



# HEC MONTRÉAL

## **La pratique de la patine et son lien avec la souillure : étude d'une sous-culture de style**

Par

Marc Briant

Science de la Gestion  
(Marketing)

*Mémoire présenté en vue de l'obtention du grade de maîtrise ès sciences (M.Sc.)*

Juin 2012

© Marc Briant, 2012

**AVIS DE CONFORMITÉ À LA POLITIQUE EN MATIÈRE D'ÉTHIQUE  
DE LA RECHERCHE AVEC DES ÊTRES HUMAINS DE HEC MONTRÉAL**

La présente atteste que le projet de recherche décrit ci-dessous a fait l'objet d'une évaluation en matière d'éthique de la recherche avec des êtres humains et qu'il satisfait les exigences de notre politique en cette matière.

***Titre du projet de recherche:***

Polluer c'est s'approprier, une analogie de la thèse de Michel Serres : vieillissement et dégradation des objets comme moyen d'appropriation. Une étude de la communauté au look dit rebelle en France.

***Chercheur principal:***

*Chercheur : Marc Briant*

*Titre : Étudiant(e) Maîtrise*

*Service/Option : Marketing*

*Directeur : Jean-Sébastien Marcoux*

*Titre : Professeur(e) agrégé(e)*

*Service/Option : Marketing*

*Co-directeur : Pierre Balloffet*

*Titre : Professeur(e) agrégé(e)*

*Service/Option : Marketing*

***Date de déclaration du projet au Comité d'éthique de la recherche:***

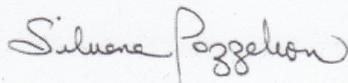
03 novembre 2010

***Date d'approbation du projet:***

14 décembre 2010

***Date de publication de l'avis:***

15 décembre 2010



Silvana Pozzebon, Présidente  
Comité d'éthique de la recherche

# Sommaire

La Mode, et les styles la composant, est un sujet qui a été largement traité et qui le sera toujours tant sa place est désormais centrale dans les sociétés occidentales et occidentalisées. De Simmel (1989) à Lipovetsky (1987) en passant par Hedbig (2008), nombreux sont les penseurs et les chercheurs ayant essayé de mieux la comprendre, la définir, dans toute son idéologie et sa complexité. Chaque individu se construit un style aujourd'hui en fonction des acteurs de ce marché : les autres consommateurs et les différentes institutions que sont les fabricants, les égéries, la presse et les distributeurs. Le style est aujourd'hui une construction complexe reflétant l'identité de l'individu, mais la constituant aussi, le style permettant à un autre de se faire une idée du premier.

Si ce sujet a été très largement discuté et analysé, jamais il ne l'a été fait sous l'angle de la souillure et de la propreté. Pourtant, à en croire Douglas (2001), là où il y a saleté, il y a système, et la réciproque semble être vraie. À cela il faut ajouter la perspective de Serres (2008), selon laquelle l'humain s'approprie par la pollution, du latin *pollutio* signifiant souillure. Si cette idée m'est venue à l'esprit, c'est tout simplement parce qu'il existe une sous-culture cultivant un style patiné conséquent d'une interaction volontaire avec la souillure. Il ne s'agit pas de mécaniciens se changeant après leur travail afin d'être propre mais de cadres supérieurs, de journalistes, et autres professions, où normalement la souillure n'est qu'accidentelle, résultante d'un café renversé. Ici, c'est l'inverse, la souillure est recherchée.

Il s'agit donc d'aborder le système sous un angle novateur et d'en comprendre l'impact sur le système de la Mode et les individus membres de cette sous-culture marginale. Depuis McCracken (1988), la patine n'a plus été abordée dans les travaux de *consumer culture*, pourtant elle semble ici être centrale et soulever des nombreuses questions. En étudiant cette sous-culture, le but est à la fois de la comprendre mais aussi de comprendre comment la souillure fait nécessairement partie du système de la Mode et cela malgré son absence totale de considération dans la littérature jusqu'à aujourd'hui.

**Mots-clés** : Mode, sous-culture, style, souillure, objectification, appropriation, système, consommation, culture matérielle, patine.

