

## Préambule

L'objet de ce dossier est le vêtement dans son rapport au corps et à la société, corps pour lequel le vêtement est conçu et réalisé, corps par lequel le vêtement est porté et socialisé. Le corps est ce qui est nécessaire au vêtement pour que celui-ci existe par ses fonctions autant pratiques (envelopper, protéger, parer...) que mythiques (tromper, provoquer, sublimer...). Inversement, le vêtement sans le corps-propre<sup>1</sup> qui le porte, tel que l'on peut le rencontrer dans des vitrines de telle marque ou enseigne vestimentaires, sur des rayons, des penderies<sup>2</sup> ... , est un vêtement en mode d'existence virtuel que le corps actualise ou potentialise lors de la réalisation d'une tenue vestimentaire (et de sa valeur de code vestimentaire).

Pour ce dossier, il nous a été suggéré par son coordonnateur d'étudier le vêtement « en ligne » et les modalités de sa valorisation « en l'absence du corps propre », sur les sites Internet tels que La Redoute et Asos. Cette suggestion nous a interpellée car la vente en ligne fait du corps le support de l'actualisation du vêtement selon une mise en scène explicite, revendiquée comme telle, spécifique en termes d'intentionnalité. Il faut, toutefois, prendre soin de distinguer le corps-virtuel en termes électroniques du corps-virtuel en termes sémiotiques. Le corps *virtuel* en termes électroniques ne rime pas, nous semble-t-il, avec absence de corps-propre mais avec présence d'*image-de* corps-chair, simulacre de cette substance matérielle porteuse d'une énergie transformatrice. Ce corps virtuel actualise le vêtement (qui est également virtuel « électroniquement ») au profit de l'acte d'achat permettant alors, via l'acquisition, la conjonction entre corps-propre et vêtement-» propre », tous deux alors « en chair et en os ». Et, évidemment, si le vêtement virtuel se veut égal (relativement à ses propriétés iconiques) au vêtement-propre<sup>3</sup>, ce n'est pas forcément le cas pour le corps propre non virtuel qui peut être, lui, de forme plus ou moins éloignée de celle de l'*image-de* corps-chair que le site Internet donne à voir. Mais là, il s'agit peut être d'une autre histoire. Quoique ...

---

<sup>1</sup> Conformément à la terminologie des travaux sémiotiques sur le corps que nous convoquerons régulièrement et abondamment au long de cette étude : Jacques Fontanille, *Corps et sens*, PUF, Paris, 2011 et « Julien Fournié : les saisons de la mode, Formes de vie et passions du corps », *Nouveaux Actes Sémiotiques*, 2012, N° 115. Disponible sur : <http://epublications.unilim.fr/revues/as/2650>

<sup>2</sup> Evidemment, un vêtement en vitrine n'énonce pas de la même façon qu'en rayon, nous aurons l'occasion d'évoquer cela.

<sup>3</sup> On parle ici en termes de contrat véridictoire excluant le cas où le produit ne serait pas conforme à son image et le client trompé.

Le corps virtuel aurait donc son « propre corps », le vêtement virtuel aussi, et il s'agit bien de poser les questions de « Qui contrôle qui ? » et « Qui a l'initiative du port et du mouvement ? »<sup>4</sup> dans le rapport corps/vêtement sur un site de vente en ligne. Dans notre étude corps, vêtement et site de vente en ligne sont tantôt l'objet d'étude, tantôt l'objet étudié : ce relais est le préalable méthodologique d'une sémiotique des médias qui tient compte des modalités « d'échange » entre support et objet de la communication médiatisée. Notre méthodologie prend en compte vêtement, corps et site Internet en une unité signifiante globale, spécifique dans son énonciation. Notre étude se déclinera en trois temps : à partir de deux situations sémiotiques pour le vêtement, en ville et en ligne, nous traiterons de la relation corps/vêtement comme une situation d'échange et d'intentionnalité ; ensuite, nous observerons le corps/vêtement de la vente en ligne en fonction de l'hypothèse d'un mouvement excentrique, du corps vers le vêtement, que le processus de *médiatisation* met en œuvre. Nous entendons par médiatisation le processus par lequel un médium de communication détermine le mode d'appropriation d'un discours comme objet de valeur par le destinataire sujet-de-faire<sup>5</sup>. Enfin, la description de plans d'expression des sites Internet de La Redoute et d'Asos nous permettra d'introduire des observations, que nous espérons fécondes sémiotiquement, sur la *valeur de communication* du corps/vêtement dans la vente en ligne.

### **1. Corps et vêtement en situation d'échange**

Le fait que les processus de simulation virtuelle participent de la manipulation commerciale, de ses croire et de ses faire-croire (qui ne sont pas réservés aux sites de vente en ligne) ne devrait pas masquer pour autant les questionnements, importants en termes communicationnels, liés aux rôles du vêtement et du corps. Aussi, sous les apparences d'une « certaine rhétorique sémiotique » (que plusieurs travaux de la recherche actuelle en sciences de l'information et de la communication) pourraient nous reprocher, nous souhaitons évacuer quelques réponses « toutes faites » concernant le processus *commercial* (finalité première de l'identité, notamment visuelle, d'un site de vente en ligne). Savoir au départ de l'étude que l'intentionnalité est commerciale ne dispense ni ne conditionne le questionnement sémiotique. L'intentionnalité commerciale est une motivation parmi d'autres<sup>6</sup>, une orientation explicite de finalités portées par le plan d'expression du processus. Par ce processus sont concernés, ici, le corps et le vêtement dont on peut se demander que devient la dialectique (inévitable quand tous deux sont réunis) lorsqu'ils sont « en ligne » ? L'actualisation corps/vêtement est-elle différente lorsqu'elle a lieu sur un site de vente Internet ? si oui à quel niveau ?

Reformulant ceci avec nos propres obsessions, qui concernent la *perception sociale de l'échange* via les médias de communication en fonction du rôle des processus de médiatisation, nous dirions qu'il s'agit d'interroger le rapport corps/vêtement selon « l'échange » entre corps et vêtement. Cet échange comme transfert réciproque de valeurs est configuré par la mise en scène de la vente en ligne de vêtements. Par la mise en scène, un site Internet comme média de communication est pleinement le

---

<sup>4</sup> Jacques Fontanille, 2012, *op. cit.*.

<sup>5</sup> Eleni Mitropoulou & Nanta Novello Paglianti, « La sémiotique des médias et ses objets », E/C Revue en ligne de l'Association Italienne des Etudes Sémiotiques, <http://www.associazionesemiotica.it/>, 2011, p. 11.

<sup>6</sup> Au même titre que l'intentionnalité pédagogique qui lui est opposée (en tous cas en France) malgré les exemples contradictoires que nous fournit l'actualité médiatique de la production culturelle.

lieu de « vie sociale » pour l'image (fixe ou animée) du corps et du vêtement. Ce rôle des médias au titre de « vie sociale » pour les images, les textes, les sons (et leurs interactions) est central dans notre projet. Par conséquent, ce qui nous intéresse, c'est d'expliquer comment un processus de communication au titre de ce qui construit la *valeur de communication* détermine une perception euphorique (processus = medium) ou dysphorique (processus = non medium) de l'échange à un moment donné de l'actualité médiatique<sup>7</sup>. Dans un site de vente en ligne, quel transfert de valeurs entre corps et vêtement et comment est-il médiatisé ? Un site de vente en ligne est-il un medium pour la relation corps/vêtement ? Ces questionnements qui ancrent l'étude du corps/vêtement dans la problématique plus globale inhérente à une sémiotique des médias de communication<sup>8</sup> annoncent une analyse fondée sur la signification des processus de l'échange.

## **2. Corps et vêtement « en ville », corps et vêtement « en ligne » : deux situations sémiotiques, une problématique communicationnelle**

A partir de ces questionnements que les axes du dossier nous ont permis de soulever et d'engager dans une problématique plus globale, nous avons été motivée par le fait de mener une réflexion au regard, à la fois, panoramique et limité, à la focalisation variée et variable, tel que l'implique ce type d'exercice scientifique.

Et pourtant, pour commencer à parler de la vente en ligne, sortons-en, pour convoquer une personne qui marche dans la rue d'une ville quelconque, une personne au corps-punk. Cette scène, cette mise en scène (car c'en est une, notamment celle de la contestation par la provocation et la revendication)<sup>9</sup> n'est similaire ni à celle d'un corps-punk en vitrine, ni à celle d'un corps-punk d'une page d'accueil d'un site internet tel rockangehell.com ou la sélection de Google<sup>10</sup> :

---

<sup>7</sup> Eleni Mitropoulou, « Une sémiotique du medium pour explorer le communicationnel », *Semiotica*, Volume 191, Number 1/4, De Gruyter, Berlin, 2012, pp. 77-102.

<sup>8</sup> Eleni Mitropoulou, « “Vers une sémiotique du medium” : une problématique à légitimer ? »

Revue en ligne des Nouveaux Actes Sémiotiques : <http://revues.unilim.fr/nas/document.php?id=2730>, 2008 et « Une sémiotique du medium pour explorer le communicationnel », pp. 77-102 & *Semiotica*, 2012, Volume 191, Number 1/4, Mouton De Gruyter, Berlin, 2012.

<sup>9</sup> Bien entendu, et c'est une des frustrations de l'exercice en cours de développement, rien que le fait de parler plutôt de corps-punk que de vêtement-punk mérite discussion et surtout argumentation, sans oublier qu'on peut effectivement s'habiller punk pour de motifs autres que ceux de la provocation ou de la revendication. Sans nous arrêter (exercice oblige) à tout ce qui mériterait discussion, nous précisons tout de même que nous veillerons à cadrer suffisamment notre objet (condition de l'exercice pour qu'il soit opératoire) afin de ne pas cumuler les propos qui soit submergent soit aplatissent l'angle adopté ici.

<sup>10</sup> Dire que ce n'est pas comparable est « une façon de parler » car c'est tout le contraire que nous sommes en train de faire...

