



Appel à intentions de contribution pour un numéro thématique de la revue Réseaux

Écosystèmes de la mode : réseaux & circuits

Coordonné par Nick Rees-Roberts et Fabrice Rochelandet
(Université Sorbonne Nouvelle)

La mode a fait très tôt l'objet de nombreux travaux en sciences sociales tant au niveau de l'offre et l'organisation industrielle que de la demande et les pratiques sociales (inter alia Simmel, 1904, Nystrom, 1928). À partir des années 1980, l'étude du système de la mode (comprenant la production de l'habillement, de la beauté et du « *lifestyle* » dans les secteurs du luxe et de la grande distribution) s'est principalement penchée sur l'image, les identités de marque et les modes de consommation au détriment d'une analyse plus approfondie des méthodes et circuits de production. Plutôt que de penser le secteur élargi de la mode (à savoir la production créative et/ou commerciale—à la fois matérielle et immatérielle—des marques de vêtement, accessoires, cosmétique, joaillerie, et *déco/lifestyle*) comme un « système » industriel (Barthes 1967 ; Institut Français de la Mode 2008), ce numéro spécial vise à comprendre les transformations contemporaines des *écosystèmes* de la mode articulant un ensemble de réseaux et circuits à des types de création et de modèles économiques associés. Un certain nombre de travaux se sont ainsi intéressés à l'industrie de la mode et son rapport aux réseaux sociaux locaux composés des créateurs, artistes, entrepreneurs, collectifs... (Crewe, 2017 ; Currid, 2007 ; McRobbie, 2016 ; Rantisi, 2004) et plus récemment aux nouvelles configurations économique et culturelle de ce secteur suite à la diffusion massive du numérique (Rees-Roberts, 2018 et 2020 ; Rocamora 2016).

Le projet de ce numéro spécial s'inscrit pleinement dans cette littérature en s'ouvrant à des recherches pluridisciplinaires, notamment en cultural studies, économie, géographie, sociologie et sciences de la communication, permettant d'articuler des analyses culturelles et socioéconomiques des écosystèmes créatifs dans le monde de la mode.

L'avènement des médias sociaux, en particulier Instagram, provoque depuis quelques années des transformations dans l'organisation et la coexistence de ces mondes de la mode en stimulant de nouvelles interactions, de nouvelles proximités et concurrences entre les acteurs. Les résultats de ces changements peuvent s'avérer contradictoires : d'un côté, une visibilité plus forte de la création indépendante ou alternative, par une contestation plus forte des prescripteurs traditionnels et de l'autre, le renforcement de la position dominante des marques à travers le contrôle de la communication par les médias sociaux et l'émergence des nouveaux prescripteurs—ou influenceurs—de la mode.

L'objectif de ce numéro thématique est précisément d'interroger ces transformations et les dynamiques locales et globales qu'elles engendrent avec la diffusion massive de médias sociaux comme Instagram et la plateformes de l'industrie de la mode. Il s'agit d'aborder à la fois les modèles économiques des acteurs (upper ou underground, stratégies globales ou de niche), les réseaux sociaux (réseaux locaux, existence d'un *middleground* local) ou économiques (circuits marchands ou parallèles) les liant, les caractéristiques des circuits et des écosystèmes qui à la fois en découlent à l'échelle locale et contribuent à structurer ces modèles et réseaux, ainsi que les spécificités et les significations des créations de mode selon ces différentes échelles d'analyse et stratégies associées. Comment analyser l'importance de ces dynamiques industrielles et culturelles ? Que ce soit d'un côté, à travers le rôle joué par les lieux créatifs et commerciaux et les communautés de la mode au sein des grandes métropoles urbaines et de l'autre, la manière dont les médias sociaux organisent et rendent visibles ces

communautés. Quelles sont les différences en matière d'écosystèmes (i.e. comment un grand nombre d'acteurs hétérogènes interagissent, que produisent spécifiquement ces interactions et par quels mécanismes ces interactions sociales façonnent et font évoluer les réseaux à l'échelle locale) entre les capitales de la mode et les réseaux secondaires ou émergents ? Notamment en matière d'organisation économique, de relations et de hiérarchisation entre les créatifs, de créativité et finalement de qualité des productions.

Parmi les perspectives que nous souhaiterions ouvrir à travers ce numéro, on peut citer, sans exclusive :

- Le rôle des médias sociaux (les plateformes mobiles telles que Instagram et TikTok) et de ses usages différenciés au sein de l'industrie de la mode : de quelles manières ces usages servent-ils les intérêts des grandes marques de luxe tout en déstructurant les canaux traditionnels de valorisation tels que la presse ?
- Comment les réseaux numériques servent-ils de lieux de mise en visibilité et d'interaction pour les créatifs et les entreprises situées en marge des industries créatives ?
- Quel rôle jouent au fond ces plateformes dans l'organisation des différentes strates de l'industrie et des circuits de la mode : marques, communautés de créateurs, structures commerciales, relations entre ces différents niveaux... ?
- La transformation des processus de créativité et d'innovation et des industries avec la diffusion très large des médias sociaux dans les usages et les pratiques professionnelles/amateurs. À quelle(s) échelle(s) les réseaux professionnels et les circuits économiques se structurent-ils ?
- Les relations entre les statuts socio-professionnels des acteurs du secteur et leur inscription dans les réseaux et circuits (réels et virtuels) de la mode contemporaine.
- L'impact des médias sociaux sur les liens d'(in)dépendance des « scènes » locales vis-à-vis des industriels de la mode (les marques, les réseaux de distribution internationaux...) : se positionnent-elles et s'organisent-elles comme des écosystèmes créatifs autonomes au niveau local ?
- Comment les innovations numériques associées à la diffusion massive des médias numériques et des outils de communication digitale (en particulier, Instagram) impactent-elles la division du travail et la compétitivité des organisations de la mode dans différents contextes géographiques et culturels ?

Le numéro de la revue sera ouvert à des travaux portant sur toutes les dimensions créatives et commerciales de l'industrie de la mode. Les contributions peuvent porter sur un travail théorique ou empirique, basé sur l'analyse de corpus de textes ou des enquêtes de terrain. Une variété d'orientations disciplinaires des sciences humaines et sociales—de la socio-économie à la culture-communication—entrent dans le périmètre du numéro.

Calendrier :

Nous vous demandons d'informer le secrétariat de rédaction de la revue de votre intention de contribution en adressant pour **le 15 juin 2021**, une proposition d'article d'une à deux pages précisant les questions de recherche, le corpus étudié et la ou les méthodes utilisées.

Si votre intention est retenue, les V1 seront attendues le 1^{er} octobre 2021 pour une publication en juin 2022.

Les intentions de contribution sont à adresser à : aurelie.bur@enpc.fr

Plus d'informations sur le site de revue *Réseaux* : <http://www.revue-reseaux.fr/>