# Table des matières

<b>Liste des tableaux et figures</b>	VIII
<b>Préambule</b>	IX
<b>Remerciements</b>	X
<b>I. Introduction</b>	1
<b>II. Revue de littérature</b>	7
II.A. Patine et culture de consommation	7
II.A.1. Patine et symbolisme	7
II.A.2. Patine et <i>consumer revolution</i>	9
II.B. La Mode et son système	11
II.B.1. Mode et imitation	11
II.B.2. Mode et distinction	13
II.B.3. Mode et nouveauté	14
II.B.4. La généralisation de la forme Mode ou l'esthétisation de la consommation	15
II.C. Cultures et sous-cultures de consommation	17
II.C.1. Culture vs. sous-culture	18
II.C.2. Sous-culture et capital sous-culture	21
II.D. Objets et appropriation	22
II.D.1. « Polluer, c'est s'approprier »	23
II.D.2. Significations culturelles et rituels d'appropriation	26
II.E. Problématique et questions de recherche	30
<b>III. Méthodologie</b>	<b>31</b>
III.A. <i>Clothing as material culture</i>	31
III.B. L'approche qualitative	32
III.B.1. Ethnographie et netnographie	34
III.B.1.1. Observation participante	36

	VI
III.B.1.2. Entrevues en profondeur	38
III.C. Contexte de recherche	40
III.C.1. Le style rebelle	40
III.C.2. Le style rebelle au XXI <sup>e</sup> siècle dans le monde et en France	42
III.D. Méthodes d'analyse	44
III.E. Validité de recherche	46
<b>IV. Analyse</b>	<b>50</b>
IV.A. Une relation intime	50
IV.A.1. Patine et souillure	50
IV.A.1.1. Catégorisation des vêtements	50
IV.A.1.2. Catégorisation des matières	52
IV.A.1.3. Souiller pour mieux patiner	53
IV.A.2. Patine et purification de la souillure	56
IV.A.2.1. Une souillure encadrée	56
IV.A.2.2. La connaissance de l'entretien	59
IV.A.2.3. Le réenchantement de l'entretien	60
IV.A.3. La patine comme preuve de la vie partagée entre l'artefact et l'individu	62
IV.A.3.1. La fossilisation du corps dans l'artefact	62
IV.A.3.2. Une esthétisation du vécu	64
IV.A.3.3. Le confort, verso de la patine	66
IV.B. Une source de valeur	66
IV.B.1. Une soif de connaissance	67
IV.B.1.1. L'importance des anciens	67
IV.B.1.2. L'utilisation des ressources proposées par le marché	70
IV.B.1.3. De receveur à transmetteur	73
IV.B.2. Une preuve matérielle d'appartenance	74
IV.B.2.1. Une discrète sous-culture vestimentaire	74
IV.B.2.2. Un art de la litote	76

	VII
IV.B.3. Patine et transcendance	78
IV.B.3.1. Une passion pour l'Histoire et les histoires	78
IV.B.3.2. Un style transcendant les modes	80
IV.B.3.3. Un artefact transcendant la vie humaine	82
IV.C. Une prise de position	83
IV.C.1. Une manifestation du désaccord avec le système de la Mode	83
IV.C.1.1. Contre l'obsession de la nouveauté	83
IV.C.1.2. Contre l'obsolescence programmée	85
IV.C.1.3. Contre les marques inauthentiques	87
IV.C.1.4. Le style plutôt que la Mode	89
IV.C.2. Patine et distinction	90
IV.C.2.1. Vraie patine et fausse patine	91
IV.C.2.2. Une encre invisible	92
IV.C.2.3. Une sous-culture se protégeant	94
<b>V. Discussion</b>	<b>96</b>
V.A. Les patineurs : anomalies intégrées du système de la Mode ?	96
V.A.1. La Mode : un système dont ils sont les anomalies	96
V.A.2. Une intégration particulière	100
V.B. La patine : matérialité et symbolisme mouvants	102
V.B.1. La souillure, créatrice de la patine	103
V.B.2. La patine, un terreau de significations	105
V.B.3. La sublime distinction	106
<b>VI. Limites, conclusions et implications</b>	<b>109</b>
VI.A. Limites de recherches	109
VI.B. Conclusions	110
VI.C. Implications théoriques	112
<b>VII. Bibliographie</b>	<b>115</b>

# Listes des tableaux et des figures

Tableau 1 : liste des répondants : p. 40

Figure 1 : *a dialogical model of consumer's approach of countervailing cultural meanings* : p. 21

# Préambule

Ce mémoire fut une odyssee, me menant bien loin des sentiers intellectuels dont j'étais jusqu'alors familier. Si mon sujet a d'abord changé passant d'une ethnographie de la culture du *moodboard* photographique en ligne à celle de la sous-culture ici auscultée, la façon même d'appréhender cette dernière a glissé doucement mais sûrement, pour finalement s'arrêter sur toute la particularité de celle-ci.