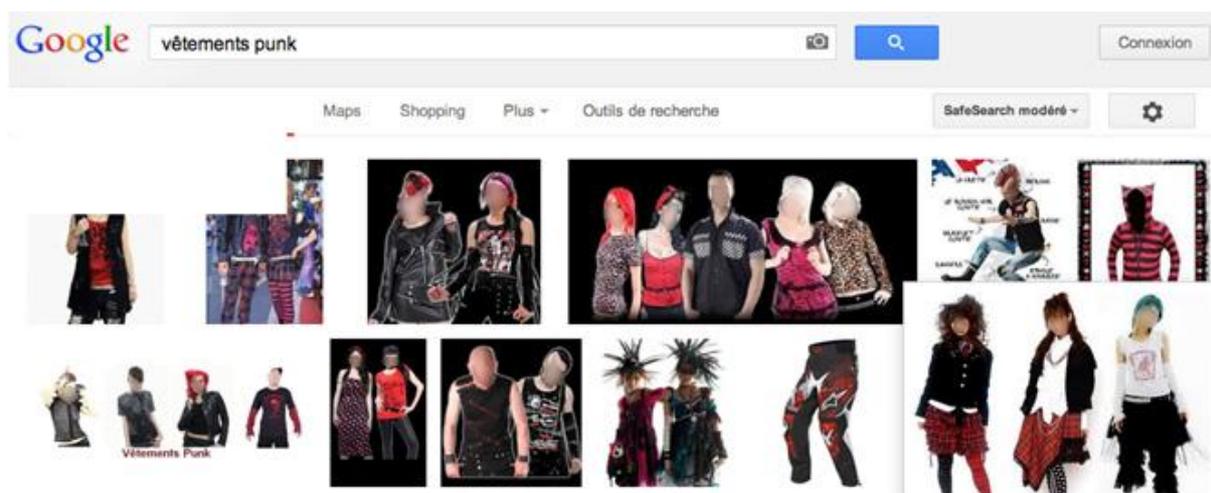


Figure n° 1 (Sélection Google, tous droits réservés)

Précisons qu'il ne nous semble pas pertinent de distinguer le corps-punk, qui vise à faire réagir, du corps-commun<sup>11</sup> qui ne chercherait pas à communiquer par le vêtement (il peut pourtant vouloir signifier la banalité, par exemple). Il ne serait pas pertinent non plus de considérer le corps dans un site internet punk (cf. rockangehell.com) en tant que corps aux fins commerciales, ou en tant que corps aux fins commerciales *pour le punk* (ce mode originel de la revendication contemporaine) sans confrontation préalable comme objet signifiant au corps-en ligne « banal » aux fins promotionnelles d'un style vestimentaire ordinaire ..... Il s'agirait de questionnements pertinents seulement s'ils contribuent à expliquer le rôle de la commercialisation dans la construction d'identités et la propagation d'idéologies, mais il s'agit de questionnements futiles lorsqu'ils visent à soutenir, explicitement ou non, une séparation hiérarchique entre sémiotique de la signification et sémiotique de la communication. Quand il s'agit d'étudier les pratiques sociales elles ne peuvent être autre chose que de pratiques de communication que nous prenons en considération dans notre étude comme pratiques de construction et de déconstruction du sens *de l'échange* lui-même *dans et pour* la vie sociale.

Ce qui compte pour une recherche comme la nôtre qui fait des pratiques avec les médias son objet d'étude c'est observer *comment* corps et vêtement entrent en situation d'échange, afin d'expliquer *comment* l'un signifie l'autre et les deux ensemble par leur interaction médiatique. Comme dirait Jean-Marie Floch, *comment* l'objet-vêtement au sens commun du terme devient objet au sens syntaxique du terme<sup>12</sup>. Ces positions sont celles qui guident et configurent notre plan d'immanence<sup>13</sup> pour le rapport corps-vêtement comme objet étudié.

Mais, on pourrait nous demander, pourquoi parler du vêtement d'un corps dans un site Internet se référant au vêtement d'un corps en ville plutôt qu'au corps-vêtement de vitrines de magasin ou au corps-vêtement de magazines de presse. Par ailleurs, c'est aussi cette option de « piéton » qui a été

<sup>11</sup> Entendons-nous : d'un style vestimentaire ordinaire.

<sup>12</sup> Cité par Ana Claudia Alves de Oliveira, *La vitrine : de la vision au sens*, Nouveaux Actes Sémiotiques, n°43, Pulim, Limoges, 1996, p.11.

<sup>13</sup> Incontournable pour tout exercice scientifique et non seulement sémiotique.

retenue pour parler de vitrines commerciales<sup>14</sup>, et on pourrait alors penser que, en 2014, il s'agit pour nous d'introduire un clin d'œil du « piéton » à « l'internaute », figure actuelle majeure d'un regard dirigé sur les interfaces, ces « vitrines électroniques » qui monopolisent notre attention dans nos pratiques. En fait, s'il s'agit pour nous de bien conserver de la vitrine son « faire voir qui caractérise le processus de manipulation du regard [...] dans le but d'être attrayant, de séduire le destinataire [...] vitrine capable de produire une tension des sens »<sup>15</sup>, faire-voir, attraction ou, à la limite, répulsion (que le corps-punk peut introduire) sont dans tous les cas une tension, autant pour celui qui est en face de l'écran-vitrine que pour celui qui croise le corps sur son parcours urbain, et il s'agit de prendre garde de ne pas noyer la problématique d'un site en ligne dans celle de la vitrine.

C'est là que nos remarques préalables et surtout à suivre, ont et auront un rôle à jouer : aborder le rapport vêtement-corps dans un site de vente en ligne uniquement par référence aux vitrines ou aux catalogues guiderait l'étude selon la visée commerciale qui caractérise tous les trois et masquerait les écarts notamment entre vitrine et écran au profit de la notion d'interface. Par conséquent, d'une part une telle approche détournerait la puissance sémiotique du processus de communication en ligne par l'étiquette « intention commerciale »<sup>16</sup> ; d'autre part, une telle approche nuirait à la spécificité du site en ligne comme objet d'étude puisqu'il serait absorbé par la problématique de la vitrine (et des catalogues). D'autant plus que notre prise en compte du vêtement, du corps et du site Internet en une unité signifiante globale, spécifique dans son énonciation, ne concerne pas l'étude des fonctionnalités du site (non comparables à celles du catalogue ou du prospectus) abordées depuis le point de vue technique mais plutôt éditorial via la recherche de *la* rupture que l'énonciation en ligne, énonciation spécifique comme processus de communication, introduit (ou pas) dans le rapport entre corps et vêtement. C'est dans ce cadre que nous mobilisons nos descriptions et nous ne le faisons pas par défaut (de place, de temps ...) mais par nécessité, sémiotiquement, heuristique.

Par conséquent, si à la base, les situations de deux corps (aux statuts « ville » ou « site » au titre de contextes sémiotisés <sup>17</sup> ) se caractérisent par leurs objectifs, respectivement non-commerciaux/commerciaux, les deux situations sont relatives à *un processus de communication* caractérisé par l'imbrication de deux instances que sont la production et la réception de sens, processus construit autour d'un objet de valeur et défini par nous en fonction de l'acquisition/privation de valeurs de communication<sup>18</sup>.

---

<sup>14</sup> Ana Claudia Alves de Oliveira, 1996, op. cit., engage son étude par « Se promenant dans la ville, le piéton, qu'il marche à grands pas ou qu'il flâne en profitant de son temps libre, est dans tous les cas invité à chaque instant à diriger ses regards sur les vitrines qui bordent les rues, les passages, les galeries ».

<sup>15</sup> Ana Claudia Alves de Oliveira, 1996, op. cit., p. 35.

<sup>16</sup> D'autant plus que nous n'avons pas prévu de l'éliminer - ce qui constituerait une erreur méthodologique - mais ainsi que nous l'écrivions, de la canaliser.

<sup>17</sup> Cette « sémiotisation du contexte » ou « configuration hétérogène qui rassemble tous les éléments nécessaires à la production et à l'interprétation de la signification d'une interaction sociale » comme le précisent respectivement Eric Landowski (*La société réfléchie*, Paris, Seuil, 1989) et Jacques Fontanille ici même dans « Affichages : de la sémiotique des objets à la sémiotique des situations », Nouveaux Actes Sémiotiques [ en ligne ]. Actes de colloques, 2004, Affiches et affichage. Disponible sur : <http://epublications.unilim.fr/revues/as/1113>

<sup>18</sup> Eleni Mitropoulou & Nanta Novello Paglianti, op. cit., 2011.

Constitutifs du niveau de pertinence de la scène pratique<sup>19</sup>, corps-ville et corps-site communiquent du sens via le vêtement (autant en sa présence qu'en son absence !) aux observateurs potentiels (occupant de seuils d'observateur plus ou moins complexes) c'est-à-dire aux autres actants « corps-ville » (dont fait partie, justement, l'observateur du corps-site...). Aussi, au nom du processus de communication, la situation porte-t-elle l'instance observateur non pas comme une donnée ou « surdétermination » externe<sup>20</sup> mais comme une composante du processus de valorisation entre corps et vêtement. Sans oublier de souligner que l'instance observateur (qui participe donc des deux situation-scène) est dans le cas du corps-site partie intégrante, de facto, d'une situation-stratégie : le corps-site est là pour capter l'attention contrairement au corps-ville qui n'a pas forcément prévu de capter l'attention comme d'aucuns pourraient rétorquer. Et, profitons pour signaler que selon ces derniers, comme la finalité du corps-site est, elle, indissociable d'une situation-stratégie étudier le processus de valorisation entre corps et vêtement reviendrait à lister, au mieux à classer, les preuves d'intention commerciale...

Ainsi, puisque la communication n'est « certainement pas toujours un acte volontaire »<sup>21</sup>, procéder à l'étude en fonction d'un acte volontaire ou d'un acte non volontaire serait privilégier l'intention à l'intentionnalité. En outre, la distinction, sémiotiquement opératoire entre situation-scène et situation-stratégie, pour la relation corps-ville/corps-site n'est pas là pour raisonner en termes d'intention mais en termes d'intentionnalité de la situation au titre de configuration (de tenir-ensemble). « S'afficher » avec son corps-ville a beau engager une dimension métaphorique, péjorative et contestable, il s'agit pourtant bien de cela.

