les saisons présentées par les collections (Automne/Hiver, Printemps/Été)
Taux d'engagement	Le taux d'engagement est généralement calculé en divisant le nombre total d'interactions relatives à une publication par le nombre de personnes qui ont été exposées à cette dernière, puis en multipliant le résultat par cent.
Vlogue	Blogue dont le contenu est composé essentiellement d'enregistrements vidéo, accompagnés ou non d'une courte description et pouvant être commentés.