Cette sous-culture dérange, ne correspond pas à l'idée occidentale de la Mode car en questionne radicalement les principes. Cette spécificité est probablement ce qui m'a séduit, aussi bien en tant que chercheur qu'en tant de consommateur. Une sous-culture intégrée au système de la Mode mais remettant en cause la culture même de ce dit système ne pouvait que m'enchanter. Tout d'abord, parce que je n'ai jamais considéré la Mode, ou le style, comme une futilité et pas simplement parce que je la considère comme la forme ultime d'expression des réalités sociales et individuelles dans le quotidien de tout un chacun. Le style est avant tout un jeu perpétuel de décontextualisation et de recontextualisation, où chaque vêtement est une Histoire faite d'histoires et où la destruction créatrice schumpéterrienne règne en maître. D'autre part, ce choix de sujet me convenait parfaitement par sa nature même dérangeante, une sous-culture, où il est nécessaire de connaître les règles pour mieux en jouer et s'en détacher, ne pouvait que résonner en moi, faisant écho à ma volonté permanente d'envisager toute chose d'une nouvelle façon tout en cultivant une exigence et une rigueur nécessaire dans l'innovation.

C'est probablement pour cela aussi que mon mémoire s'échappe quelque peu de la forme moyenne : plus long, plus dense et peut-être écrit d'une façon moins académique. J'espère en tout cas que le lecteur de celui-ci aura, lorsqu'il finira la dernière page, un sens clair de mon énoncé, une compréhension fine de mon sujet, car si j'ai mis tant d'efforts dans celui-ci, c'est aussi pour ne pas me contenter de traiter banalement une recherche académiquement standard, mais choisir une matière pertinente aussi bien pour moi que pour l'Université et essayer de rendre celle-ci la plus accessible possible, chose essentielle suivant la seule règle économique de la culture à laquelle je crois, celle du partage.

# Remerciements

Bien qu'ayant parfois vécu le mémoire comme Sisyphes son supplice, tant chaque avancée engendrait de nouvelles questions, ce travail fut pour autant un moment de réflexion intense grâce auquel j'ai pu améliorer ma compréhension du monde. Si ce travail a été rédigé seul, preuve en est l'utilisation de la première personne du singulier, le pluriel, habitude française, étant ambigu, et de manière plutôt autonome, le soutien de certaines personnes fut essentiel dans le succès et la réussite de ce projet.

Je tiens en premier lieu à remercier les répondants et toutes les personnes ayant partagé avec moi leurs expériences de consommation. Au-delà même de la rédaction de ce projet, j'ai pu grâce à eux parfaire ma culture. Ce fut un véritable plaisir d'écouter leurs expériences, leurs savoirs. J'ai toujours été agréablement accueilli, tous ont été enthousiasmés à l'idée de participer à ce projet, rendant mon quotidien de recherche des plus agréables. J'espère que ce plaisir fut partagé.

Merci à mes proches pour avoir supporté mes discussions parfois saugrenues au sujet de mon mémoire. Merci pour leurs plaisanteries au sujet de la patine et du patinage. Ils furent une soupape de sécurité me permettant de décompresser lors de ce long effort intellectuel. Tous m'ont aussi aidé d'une façon ou d'une autre dans la construction et réalisation de ce projet.

Je tiens à remercier évidemment mes directeurs Jean-Sebastien Marcoux et Pierre Balloffet, qui ont su me donner la confiance nécessaire à la réalisation de ce projet, qui grâce à leur curiosité intellectuelle, ont nourri la mienne. Ils m'ont permis de choisir ce thème grâce aux discussions que nous avons eues. Je les remercie de leur disponibilité, chacun a été présent au moment où j'en avais besoin. Sans leurs remarques pertinentes et leurs connaissances, je n'aurais jamais pu emmener ce sujet aussi loin.

Je tiens aussi à remercier toutes les personnes qui ont pris ou vont prendre le temps de lire mon mémoire, de le commenter ou de l'utiliser. Je remercie les premiers pour leurs commentaires toujours précieux et j'espère pour les seconds qu'il leur sera utile, tout comme mes lectures ont pu l'être pour mon travail.