Aussi, c'est dans la perspective de cette configuration que nous inscrivons le rapport entre corps et vêtement comme une situation sémiotique à la fois, scène et stratégie, d'autant plus que ce sera celle du rapport corps/vêtement et tel qu'il se manifeste dans les sites de vente en ligne.

Notre choix de mettre à l'écart un corps-ville *qui ne communique pas* et un corps-site qui *ne fait que vendre* renforce les liens entre signification et communication assignant la signification comme condition première du plan d'immanence du processus de communication<sup>22</sup>. Quant à la distinction entre communication intentionnelle et non intentionnelle, elle trouve, peut-être, une raison d'être hors textes, scènes ou stratégies de la vie sociale, là où (pour rester dans le sujet) corps, objet, objet-corps échapperaient à cet échange construit qu'est la vie sociale ...

---

<sup>19</sup> Jacques Fontanille, *Pratiques sémiotiques*, Paris, Puf, 2008.

<sup>20</sup> Eric Landowski, *La société réfléchie*, Paris, Seuil, 1989, p. 199.

<sup>21</sup> Algirdas Julien Greimas et Joseph Courtés, *Sémiotique: dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, tome 1, Paris, Hachette, 1979, p. 190.

<sup>22</sup> Qui n'est pas équivalente à l'absorption du processus par le contexte de la communication, tel que le posent certains spécialistes des processus, en l'occurrence Alex Mucchielli.

### 3. L'hypothèse de l'échange corps/vêtement selon deux mouvements

Dans ce postulat de principe se développera notre hypothèse : le rapport corps/vêtement n'œuvre pas pour la même valorisation selon l'espace-lieu de sa configuration.

- Le vêtement du corps-ville construit une valorisation dont le point de départ est un mouvement *concentrique* (du vêtement vers le corps).
- Quant au vêtement du corps-site, il participe d'une valorisation au mouvement *excentrique* qui part du corps virtuel vers le vêtement.

Aussi, dans le premier cas, la valorisation mutuelle (qui est « factuelle » dans le rapport corps/vêtement) s'engagerait par le vêtement pour promouvoir le corps ; dans le second, ce serait le contraire, la valorisation mutuelle s'engage par le corps pour promouvoir le vêtement. Notre choix d'évoquer préalablement le corps-punk est à ce sujet révélateur car, contrairement à ce que l'on pourrait penser, dans l'idéologie punk (et pas uniquement dans celle de la bimbo, ce stéréotype de la jeune femme superficielle accrochée à son apparence sexy et qui joue de ses charmes<sup>23</sup>), c'est le corps, toujours, qui est promu par le vêtement, en l'occurrence un corps d'une forme souvent a-forme caractérisée par des contours flous, mal délimités ou au contraire très ajustés, parfois déplacés par rapport aux formes du corps-propre auquel un vêtement est censé s'adapter. C'est ce corps aux formes détournées, tantôt reniées tantôt revendiquées, que le corps-punk met en scène et construit en objet de valeur ; ici le vêtement est ce premier plan visuel qui est là pour donner à voir, comme pour introduire, ce qui se trouve derrière/sous le vêtement - d'où ce mouvement concentrique - le corps dans toutes ses gammes : maigre, mince, gros, obèse, grand, petit, haut en buste, bas de taille, long en jambes, court en pattes ....

En revanche, le corps-site assure son rôle d'arrière-plan du vêtement ; un mouvement excentrique vient du corps pour impulser le vêtement. Le corps est l'énergie pour le vêtement, et les actuelles mises en scène photographiques dans la plupart de magazines de presse en sont révélatrices : le vêtement est montré en fonction de tensions (mouvements, positions, orientations) guidées et imposées par le corps.

En ce qui concerne le vêtement des idéologies plus « ordinaires », - par rapport à celle d'un punk -, car partagées par un très grand nombre, c'est la même chose, mais évidemment, le contraste étant moins fort, il est moins perceptible comme sémiotiquement pertinent.

On pourrait conclure à ce stade qu'un site internet de vente en ligne participe de la typologie médiatique aux impératifs commerciaux et suggérer que c'est le résultat du simple fait d'être dans une démarche de promotion marchande en l'absence du corps-propre mais en présence du vêtement

---

<sup>23</sup> Et même que les choses se compliquent lorsqu'il s'agit de sites comme rockangehell.com où c'est un style de punk-bimbo (ou le contraire !), mais nous rencontrons ce « style », forcément, également en ville. Toutefois, il est important de souligner même si nous n'allons pas l'exploiter ici que, justement, les sites en ligne de vêtements punk sont des sites de la typologie punk-bimbo ce qui par ailleurs pourrait constituer un indice de l'absorption de « punk » par « bimbo », soit du vêtement par le corps-propre.

(vitrines, magazines, catalogues, sites) contrairement au corps-ville où il y a présence du corps-propre et du vêtement.

Pourtant, hormis les vitrines<sup>24</sup>, quand il s'agit de magazines, de catalogues, de sites..., ce n'est pas seulement le corps-propre qui est absent mais aussi le vêtement. Et ce, contrairement à un défilé de prêt à porter notamment en mode *live*, aux visées assurément commerciales, où en présence autant du corps-propre que du vêtement-« propre », semble s'opérer le même mouvement excentrique du corps vers le vêtement, contrairement au corps-ville. Par conséquent, ce ne serait ni la visée *commerciale* (comme les vitrines), ni la présence/absence d'un corps-propre *en action* qui expliqueraient la motivation et la finalité (soit l'intentionnalité) du rapport corps/vêtement en termes de mouvement de valorisation concentrique *versus* excentrique. D'où viendrait alors ce mouvement excentrique qui part du corps pour impulser le vêtement qui nous intéresse ici, celui des sites de vente de vêtements en ligne et qu'il va falloir interroger en faisant référence d'une part aux catalogues de mode et autres supports non électroniques, d'autre part aux vitrines des enseignes commerciales, non caractérisées par ce même mouvement ?

De toute évidence, la question de l'intentionnalité se confirme dans l'étude, ce qui est logique étant donné son objet : les sites Internet, soit un média de communication. Cette intentionnalité nous la situons dans le processus « en ligne » et nous l'expliquons en fonction de trois processus au titre d'échange-modèle en fonction d'un mouvement excentrique : le processus de communication, le processus de diffusion et le processus de médiatisation *du vêtement et de son rapport au corps*. Notre hypothèse est que le type de mouvement résulte de l'articulation de ces processus.

#### **4. L'échange corps/vêtement en tant que processus de communication**

Nous écrivons que le rapport corps/vêtement n'œuvre pas pour la même valorisation, en fait les deux corps/vêtement<sup>25</sup> sont deux processus de valorisation en fonction de deux processus de communication : un corps enveloppé fait savoir, selon, à la fois, une intentionnalité « de principe » (il est porteur de valeurs relatives au système axiologique de la pratique « s'habiller ») et une intentionnalité « de fonction » (le corps-enveloppé du site est là pour vendre, selon des valeurs qui peuvent par ailleurs être classées, notamment, selon la catégorie de Floch<sup>26</sup> : pratique vs utopique).

Il est temps cette fois de nous référer aux exemples de deux sites de vente en ligne, La Redoute et Asos. Nous le faisons en fonction de la distinction entre les trois processus que nous venons de citer. Nous pouvons alors faire les observations suivantes :

Puisque, selon nous, les trois processus participent de la dynamique de l'échange d'un objet de valeur, cet objet ici est le vêtement comme ce qui attribue une valeur de communication au corps, aussi :

---

<sup>24</sup> Qui méritent bien une étude en soi à ce sujet aussi.

<sup>25</sup> Nous pouvons désigner cette unité formée par le corps/vêtement soit par corps-enveloppé soit par vêtement-enveloppe. Nous voyons bien que les deux désignations ne se valent pas puisque chacune porte une hiérarchie différente, aussi nous optons pour l'une ou l'autre en fonction de ce que nous estimons pertinent au fil du propos.

<sup>26</sup> Jean-Marie Floch, *Sémiotique, marketing et communication*, PUF, Paris, 1990.

- le processus de communication du vêtement-enveloppe conçoit le vêtement objet de valeur selon l'axe de l'acquisition/privation de valeurs de communication.

Nous disons « vêtement-enveloppe » (plutôt que corps-enveloppé) pour globaliser car dans les sites (comme dans les vitrines dans ce cas précis) il arrive que le vêtement soit sans corps-propre :



Figure n° 2 (La Redoute ; tous droits réservés)

C'est *en ce moment*, le moment de la conception du processus de communication que la sélection a lieu : il s'agit de proposer la chemise au titre de vêtement-enveloppe, dépossédant le vêtement du corps. C'est ce que nous croyons, dans un premier temps. Car, en fait, c'est tout le contraire puisque l'absence de corps dans le vêtement est là pour nier la fonction du vêtement comme enveloppe. La chemise possède tellement le corps porteur qu'elle a absorbé le corps-chair ; la chemise est la tension issue d'une certaine relation, relation de tension, entre corps et vêtement que la chemise manifeste tel un mouvement. Cette tension le site en ligne nous la donne comme *conjonction par énergie*, contrairement à l'exemple suivant où le site en ligne nous fait voir une chemise *disjointe de l'énergie du corps* :

(les deux chemises étant montrées côte à côte, l'absence/présence de tensions par énergie est alors orientée) :



Figure n° 3 (La Redoute ; tous droits réservés)

Si la chemise blanche est là pour *absorber* la tension corporelle, la chemise pliée, elle, est bien là pour *envelopper* le corps, une partie du corps. Quand celle-là (figure n° 2), est le vêtement qui permet d'acquérir un « effet » de corps, selon une fonctionnalité fortement appliquée, en l'absence visuelle du corps-chair, celle-ci (figure n° 3) est le vêtement d'une harmonie fonctionnelle pour deux parties du corps-chair (col et bras, ajourés) également absentes. La première chemise fait savoir son *action* au détriment du vêtement-enveloppe sur le corps, c'est cette action qui prime ; la seconde chemise fait savoir son détachement de tout effet lié au corps, c'est une chemise pliée, telle une enveloppe prête à utiliser : si « effet » il y a c'est celui du vêtement dans sa typologie de chemise.

