

Le sens de la mode

Benjamin Simmenauer, sous la direction de Roger Pouivet aux AHP.

Que signifions-nous par ce que nous décidons de porter ? Existe-t-il des règles ou des principes permettant de prédire le sens d'une tenue vestimentaire ? La mode est-elle « un langage », selon une métaphore populaire ? À partir de l'étude du cas de la mode, cette thèse explore le concept plus général de « communication non linguistique », dans la perspective de la philosophie du langage (Grice, Lewis) et avec le recours à des méthodes computationnelles issues de la linguistique et des sciences cognitives (Bergen 2016).

Plusieurs études de psychologie expérimentale (Howlett 2013, 2015) montrent que l'on infère de nombreuses informations (notamment des traits de personnalité) des tenues vestimentaires, et ce de manière systématique et automatique. Réciproquement, les individus cherchent à manipuler la perception qu'ont les autres de leur identité sociale, leur humeur, leur genre, etc, à travers leurs choix vestimentaires (Lennon 2014). Cela suggère que le vêtement est un outil de communication efficace.

L'analogie entre le vêtement et le langage, tentée entre autres par le *Système de la Mode* (1967) de Roland Barthes, semble cependant superficielle, car on ne retrouve pas avec les tenues vestimentaires la même capacité de comprendre instantanément le sens d'une expression inédite (McCracken, 1990), ce que les linguistes nomment la « productivité » des langues parlées.

Nous proposons plutôt de considérer les vêtements comme un cas particulier d'une catégorie plus générale que nous appelons, à la suite des travaux pionniers de David Lewis dans *Convention* (1969), « signalétique ». Les signalétiques subsument les langages et d'autres formes de communication (gestes, images, sons...). Si la nature des signaux utilisés varie fortement, les principes garantissant la transmission efficace de l'information d'un émetteur à un récepteur sont constants, et ne présupposent qu'une conception très générale de la rationalité des agents impliqués. Les signalétiques décrivent des pratiques de communication : leur étude relève donc plutôt du domaine qu'en philosophie du langage et en linguistique on appelle « pragmatique ». Plus ces pratiques sont contraintes (par des règles syntaxiques, sémantiques, etc) et moins elles sont sensibles à des paramètres contextuels. La mode, de ce point de vue, constitue une signalétique assez peu contrainte et donc fortement sujette à des variations de perspectives et d'ancrages culturels.