# I. Introduction

*« Mon jean, je l'achète toujours brut, rigide, je le porte un maximum de temps sans le laver. Ça peut-être sept, huit mois, un an si tu arrives à tenir par rapport à la couleur qu'il va prendre, l'odeur qu'il va stocker et après lavage à sec. Pour une paire de chaussures, je les cire depuis toujours mais je prends vraiment du plaisir à voir comment elle a brillé. Cette paire de Red Wing que je portais la dernière fois qu'on s'est vu, je l'ai jamais cirée, pour l'instant je fais rien. Je la cire pas, la graisse pas. Je la porte, elle prend toute la pollution. Tous les soirs, tous les deux, trois soirs, je l'essuie bien, je la lustre et six mois après l'avoir portée pour la première fois, je commence uniquement à la cirer, à l'incolore. Pourquoi à l'incolore, parce que ça ne teint pas les fils, ni même le cuir, ça garde toutes les patines du temps, toutes les éraflures, tous les marquages, toutes les couleurs. »  
Philippe.*

Bien éduqué, sympathique et souriant, Philippe a 44 ans, vit en dehors de Paris, ville dans laquelle il a ouvert et gère avec son ami d'enfance Pierre une boutique du nom de Rocker Speed Shop. Cette boutique se trouve en plein Marais, dans la partie proche de République dans le troisième arrondissement parisien. Non loin de leur magasin, on trouve le magasin de Christophe Lemaire, le directeur artistique d'Hermès et plein d'autres magasins pour jeunes urbains professionnels, *yuppies* pour utiliser le terme anglo-saxon. Dans ce quartier se trouvent aussi des galeries d'art et autres cafés. Depuis longtemps, la zone est gentrifiée. Philippe n'est donc pas un marginal. Il fait simplement partie d'une sous-culture pour qui salir ses vêtements, ses chaussures, ses besaces, n'est pas un problème, bien au contraire. Il refuse de garder un vêtement neuf, son look est patiné : il porte un jean brut qui commence à s'éclaircir, ses chaussures, une paire de Red Wing, le modèle 875 avec sa semelle Vibram, est un peu sale et un peu usée. Je comprends de suite qu'elle n'est pas d'hier. En haut, il a une grosse chemise à carreaux. Son collègue, Pierre, porte une veste en cuir neuve, un jean et une paire de bottes que je ne reconnais pas, les deux sont patinés. Tout provient de leur boutique qu'ils ont ouverte en 2007. Ils ne sont pas des cas isolés. Ces dernières années, j'ai rencontré un grand nombre d'individus partageant cette culture du style. Certes, ils ne sont généralement pas comptables, mais ils ne sont pas non plus des artistes en rupture avec le monde les entourant. Ils ont de 25 à... âgés, travaillent dans différents domaines : détail, production vidéo, journalisme, marketing, médecin, commercial, textile, etc. Tous aiment le style et en ont une certaine conception : acheter des produits de qualité,

afin de pouvoir les faire durer aussi longtemps que possible, sans jamais être trop précieux afin qu'ils vieillissent sur leurs propriétaires et en prennent leurs caractéristiques. Pas d'obsession de la nouveauté ni de la propreté, ils font attention à leur manière de s'habiller mais ne s'empêchent pas d'essuyer leurs mains pleines de cambouis sur leur jean ni de marcher dans l'eau ou la boue s'il faut. Ils sont, d'une certaine façon, précieux sans en avoir l'air. Si certains travaillent dans le secteur de l'habillement, d'autres n'en font aucunement partie mais tous ont en commun un intérêt profond pour le style masculin et sont souvent en désaccord avec l'archétype désormais proposé par la société. Ils ne sont pas des gravures de mode et ils ne veulent pas de vêtements qui seraient des carcans. « À quoi ça sert d'avoir des vêtements si on peut rien faire dedans », slogan enfantin de la marque de prêt-à-porter Petit Bateau aurait très bien pu sortir de la bouche de l'un d'entre eux. Cette manière de vivre est particulière et a une approche hétérodoxe du style. En effet, chaque jean, et donc in extenso chaque vêtement et paire de chaussures, est rendu unique par la vie de son propriétaire. Il est tel un canevas, prêt à être marqué par la vie qu'ils vont passer ensemble. De cette manière, ils se différencient marginalement (Simmel, 1989 ; Tarde, 2001 ; Baudrillard, 1970 ; Lipovetsky, 2004) mais aussi et surtout subtilement car ce détail n'est visible que pour l'oeil, lui aussi, initié. Ce vieillissement s'appelle, comme nous le disions plus tôt : la patine, et comme son cousin étymologique, relève presque de l'artistique, elle aussi.