Dans un catalogue papier, le vêtement *absorbé* ou *plié* n'est pas isolé du vêtement montré porté mais en paratexte, selon une configuration de type « annexes ». Contrairement au site Internet, vêtement absorbé (ou plié) ne bénéficie pas d'une scène principale, celle du vêtement décliné dans ses effets/fonctionnalités, mais d'une scène secondaire *dans* la scène principale, constitutives d'un même plan d'expression. Sur le site en ligne, ainsi que nous le verrons plus loin, les scènes du vêtement absorbé (ou plié) sont déployées dans la partie verticale de la composition hypermédia (par le déroulement de l'ascenseur homonyme) et associées à celles de *corps habillés* mais toujours *partiellement* montrés :

The screenshot shows a website interface with several sections:

- VENDU ET EXPÉDIÉ PAR:** A list of brands with checkboxes: La Redoute, Bonobo, Guess, Eleven Paris, and Carnet de Vol.
- AVIS CLIENTS:** A section for customer reviews with star ratings and a checkbox for Facebook.
- DÉLAIS DE LIVRAISON:** A list of delivery time options: 48h, 4 jours, 5 jours, 6 jours, 7 jours, and 2 semaines.
- Product Listings:** Four columns of product cards. Each card features an image of a shirt (folded or worn), a price of 24,99 €, and a 'Nouveauté' label. The shirts are described as 'Chemise slim LA REDOUTE CREATION', 'Chemise LA REDOUTE CREATION', 'Chemise coupe regular (droite) manches longues EDEIS', and 'Chemise coupe slim LA REDOUTE CREATION'. A dropdown menu indicates 'EXISTE EN 2 COLORIS'.
- Trousers:** A row of four images showing different styles of trousers worn by a model.
- Footer:** A small text block at the bottom left with the text: 'Retrouvez un clic toutes les tendances... et les incontournables... du rayon jean: idées cadeaux, Barbie, cartes à collectionner, Monster High, bilant, apprendre à lire, Bataillon, Street & Home de'.

Figure n° 4 (La Redoute ; tous droits réservés)

Le corps-chair, qu'il soit absent ou présent, toujours en parties fonctionnalisées, est là pour impulser le corps-chair via le vêtement, corps qui transite par le vêtement, contrairement au corps-ville où le vêtement tend vers le corps-chair, ce « centre de mouvement et d'action »<sup>27</sup>. Dans les deux

<sup>27</sup> Jacques Fontanille, 2011, op. cit., pp. 67 et 75.

cas, le corps-chair capte le regard transitant par le vêtement mais chaque cas opère un parcours de valorisation spécifique :

|                        |                       |
|------------------------|-----------------------|
| <i>Corps-ville</i>     | <i>Corps-site</i>     |
| Mouvement concentrique | Mouvement excentrique |
| Vêtement vers corps    | Corps vers vêtement   |
| Vêtement source        | Corps source          |
| Corps cible            | Vêtement cible        |
| Vêtement enveloppe     | Vêtement chair        |

Cette opposition entre deux mouvements trouve sa source dans la prise en compte du vêtement comme actant, lui-même chair en mouvement et enveloppe corporelle, au sens premier de celle-ci et qui donne, au sens figuré, au vêtement-chair le mouvement qui le caractérise, contrairement au corps-ville qui est d'un corps « effectif ». Puisque « nos mouvements sont les vêtements incarnés de l'intentionnalité »<sup>28</sup>, alors ces vêtements sont les mouvements incarnés de l'intentionnalité. Si ces énonciations énoncées liées au vêtement ne sont pas caractéristiques de la vente en ligne, elles ont toutefois la particularité de délimiter leur propre tenir-ensemble, dans un seul et même espace, en l'occurrence celui du déploiement vertical des pages-écran. Ce principe de concentration pour les fonctions pratiques du vêtement s'oppose à celui de leur répartition que l'on peut observer dans les catalogues papier par exemple. Corps et vêtement construisent alors le corps-site à partir d'interactions *par distribution de fonctions du vêtement* s'opposant aux interactions *par centralisation de fonctions du vêtement* que construisent catalogues, vitrines et, même, défilés de mode.

##### **5. L'échange corps/vêtement en tant que processus de diffusion et de médiatisation**

Les exemples cités (figures n° 1 à n° 4) qui manifestent l'intentionnalité du processus de communication, nous permettent de remonter à la conception et repérer comment ce processus franchit le mode d'existence virtuel pour celui de l'actualisation. Ce cheminement vers l'actualisation est assuré par le processus de diffusion et nous allons en parler maintenant.

Un site de vente en ligne étant un média de communication qui projette l'échange, il assure un processus de diffusion<sup>29</sup>. Celui-ci engage pour le vêtement le type d'acquisition potentiel que nous venons d'exposer (selon les exemples indicatifs de chemises). La caractéristique de la diffusion est de procéder par principe d'attribution de valeurs selon un medium sujet-de-faire capable de cette distribution. L'acquisition d'une chemise comme « effet » (ou non) de corps-enveloppé transite par le dispositif technologique. Les spécificités du dispositif en ligne se limitent à des fonctionnalités surtout optimisées, comme le fait de *cliquer* pour dérouler les options de couleur, or sur le catalogue ces options sont, par définition, préalablement exposées pour pouvoir être lues. En revanche, ces spécificités sont plus pertinentes dans le cas de l'exemple suivant, où par la vidéo le vêtement transite selon les modalités audiovisuelles de mise en récit :

---

<sup>28</sup> Jacques Fontanille, 2011, op. cit., p. 85.

<sup>29</sup> Médias de communication vs médias de diffusion n'est pas retenu par nous comme une distinction pertinente, ici.

Retour à la page d'accueil

FEMME | HOMME

Articles sauvegardés | Panier 0,00 € (0)

LIVRAISON STANDARD GRATUITE

15 € OFFERTS À PARTIR DE 80 €  
ENTREZ LE CODE DECEMBRES15 LORS DU PAIEMENT\*

LIVRAISON GRATUITE POUR NOËL  
COMMANDEZ AVANT LE 18 DÉCEMBRE

Accueil Revenir à En vedette

**FILTRE PAR**

▼ MARQUE

- ASOS
- Huf
- King Apparel
- Nike
- Vans

▼ TYPE DE PRODUIT

- Blazers
- Casquettes/chapeaux
- Cardigans
- Vestes et manteaux
- Jeans
- Pulls
- Chemises
- Chaussures, boîtes, baskets
- Costumes

**L'ASSOSSIN ARRIVE...**  
Il va se charger de ce bon vieux père Noël, ne vous inquiétez pas.

**ASSOSSINEZ VOS POTES >**

**NOËL C'EST VOTRE AFFAIRE >**

**VOIR LE LOOK >**

38 style(s) trouvés | [Toute la collection](#)

TRIER PAR Choisir



Figure n° 5 (Asos ; tous droits réservés)

Le récit *audiovisuel* attribue à la fois au vêtement et à son acheteur l'identité d'un corps-propre qui se construit au fur et à mesure par l'image animée articulée au son (in, off ou hors champ) par l'articulation de plans (notamment, rapproché poitrine/taille et moyen) dont le lecteur peut moduler le visionnement. Par opposition aux exemples précédents de chemises où seule l'identité du vêtement compte, dans cet exemple le potentiel d'identité du corps-propre est particulièrement fort : dans la vidéo le vêtement-enveloppe-un-corps-propre évoluant dans un cadre de vie, des lieux d'action, de relations, de passions<sup>30</sup> ... ; ce cadre, ces actions, ces passions construisent le vêtement en personnage du film à partir de tensions excentriques qui vont du corps vers le vêtement. Aux commandes de cette action se trouve le médium audiovisuel et ses modes de mise en récit qui, dans l'exemple ci-dessus, construisent le vêtement à partir de l'action « habiller son corps ». Il s'agit pour l'acheteur d'accepter (ou non) cette transition du vêtement par le corps, de se projeter dans ce corps-propre qui impulse, dans le cas présent, l'action de s'habiller comme un état d'esprit, de s'actualiser (en vue de « se réaliser ») par le vêtement-enveloppe porteur de tensions corporelles au pouvoir narratif.

Dans le processus de diffusion, visuel ou audiovisuel, du vêtement on peut observer la sémiogénèse du mouvement qui vient du corps au vêtement : que le corps impulse l'effet de son absorption par le vêtement (figure n° 1), que le corps « se plie » au profit du vêtement (figure n° 2 et n° 4), ou au contraire qu'il actorialise le vêtement (vidéo).

Ce mouvement du corps vers le vêtement va se déployer au titre de processus de médiatisation. L'appropriation du vêtement, qui constitue l'étape ultime de la vente en ligne, est le résultat d'une spirale au mouvement excentrique qui atteint le corps de l'observateur qui devient acheteur, un corps, cette fois, qui « prend » par lui-même l'objet de valeur « vêtement » pourtant dans toute sa virtualité électronique !

Acheter un vêtement en ligne c'est par excellence acheter une image-de vêtement, une promesse d'allure, c'est un corps-site pour le corps-ville, c'est là la pré-configuration d'une autre situation sémiotique. Médiatiser (ici, le vêtement) c'est ce moment précis où à l'attribution (propre à la

<sup>30</sup> La vidéo est sur le thème de Noël d'un sérial killer qui réalise ici des assassinats et en planifie d'autres ; l'assassin est montré dans son action de s'habiller, action intégrée dans ses autres actions.

diffusion) succède l'appropriation : médiatiser c'est actualiser une appropriation. Lors de ce processus<sup>31</sup>, la vidéo par exemple, assure le lien (ou le non-lien, auquel cas plus d'acheteur !) de ce mouvement en spirale, tel un relais entre un corps-site (l'objet d'une action réflexive) et un corps-propre non virtuel (l'acheteur, sujet-de-faire de l'action réflexive) qui va transformer le corps-site en corps-ville, c'est-à-dire qui va transformer le mouvement excentrique « corps vers vêtement » en mouvement concentrique « vêtement vers corps ».