Cette culture n'existe pas seulement en France, elle semble partagée aussi bien par des Américains, des Canadiens, des Européens ou des Japonais. Les membres de cette sous-culture transcendent les régions et les époques, existant depuis bien des années à en croire les informations glanées. Il s'agit d'un microcosme vivant sous le radar de la recherche académique pour des raisons m'échappant, peut-être que leur discrétion en est la raison. Ce n'est pas pour rien que McCracken (1988) affirmait que la patine incarnait parfaitement le concept de l'encre invisible, si cher aux sociologues et anthropologues travaillant sur la notion de distinction. Ils consomment de la *slow fashion*, ou plutôt du *slowear* puisqu'ils rejettent la Mode et son système, et sont donc opposés à la *fast fashion*, celle de H&M, Zara ou Uniqlo, et plus généralement de ces marques obsédées par la saisonnalité. Ils lisent les mêmes magazines, japonais pour la plupart, cultivent les mêmes icônes comme Steve McQueen, James Dean ou encore Marlon Brando pour ne citer que les plus connues, des icônes d'un style intemporel en somme. Ils parcourent les mêmes sites Internet et notamment deux fora, Superfuture et StyleForum pour parler des plus fréquentés et surtout de ceux en rapport avec le style. Leur culture est cohérente :

s'ils s'autorisent à vivre dans leurs vêtements, ils s'autorisent à vivre tout simplement et souvent les entrevues se sont faites autour d'un repas tout sauf léger voire même accompagné de vin. Il ne fut pas difficile pour moi d'aborder cette sous-culture et ses membres car mes choix personnels m'ont poussé il y a quelques années vers celle-ci, bien avant ce choix de mémoire et ma maîtrise à HEC Montréal, lorsque j'ai acheté mon premier jean brut chez Tokyoïte à Paris au début de l'année 2005. J'en suis membre et fier de l'être et à aucun prix je ne changerai aujourd'hui ma façon de consommer le style. Il m'a fallu faire de nombreuses recherches personnelles, lire, écouter, en mode, en sociologie, en anthropologie, et autres « sciences molles » comme dirait Michel Serres, l'illustre philosophe et académicien français rattaché à l'Université de Stanford, avant de comprendre cette culture et finalement, cette recherche est probablement le point d'orgue des ces années d'investissement.

Ce sujet était donc cousu de fil blanc, il ne pouvait pas ne pas être car me permettant de joindre l'utile à l'agréable, le scolaire à ce que je pourrais assimiler à du parascolaire. Je ne pouvais aussi traiter ce sujet autrement que par une approche interdisciplinaire. En effet, cette interdisciplinarité est le reflet aussi du style qui sera étudié ici, très « porter sport » pour reprendre, une fois n'est pas coutume, Yonnet (*Jeux, Modes et Masses*, 1985) car mélangeant tous les genres et tous les horizons, du militaire, du travailleur, du « bon chic bon genre », de l'anglais, du français, de l'américain, de l'italien ou du japonais. Un style curieux, dans le sens étrange que peut recouvrir ce mot, porté par des curieux, avides de savoir. Il s'agit ici donc d'une véritable ethnographie d'une culture jusqu'ici académiquement oubliée, une immersion où le principal défi ne fut non pas de m'intégrer mais de prendre la distance nécessaire pour une réflexion anthropologique car ce qui était devenu anodin et commun pour le membre de la sous-culture que je suis ne devait en aucun l'être pour l'anthropologue que je rêvais d'être, le soir en entretenant mes souliers ; car des années à fréquenter aussi bien des Français que des Américains, des Anglais ou des Hollandais, dans la vie réelle ou virtuelle à travers notamment des fora comme SuperFuture ou StyleForum, à « traîner » dans les magasins de Paris, New-York, Barcelone ou Los Angeles, à discuter et surtout écouter différents acteurs de ce marché : designers, consommateurs, journalistes, producteurs vidéo, musiciens, distributeurs et revendeurs, etc., permettaient, certes, d'apprendre de nombreuses informations, de s'intégrer au mieux au sein d'une enclave culturelle méconnue mais rendait difficile le recul nécessaire au succès de mon travail. À travers ces expériences, j'ai acquis connaissances et compréhension de la culture, des pratiques et j'ai aussi vu mes vêtements, mes chaussures changer au fil du

temps, de mes habitudes, de mon style de vie : le jean s'éclaircit, les chaussures se font, changent d'aspect, les vestes se marquent, tout un processus d'appropriation, de marquage, transformant un canevas en un objet personnel retraçant mes activités, et in fine ce projet.

Si la question de la rébellion semble diluée, il ne s'agit que d'une illusion car ces pratiques de marquage reposent sur leurs flirts avec certaines règles morales, bien ancrées dans les sociétés occidentales. Tous maîtrisent bien les règles sociales de l'habillement pour savoir en jouer et il est question ici de la propreté et de son contraire la saleté, ou souillure pour utiliser la terminologie de Mary Douglas (2001). Si cette communauté est pertinente, ce n'est pas seulement pour son absence dans les revues scientifiques et plus largement dans les livres anthropologiques, sociologiques, et autres, c'est aussi car elle est joueuse, elle s'amuse des règles de bienséance telles que définies dans les sociétés occidentales pour marquer et s'approprier au mieux les objets dont les membres sont légalement propriétaires. Elle va à rebours du système de la Mode dont parle Lipovetsky (*L'empire de l'éphémère*, 1987) promouvant le culte de la nouveauté – et donc inévitablement de la propreté bien que le philosophe français n'en fasse pas mention, en conservant et salissant leurs vêtements, chaussures ou accessoires – qui est devenu aujourd'hui l'étalon du système de consommation.

Ce projet s'inscrit donc dans plusieurs courants : la *Consumer Culture Theory* (CCT) d'Arnould et Thompson (2005) d'abord, l'anthropologie de la culture matérielle de Miller (1987) et la sociologie du style selon Hebdige (2008) et Yonnet (1985). Dans le cas de la CCT, il s'agit bien de travailler sur les quatre piliers que sont la réaction à l'idéologie développée et proposée par le marché, l'étude des sous-cultures de consommation, l'ancrage socio-historique de celles-ci ainsi que la construction identitaire des individus membres par le biais des ressources symboliques offertes par le marché. Cependant, il s'agit justement de réintégrer la question de la matérialité des objets, voire de leur vie propre, dans ce courant de pensée ainsi que dans celui de Hebdige (2008) et Yonnet (1985), et cela particulièrement grâce au recueil dirigé par Miller et Kùchler, *Clothing as Material Culture* (2005). Il est d'ailleurs impossible d'éluder la question de la matérialité – et de ne l'aborder que sous l'angle du symbolisme – tant elle est centrale dans ce projet : inconcevable, en effet, de parler d'altération des vêtements, chaussures ou accessoires si chacun se modifie différemment en fonction des matériaux dont il est constitué. Cette approche pluridisciplinaire ainsi que l'analyse de cette communauté si particulière sont les principales contributions scientifiques de ce travail. Cette

approche plus transversale que Miller et Küchler ont introduite dans *Clothing as Material Culture* n'a encore été que très peu exploitée et jamais en marketing pour le moment. De plus, cette communauté n'a jamais été étudiée et va à l'encontre de nombreux travaux comme ceux Lipovetsky (1987) ou de Miller (2010) car réagissant au système Mode du premier et en marquant d'une façon particulière les jeans si banales selon Miller et cela d'autant plus que ce marquage se fait par le biais de la souillure. Ce point est d'ailleurs une contribution majeure au sein même de celle qu'est l'étude de cette communauté. Jamais la saleté, la souillure, ou la pollution du latin *pollutio*, la souillure, n'ont été étudiées dans un cadre marketing ni même dans celui de la Mode de façon plus général. Cette utilisation de la saleté afin de développer la patine me permettra aussi de faire un aggiornamento au sens propre et figuré de la notion de patine telle que définit par McCracken (1988).

Plus généralement, je tenterai de comprendre cette communauté, le rapport qu'elle entretient à son style et comment celui-ci se construit en opposition à l'idéologie dominante consumériste (Baudrillard, 1970) ainsi que son utilisation de la souillure afin de développer la patine et, de ce fait, s'approprier les artefacts composant leur style. J'expliquerai aussi comment cette consommation paradoxale est une façon à la fois d'internaliser et de répondre aux contradictions du marché tout en étant en opposition à celui-ci. Et plus précisément, il s'agit de comprendre non seulement la symbolique de la patine dans cette sous-culture mais aussi sa pratique, et le lien unissant celle-ci à la souillure.