## **6. Les plans d'expression de l'échange corps/vêtement**

Mais donnons à nouveau la parole aux plans d'expression des sites Internet en question pour prolonger et surtout mettre en épreuve ces suggestions.

Etant donné la période de cette étude nous avons choisi de vérifier nos observations sur la collection de Noël (2012). Vu l'importance commerciale de cette période de l'année pour une entreprise, la construction de l'événement « achats pour les fêtes de fin d'année » devrait être un indice pertinent de la façon de penser le vêtement et son rapport au corps dans les sites en question. Nous avons donc consulté les pages électroniques de la collection de Noël de La Redoute et de Asos. Toutefois, et c'est important, la question de « collection de vêtement »<sup>32</sup> sera traitée par nous en fonction du spectacle de la composition hypermédia où les éléments de plastique visuelle seront ceux du Plan Originel<sup>33</sup> dans son devenir de composition hypermédia dédié au rapport corps-vêtement où nous avons non seulement le corps porteur et le vêtement porté mais encore, le vêtement porteur et le corps porté (comme le syncrétise la figure n° 2).

Notre corpus d'observation est constitué de :

- la collection femme Noël 2012 de La Redoute
- la collection homme Noël 2012 de La Redoute
- la collection femme Noël 2012 de Asos
- la collection homme Noël 2012 de Asos.

Cette sélection, relative aux critères d'exhaustivité opératoire (cette sélection est nécessaire et suffisante pour décrire notre objet), de non contradiction (les collections se présupposent d'un point de vue commercial) et de simplicité (ces catégories de base dans chaque site constituent la voie la plus directe), nous permettra de nous focaliser sur les pages dont le plan de l'expression est révélateur de relations signifiantes pour ce que nous étudions ici.

Les pages suivantes mettent l'accent sur la relation vêtement/corps dans les deux sites Internet, selon les spécificités introduites par la composition hypermédia sur le plan originel à la fois distinct et

---

<sup>31</sup> Qui est imbriqué aux autres processus mais que nous dissociions pour l'artifice qu'est l'analyse.

<sup>32</sup> Jacques Fontanille, 2012, op. cit., p.2.

<sup>33</sup> Fernande Saint-Martin, *Sémiologie du langage visuel*, PUQ, Québec, Canada, 1994, notamment pages 89 à 140. Nous n'avons pas prévu de faire ici une analyse exhaustive de ce plan mais adaptée à nos besoins de description. Introduit par Kandinsky, il est relatif à la syntaxe du visuel et au profit d'une grammaire de la création (picturale). Ainsi qu'il est rappelé dans *Sémiologie du langage visuel* « Le plan originel est une infrastructure préalable à toute production de discours visuel qui présente une énergie spatiale potentielle, permettant aux variables visuelles, qui sont des qualités physiques appartenant à toute la réalité visuelle, d'être insérées dans un contexte où elles peuvent être dotées de fonctions linguistiques », p. 99.

porteur du plan d'expression de la composition hypermédia. Ces spécificités font de l'horizontalité la variable visuelle qui organise ostentatoirement<sup>34</sup> la page écran, c'est-à-dire, le support formel de la composition hypermédia :

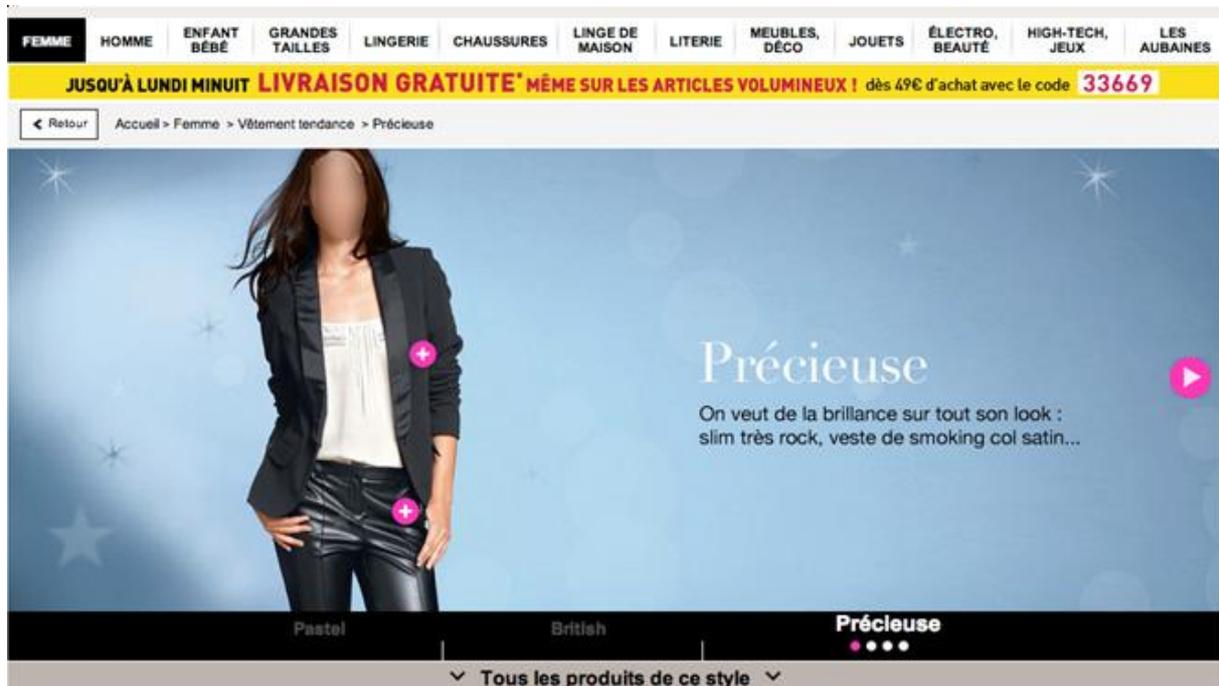


Figure n° 6 (La Redoute ; tous droits réservés)



Figure n° 7 (La Redoute ; tous droits réservés)

<sup>34</sup> Cette ostentation que Ana Claudia Alves de Oliveira signale au sujet de la vitrine, 1996, op. cit., p. 36.

Discover fashion online

[FEMME](#) | [HOMME](#)
Articles sauvegardés | Panier 0,00 € (0)

**LIVRAISON STANDARD GRATUITE**
15 € OFFERTS À PARTIR DE 80 €  
ENTRÉE LE CODE DECEMBREIS LORS DU PAIEMENT\*
**LIVRAISON GRATUITE POUR NOËL**  
COMMANDEZ AVANT LE 16 DÉCEMBRE

**MODE FEMME**

Découvrez les dernières tendances en matière de robes, jeans, chaussures et vêtements en ligne.

**Achat par produit**

**Jusqu'à -25% sur les marques**

Nouveau : Vêtements  
 Nouveau : Chaussures  
 Nouveau : Designer

Accessoires  
 Sacs et porte-monnaie  
 Beauté  
 Manteaux et vestes  
 Curve (grandes tailles)  
 Robes  
 Sweat-shirts  
 Jeans  
 Bijoux et montres  
 Pulls et cardigans  
 Combinaisons  
 Lingerie et pyjamas  
 Maternité

JUSQU'À

# -25%

**SUR VOS MARQUES  
COUP DE CŒUR\***

Collection ASOS,  
River Island, Lipsy et plus



\*Articles démarqués sur le site. Offre à durée limitée. Jusqu'à épuisement des stocks. Pour lire toutes nos conditions générales cliquez ici.

Figure n° 8 (Asos ; tous droits réservés)

[FEMME](#) | [HOMME](#)
Articles sauvegardés | Panier 0,00 € (0)

**LIVRAISON STANDARD GRATUITE**
15 € OFFERTS À PARTIR DE 80 €  
ENTRÉE LE CODE DECEMBREIS LORS DU PAIEMENT\*
**LIVRAISON GRATUITE POUR NOËL**  
COMMANDEZ AVANT LE 16 DÉCEMBRE

Accueil ← Revenir à En vedette

**FILTRES PAR**

**▼ MARQUE**

ASOS  
 Huf  
 King Apparel  
 Nike  
 Vans

**▼ TYPE DE PRODUIT**

Blazers  
 Casquettes/chapeaux  
 Cardigans  
 Vestes et manteaux  
 Jeans  
 Pulls  
 Chemises  
 Chaussures, bottes, baskets  
 Costumes

**L'ASSOSSIN  
ARRIVE...**

Il va se charger de ce bon vieux père Noël, ne vous inquiétez pas.