Ce mémoire s'articulera sous une forme assez classique commençant par une revue de littérature quadripartite : patine, objectification et appropriation des objets, par la souillure notamment, mode et sous-culture. La première repose essentiellement sur le travail de l'anthropologue américain McCracken étant le seul à s'être intéressé à ce sujet dans le cadre de la consommation. La seconde sera relativement exhaustive afin de pouvoir présenter et justifier la pertinence de ce sujet à ce niveau. Il s'agira de présenter les différentes formes d'appropriation des artefacts et notamment la souillure de Michel Serres. Dans un troisième temps, je présenterai la mode et le style, et leurs caractéristiques principales ainsi que l'esthétisation de la culture. Cela permettra de mieux comprendre le rôle social de la Mode aujourd'hui. Il s'agira enfin d'introduire et de comparer les notions de cultures et de sous-cultures de consommation afin de comprendre à la fois les similitudes et divergences entre ces deux concepts, permettant ainsi de mieux de mieux cerner la communauté étudiée.

Celle-ci sera d'ailleurs le sujet d'une présentation relativement complète pour bien la contextualiser à la fois historiquement et sociologiquement. J'emploie ici l'adverbe « relativement » car la présentation ne sera complète qu'à la fin de ce travail, si tant est que cela soit possible. Une chose est, en tout cas, certaine, elle aura enfin la place qu'elle mérite dans l'étude des cultures de consommation tant elle fut oubliée.

Ensuite, sera défini le cadre conceptuel et ontologique afin d'explicitier les notions qui seront utilisées mais aussi ancrer mon travail dans une démarche théorique plus large réconciliant différents courants qu'il serait possible de voir comme opposés mais que je trouve justement complémentaires. Ma méthodologie, l'ethnographie sera ensuite introduite et expliquée avant de présenter à la fois mes résultats, leur analyse et leur discussion. Enfin des pistes de recherche clôtureront ce travail.

## II. Revue de littérature

### A. Patine et culture de consommation

La patine est définie de trois façons différentes par le dictionnaire Larousse. La première définition est la suivante : « Transformation de la surface d'un objet, d'une sculpture, se produisant avec le temps ou sous l'effet de certains traitements de surface. (Dans le cas du bronze, la patine naturelle est une sulfuration, dont l'épaisseur varie, de même que la couleur [du bleu-vert au brun-noir] ; les patines artificielles sont obtenues à l'aide de divers acides, laques et/ou vernis : brun-rouge florentin, vert antique, bruns allant du caramel au noir) . » La seconde est : « Aspect, coloration que prennent certains objets avec le temps ou sous l'effet de frottements répétés : La patine des meubles anciens. » Enfin la dernière est : « Altération superficielle de certaines roches, donnant une teinte différente de celle de la cassure fraîche. » Comme ces trois définitions le soulignent, la patine est un sujet avant tout rattaché aux métaux, aux meubles et à leur altération. Nombreuses sont les recherches académiques portant sur la patine des monuments, notamment britanniques (Martin-Gil, Martin-Gil, Ramos-Sanchez & Martin-Ramos, 2005 ; Garcia-Valles, Aulinas, Lopez-Melcion, Moya-Garra, 2010 ; Aulinas, Garcia-valles, Gimeno, Fernandez-turiel, Ruggieri, Pugès, Montserrat ; et al., 2009 ; Dempsey, 2003 ; Lindström, 2011). En revanche, la patine a été un sujet quasiment délaissé hors de ce cadre. Je présenterai dans un premier temps les études présentant son symbolisme puis son lien avec la « *consumer revolution* ».

#### A.1.Patine et symbolisme

La patine a été essentiellement étudiée dans un cadre bien distinct de celui de la *Consumer culture* ou du marketing. Seul un auteur s'est intéressé à ce sujet dans ce cadre. Il s'agit de Grant McCracken dans son livre notable, *Culture & Consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities* publié en 1988. Dans cet ouvrage, l'auteur accorde un chapitre entier à la patine et au système symbolique qu'elle incarne en Occident. McCracken la définit ainsi : « small signs of age that accumulate on the surface of objects » (McCracken, 1988 : 32). Dans la lignée de ces travaux, McCracken présente la patine comme le symbole d'un statut acquis ou en cours d'acquisition dans les sociétés européennes antérieures au XVIII<sup>e</sup> siècle. La patine des objets est donc un médium explicitant une réalité

hiérarchique et la place du propriétaire dans celle-ci. Elle est un système subtil permettant de distinguer les anciens riches des nouveaux riches. McCracken présente la patine comme un système de distinction sociale, ou plutôt une stratégie qui, selon lui, est la plus performante des différentes stratégies mises en place auparavant notamment celle de l'« encre invisible » (Bourdieu, 1979 ; Davis, 1958 ; Douglas & Isherwood, 1978) ou celle des Lois somptuaires promulguées au Royaume-Uni ou en France (Baldwin, 1926 ; Liucci, 2008 ; McCracken, 1982 ; Hooper, 1915). La patine telle que présentée par McCracken est la stratégie la plus optimale développée car invisible pour les non-initiés tout en étant explicite pour les initiés.