**ASSOSSINEZ VOS POTES >**  
**NOËL C'EST VOTRE AFFAIRE >**  
**VOIR LE LOOK >**



38 style(s) trouvé(s) | [Toute la collection](#) TRIÉ PAR Choisir

Figure n° 9 (Asos ; tous droits réservés)

L'horizontalité, souvent renforcée par la présence de flèches de lecture, déploie le rapport vêtement<sup>35</sup>/corps<sup>36</sup> selon la séquentialité, favorisant le principe de série ordonnée, proposant un rapport vêtement/corps scénarisé tel que le confirme, par exemple, les pages suivantes de La Redoute :

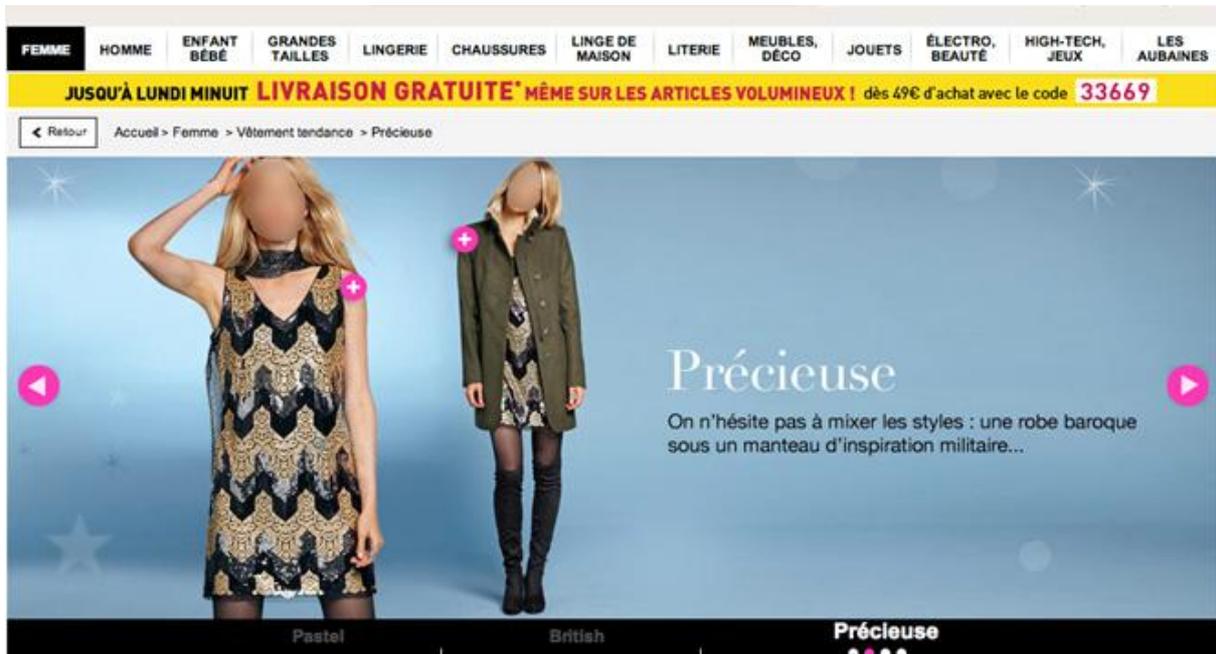


Figure n° 10 (La Redoute ; tous droits réservés)

et tel que l'assure la narrativité audiovisuelle en complémentarité avec la disposition horizontale dans Asos :



Figure n° 11 (Asos ; tous droits réservés)

<sup>35</sup> Qui sera surligné par nous par un trait « rouge ».

<sup>36</sup> Qui sera surligné par nous par un trait « vert ».

Le plan frontal de la composition hypermédia engage alors une dynamique de la continuité dans laquelle chaque page-écran active ses *atouts d'expression* :

- Dans La Redoute, corps et vêtement s'imbriquent sous forme de rectangle, souvent étroit, ce qui potentialise le rapport horizontal/vertical :

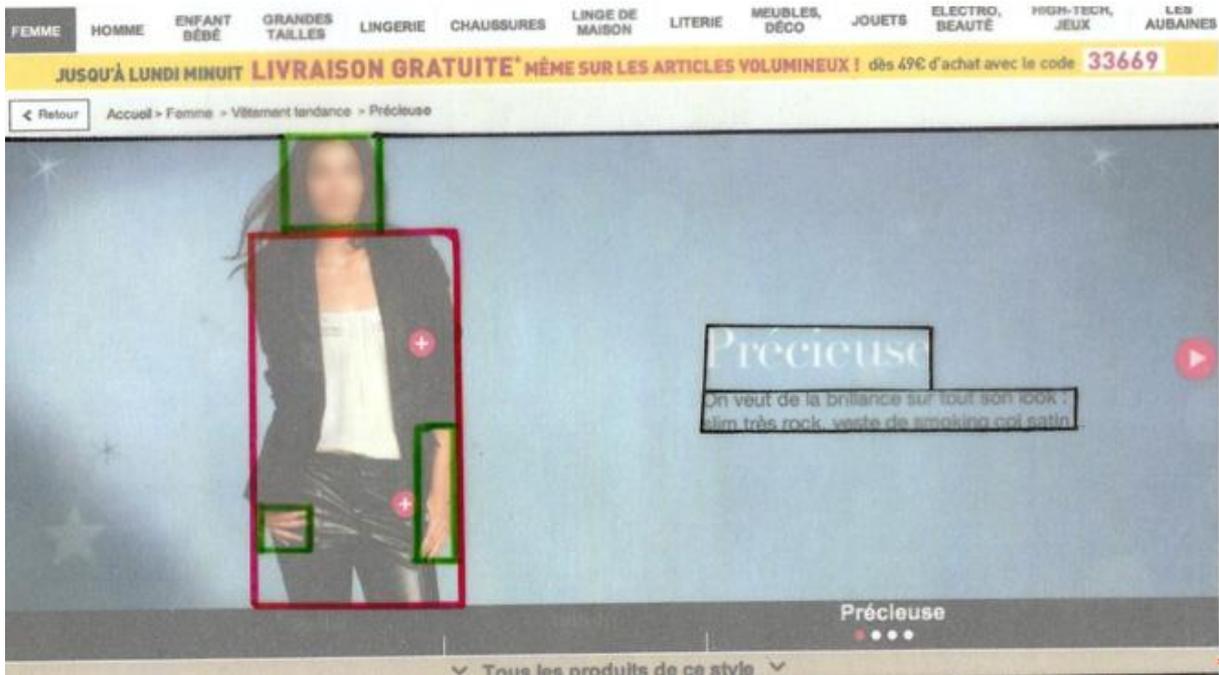


Figure n° 12 (La Redoute ; tous droits réservés)

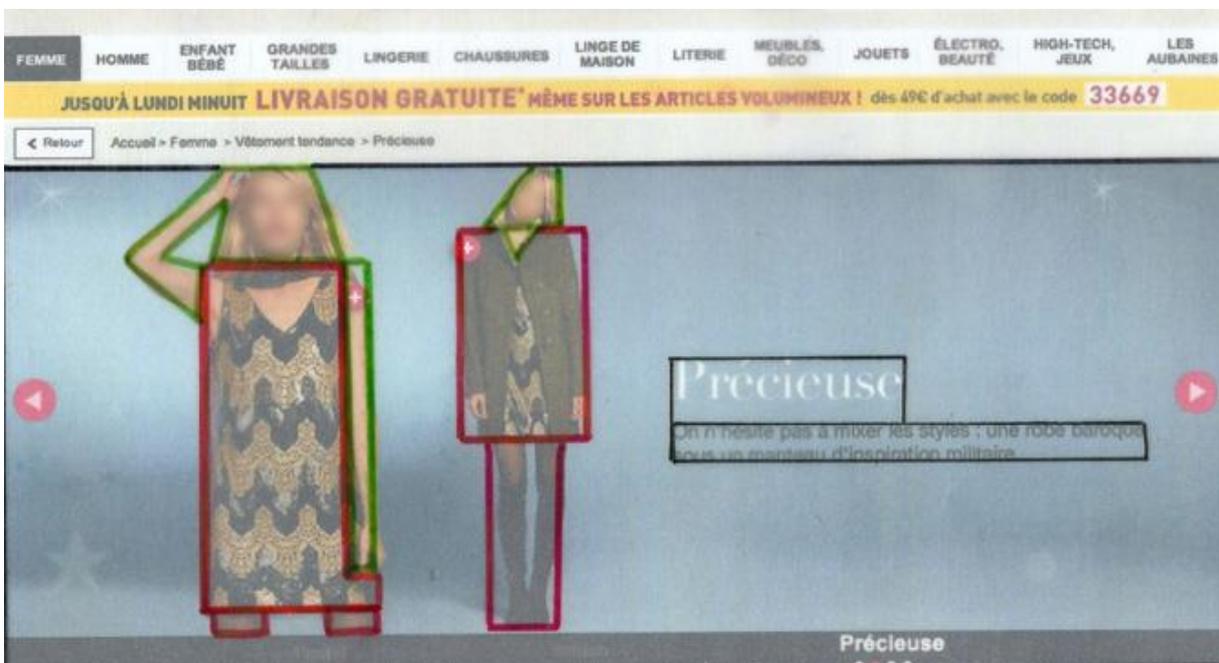


Figure n° 13 (La Redoute tous droits réservés)

ou de triangle, ce qui favorise les tensions visuelles au niveau du rapport corps/vêtement :

The image is a screenshot of the La Redoute website. At the top, there is a navigation bar with categories: FEMME, HOMME, ENFANT BÉBÉ, GRANDES TAILLES, LINGERIE, CHAUSURES, LINGE DE MAISON, LITERIE, MEUBLES DÉCO, JOUETS, ÉLECTRO, BEAUTÉ, HIGH-TECH, JEUX, and LES AUBAINES. Below this is a red banner with 'LIVRAISON GRATUITE' and a phone number '50377'. The main content area features a promotional banner for 'MES TENUES DE NOËL' with a 40% discount. The banner includes a photo of a man in a sweater with geometric shapes (a large red triangle and a smaller green triangle) overlaid on his clothing. The text on the banner includes 'Matières précieuses et chaleureuses...', '=40%', and 'Le pull LAIN & CACHEMIRE 59€ 99'. Below the banner are three icons: a circular arrow for 'Retours faciles et gratuits ! En savoir plus', a clock for '24h Livraison ultra-rapide chez vous ! En savoir plus', and a registered trademark symbol for 'Payez en 3X sans frais avec votre carte bancaire En savoir plus'. On the left side, there is a navigation menu with 'A LA UNE' (Shopping sans limites, Boutique des marques, Les bons plans, Idées cadeaux, Boutique sport) and 'CATÉGORIES' (Manteau, blouson, T-shirt, Polos, Chemise, Pull, Gilet, Sweat, Jean, Pantalon, Veste, Costume, Pantacourt, bermuda, short, Maillot de bain, Sport Homme, Accessoires, Chaussures, Sous-vêtements, pyjama).

Figure n° 14 (La Redoute ; tous droits réservés)

- Par opposition au site de La Redoute où la première page est surtout cubique - ce n'est qu'à partir de la deuxième page horizontale que l'on voit apparaître de triangles -, sur le site d'Asos les formes en « X », bidirectionnelle, associées ou non au losange (forme simple angulaire, régulière et symétrique comme le rectangle et le triangle) sont une constante dans le rapport corps/vêtement :

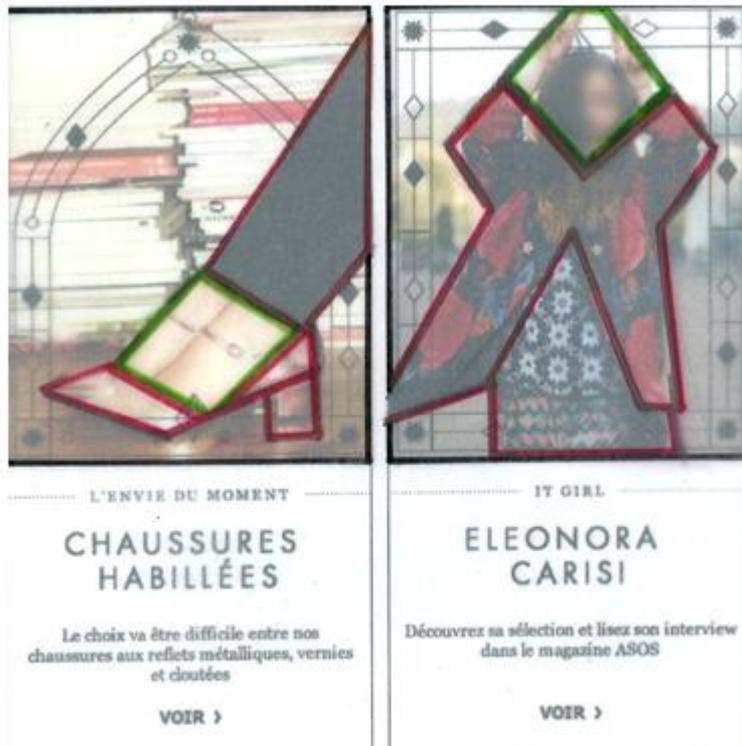


Figure n° 15 (Asos ; tous droits réservés)

en dialogue avec d'autres formes, irrégulières et asymétriques, surtout angulaires et porteuses de la tension venant du corps :

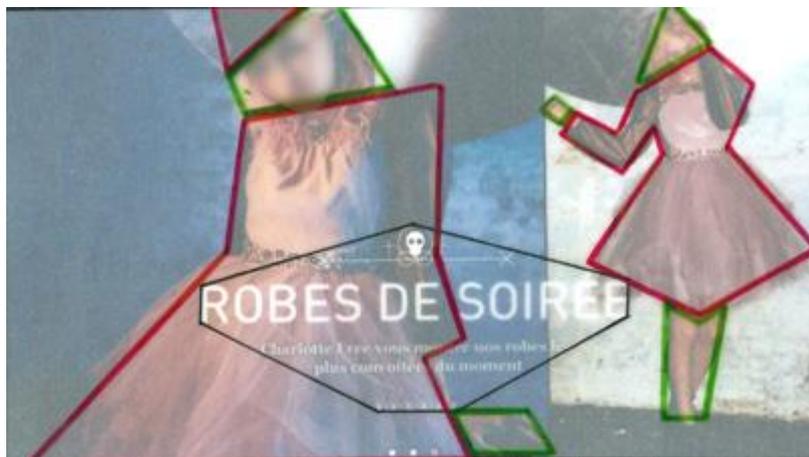


Figure n° 16 (Asos ; tous droits réservés)

Arrêtons-nous d'ailleurs à la page d'accueil d'Asos (en cette période de l'année cette page est à la fois celle du site et celle de la collection Noël) qui est la plus complexe graphiquement, ce qui est caractéristique des pages d'accueil :



Figure n° 17 (Asos ; tous droits réservés)

Dense et constituée d'un graphisme complexe, dans cette page les formes graphiques épousent celles des corps. Sur le site d'Asos les formes ne sont ni parallèles ni perpendiculaires par rapport au cadre mais multidirectionnelles. Il s'agit de la mise en scène du mouvement excentrique qui vient du corps virtuel et atteint le corps de l'observateur-acheteur dans son action de « prendre » par lui-même l'objet de valeur « vêtement ». Par la multidirectionnalité des axes d'orientation, inhérents au plan d'expression, le mouvement excentrique est au service de l'« intentionnalité » éditoriale et de sa logique de situation sémiotique *commerciale*.

Nous y identifions le symbole du masculin pour le corps (visage, cou, encolure) dirigé vers le phallus (genoux, gambe et pied) ; le vêtement en « X », englobe le symbole du masculin :

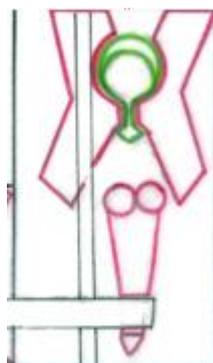


Figure n° 18

Cette partie de la page « illustre bien » comment le site Internet mobilise le corps pour le vêtement et construit une forme syncrétique à partir de leur rencontre en fonction de tensions physiques corporelles : l'échange corps/vêtement se médiatise en fonction de *l'impulsion* du corps dans le vêtement associée à *l'appropriation* du vêtement par le corps. Si ce corps virtuel (féminin) porteur de formes caractéristiques d'un autre corps virtuel, son contraire (masculin), et mobilise l'attention de l'observateur-acheteur sur une suggestion relativement osée, cet exemple révèle surtout que la situation-scène est sous le contrôle de la situation-stratégie lors du processus commercial où le corps constitue une sorte de gravité formelle inhérente au plan originel<sup>37</sup>.

En outre, sur le site d'Asos, les corps se lient pour s'organiser en une seule forme, favorisant la notion « d'allure de groupe » où les corps forment une masse d'énergie pour mettre en avant le vêtement :



Figure n° 19 (Asos ; tous droits réservés)

En ce qui concerne le site de La Redoute les postures corporelles sont très répétitives : à chaque fois les jambes sont croisées, en parallèle, une en appui et l'autre pliée, les corps sont toujours séparés entre eux :



Figure n° 20 (La Redoute ; tous droits réservés)

<sup>37</sup> Fernande Saint-Martin, 1994, op. cit., pp. 122-123.

Ces postures assurent le rythme de la répétition par l'enchaînement des jambes alors que la tête et les bras sont toujours dans l'axe du corps, sans mouvement propre, les bras étant toujours le long du corps : cette mise en scène du rapport corps-vêtement active ici les modalités propres au catalogue, caractérisées par la recherche d'un degré 0 entre mouvement concentrique et mouvement excentrique :



Figure n° 20 (La Redoute ; tous droits réservés))



Figure n° 21 (La Redoute ; tous droits réservés)

En fait, quand le bras « décolle » de l'axe du corps c'est pour former un triangle qui donne à voir et à (pour)suivre le parcours vers la page suivante :

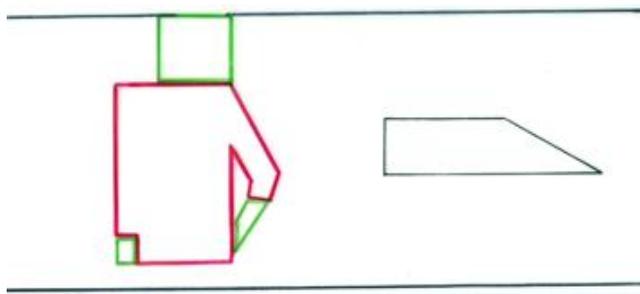


Figure n° 22 (La Redoute)

La mise en scène *en ligne* serait comme la dynamisation technologique de la mise en scène catalogue : les mouvements répétitifs au rythme constant simulent un mouvement de valorisation excentrique, du corps vers le vêtement, l'ensemble étant porté par l'action de *cliquer*, ce ne-pas-pouvoir-ne pas-faire<sup>38</sup> indispensable pour faire avancer le déploiement.

<sup>38</sup> Eleni Mitropoulou. «Média, multimédia et interactivité : jeux de rôles et enjeux sémiotiques», Actes Sémiotiques [En ligne]. HDR. Disponible sur : <<http://epublications.unilim.fr/revues/as/4540>>

Pour la collection Homme de La Redoute, le corps n'est jamais montré en entier, contrairement aux femmes, ou c'est le buste ou ce sont les jambes, c'est une configuration très « technique », également particulièrement rythmée : jambes parallèles, bras le long du corps, soit le mouvement degré 0 du catalogue :

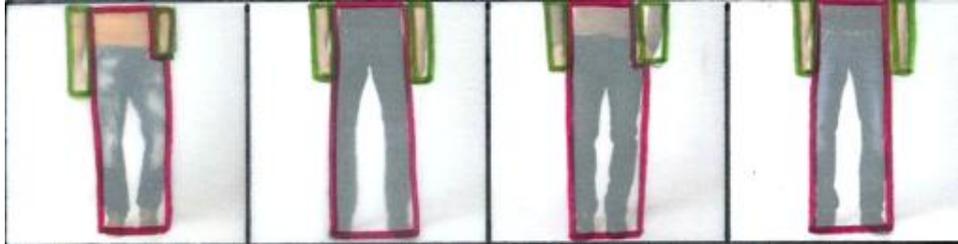


Figure n° 23 (La Redoute ; tous droits réservés)



Figure n° 24 (La Redoute ; tous droits réservés)

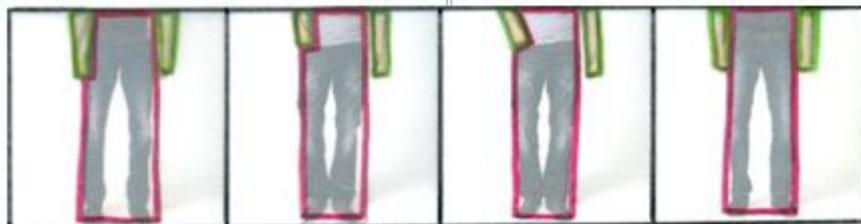


Figure n° 25 (La Redoute ; tous droits réservés)

parfois, un bras derrière le dos, main dans la poche, pour les modèles *les plus jeunes*, soit une amorce de mouvement excentrique :

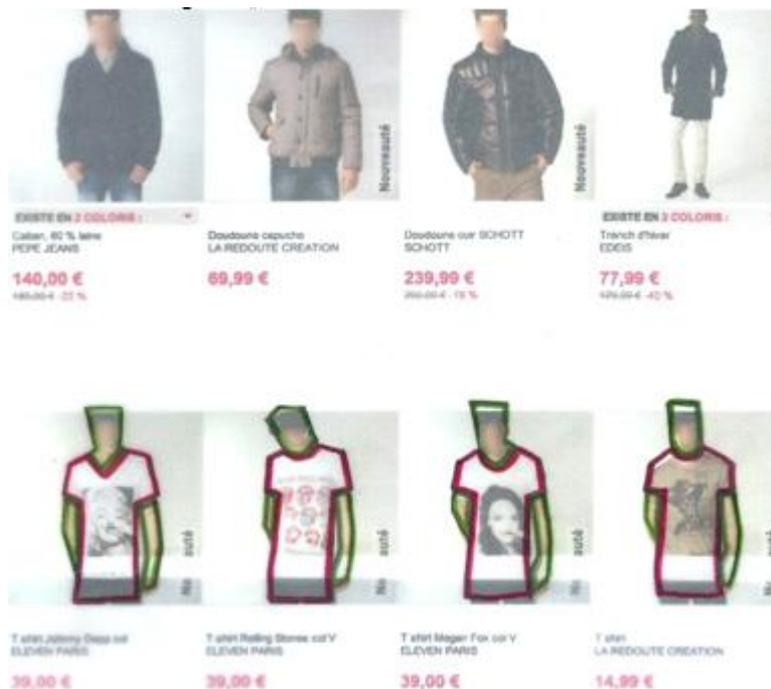


Figure n° 26 (La Redoute ; tous droits réservés)

Le corps, en effet, n'est jamais montré en entier contrairement aux femmes où - à un moment donné - le corps est visualisé en entier. Chez les hommes du site de La Redoute, et contrairement à Asos, ce n'est pas un corps sexué mais un corps support du vêtement, tel qu'il l'est déjà dans le catalogue selon une fonction « vitrine ».

Pour ce qui est de la variable Verticalité, la composition hypermédia exploite le plan originel dans son ensemble et pas uniquement de sa partie supérieure, prioritairement visible, caractérisée par la variable Horizontalité. La verticalité apporte la valeur référentielle au vêtement selon une paradigmatique d'options possibles pour le corps-chair, tel que la figure n° 26.

Notre lecteur se dit peut-être : qu'en est-il des autres variables visuelles ? C'est, en effet, la même chose pour les autres variables et pour le vêtement qui semble isolé dans notre étude des autres produits proposés par les sites (chaussures et accessoires). Aussi, précisons deux choses :

- d'une part, le vêtement est là pour parler des autres objets, par exemple dans Asos les chaussures sont toujours montrées avec les pieds comme les vêtements sont toujours avec les corps :



Figure n° 27 (Asos ; tous droits réservés)

contrairement à La Redoute où les chaussures, isolés comme les vêtements d'une parure globale, sont montrés sans pied :

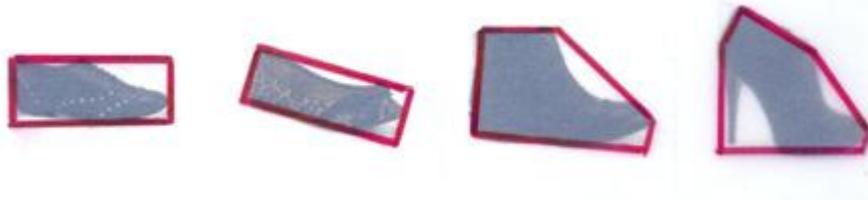


Figure n° 28 (Asos ; tous droits réservés)

- d'autre part, c'est l'horizontalité en tant que variable-mère de l'animation multimodale par interactivité (et dont les forces à la fois accentuent, redoublent et réitèrent l'infrastructure de base<sup>39</sup> du plan originel donné à la composition numérique) qui mobilise les autres variables, notamment la taille et l'orientation des formes, au profit de cette configuration.

### Conclusions

Dans les limites de l'étude de ces deux sites Internet, qui à l'évidence ne peuvent constituer un corpus de recherche à eux seuls, nous pourrions introduire les suggestions suivantes.

La Redoute en ligne est une adaptation technologiquement améliorée de son, fameux, catalogue. Le site tend vers le mouvement excentrique par le déploiement horizontal mais cultive la complémentarité avec le catalogue (où le site tend vers le catalogue) par le déploiement vertical. Aussi, il semblerait que les fonctionnalités éditoriales de base du site de vente en ligne utilisent le mouvement excentrique du corps vers le vêtement pour créer une nouvelle allure *pour La Redoute* : il s'agirait de la collection mise en ligne pour les clients ... en ligne.

Quant à Asos, il exploiterait plus le potentiel technologique (tel la vidéo) et éditorial (par la création de stéréotypes de lecteur et non seulement de lecture) pour une collection pensée en fonction de son dispositif de mise en scène.

Nos traits, décompositions et recompositions visuelles sont là pour signaler que les corps virtuels sont soit parmi les éléments de tension invisible (comme nous l'avons vu avec l'exemple des

---

<sup>39</sup> Nous n'avons pas consulté les applications de ces marques pour smart phone ou tablette, notre analyse porte sur l'interface d'un ordinateur au titre de ce qui constitue le mode d'accès le plus utilisé pour ce type d'achats.

chemises), soit parmi les éléments visibles qui matérialisent les tensions entre le vêtement, le corps et le support hypermédia.

L'étude suggère que ce ne sont pas autant les divergences de valeurs de La Redoute par rapport à Asos (et inversement) qui priment mais comment les processus, qui gèrent le rapport corps/vêtement, absorbent ces divergences et les détournent afin de promouvoir une façon de penser non pas le vêtement, ni le corps mais leur interaction à la fois interne et avec l'observateur. Et, comme dirait Jean Marie Floch, c'est surtout cette interaction qui est à vendre.

Si ce projet commun que corps et vêtement construisent est déjà le cas dans un catalogue, dans un magazine, sur une affiche, sur le flyer de nos boîtes aux lettres ... ce qui caractérise le site c'est bien la recherche d'un mouvement excentrique du corps vers le vêtement *suivi d'un mouvement en retour*, un mouvement concentrique, celui du vêtement vers le corps, mouvement d'aller-retour assuré par les spécificités éditoriales, interactives et animées, de la vente en ligne (distinctes des catalogue, magazine, affiche, flyer ...). Ces spécificités, ces tensions structurelles du plan originel, construisent l'isotopie de « l'allure », inhérente au corps (et reportée sur la marque, dans le cas de La Redoute). C'est par la construction de l'allure que s'opère l'interaction des actants corps-vêtement, les sites s'appliquant à reproduire le corps-ville pour séduire (c'est dans l'horizontalité que La Redoute déploie la valeur mythique du vêtement et que Asos fait du vêtement l'adjuvant pour le corps-propre) et le corps-site pour convaincre (c'est dans la verticalité que le vêtement a valeur référentielle).

Contrairement aux vitrines, catalogue, flyer ... le site dissocie, par les interactions, ce qui relève de l'allure (mise en scène horizontale, centralisation) de ce qui relève de la référence (mise en scène verticale, distribution). L'horizontalité achemine vers le vêtement-parure ; la verticalité décrit et décline un vêtement ou un type de vêtement.

Ces tensions,

- où séquence et scénarisation s'opposent au plan d'un seul espace/temps dans catalogue, magazine, affiche, flyer ... et
- où la posture du corps et le vêtement (que l'on peut retrouver identiques dans catalogue, magazine, affiche, flyer ...) quittent la linéarité du catalogue pour intégrer une tabularité animée et deviennent constitutifs des parcours habituels haut/bas, droite/gauche, zooms, déroulés, escapades visuelles, retours fonctionnels, classements thématiques ...,

fondent le mouvement aller et aller/retour et attribuent au corps-site l'allure inhérente au corps-propre.

Quant au vêtement, il s'approprie cette allure du corps-site dans le potentiel de ce dernier de corps-ville : le mouvement fondateur est toujours un mouvement excentrique. Et ce mouvement vient à la rencontre de l'utilisateur du site, vient à sa rencontre et l'emporte dans le site, via les flèches (Figure n° 10, par exemple) du déroulement des scènes horizontales (fixes ou audiovisuelles) du corps-vêtement où prime la visibilité du vêtement en situation-stratégie, via les montées/descentes de « l'ascenseur » de la page-écran lui permettant de lister les caractéristiques des vêtements, via l'effet vitrine ou rayon où le corps s'efface au profit du vêtement et où prime la lisibilité du vêtement en

situation-scène ...., car l'usager *ne-peut-pas-ne-pas-faire* dans cette situation sémiotique qu'est la vente en ligne.

Notre sémiotique-objet<sup>40</sup> étant celle de l'échange<sup>41</sup> comme processus, on a étudié la présence du corps pour améliorer notre savoir et savoir-faire pour la Communication et les médias. Aussi, et ce sera le mot de la fin, le corps-site, actualise la valeur communicationnelle du vêtement par sa confrontation aux valeurs de communication en place, partagées par une unité culturelle donnée, à un moment donné (et dont les processus en sont le porteur). Cette actualisation a valeur de processus de médiation, elle introduit de l'énergie (il s'agit d'un plan originel *dynamique*) que le corps-virtuel manifeste en tension simulant (la réalisation étant *numérique*) un rapport corps-vêtement assuré par ce mouvement excentrique. Ce rapport utilise le corps-ville (dans la thématique de la séduction par exemple) en détournant sa valeur de corps-propre au profit de la valeur du corps-site comme un corps-propre, un corps à part, le corps du monde d'existence numérique.

Pour citer cet article : Eleni Mitropoulou. «Vêtement, corps et mode/monde d'existence numérique», Actes Sémiotiques **[En ligne]**. 2014, n° 117. Disponible sur : <<http://epublications.unilim.fr/revues/as/4997>> Document créé le 28/01/2014

ISSN : 2270-4957

---

<sup>40</sup> Jacques Fontanille, 2011, op. cit., p. 53.

<sup>41</sup> Ainsi que le suggère le DRTL (1979) entrée *Communication*.