D'ailleurs, McCracken développe une théorie intéressante de la patine comme stratégie dans son premier livre. En effet, il la présente, comme je le disais plus haut, comme la stratégie de distinction la plus efficace et en explique la pertinence. La patine permet non pas de clamer un statut mais de le vérifier grâce aux propriétés matérielles de celle-ci. « Patina allows this verification by permitting the observer to engage in a process of inference about an individual who is making status claims. This process consists roughly in the following assumptions:

- 1) An object possesses patina in direct proportion to its age
  - 2) The age of an object stands in direct proportion to the duration of its ownership by a family (with the assumption that the family had bought the object new).
  - 3) The duration of ownership of an object by a family represents the length of time that this family had enjoyed a certain level of discretionary income.
  - 4) The duration of the possession of income level represents the length of time that this family has enjoyed a certain social status.
- » (McCracken, 1988 : 36)

Ce processus démontre le lien que McCracken considère comme naturel entre le signifiant et le signifié, la patine et le statut, naturel car le signifiant n'est pas arbitraire mais en lien direct avec le signifié, d'autant plus que la patine est avant d'être symbolique, matérielle. Elle incarne ainsi parfaitement le concept « iconique » développée par Peirce (1932). La patine symbolise donc dans cette analyse un statut social, elle le représente de façon subtile auprès d'un public capable de lire ce message et de le décoder.

Tout l'intérêt du travail de McCracken au sujet de la patine réside dans sa capacité à exprimer le symbolisme dont cette stratégie a été chargée par une communauté de consommation donnée. Son analyse socio-historique de la bourgeoisie et de la noblesse occidentales est d'autant plus pertinente qu'elle exprime à quel point à un temps T dans un lieu L, une propriété à la fois matérielle et symbolique peut avoir une signification bien particulière et indépendante de cette même propriété dans un nouveau contexte.

À cela, je peux ajouter un écrit, celui de Sophie Woodward dans le recueil *Global Denim* (2011). En effet, dans son article, *Jeanologies: Materiality and the (Im)permanence of Relationships and Intimacy*, celle-ci parle justement de la patine apparaissant sur un jean et du symbolisme lié. Qu'il soit porté par une personne ou plusieurs, en général issus de la même famille, le jean patiné devient alors symbole soit de la relation objet-personne, soit objet-famille. La patine revêt donc un symbole similaire à celui présenté par McCracken (1988), mais d'autant plus pertinent que celui-ci est contemporain.

## A.2.Patine et *consumer revolution*

Cette stratégie décrite dans *Culture & Consumption* est opposée à la « *consumer revolution* » pour reprendre les termes usités par McCracken, véhiculant un besoin de nouveauté, idéologie dominante de consommation. Ces deux stratégies de distinction, la patine et la nouveauté, sont, d'après lui, antinomiques, l'une prônant le renouvellement perpétuel des objets par le consommateur, l'autre leurs conservations au-delà même de la vie de leur propriétaire. Si l'idéologie dominante est passée d'un premier système, symbolisé par la patine, à un second, symbolisé par la nouveauté, McCracken rappelle que cela ne veut pas dire pour autant que la patine en tant que stratégie de distinction ait complètement disparu. Au travers de l'exemple emprunté à « *The house as an expression of social worlds* » de Pratt étudiant deux groupes de consommation distincts disposant pourtant de revenus similaires, McCracken montre que l'avènement de la société de consommation n'a pas pour autant balayer tout ce qui avait attiré à l'ancien système, la stratégie de la patine existant toujours. En effet, Pratt compare différentes familles aisées de Vancouver en Colombie Britannique et de cette confrontation dégage une typologie de deux groupes. Chaque groupe est nommé en fonction du quartier concentrant un grand nombre de familles du même type, le « *Shaughnessy* » d'un côté et le « *West Vancouver* » de l'autre. Le premier est caractérisé par « *a traditional point of view, old money, private schools education, and classical tastes in its interior design* », le

second par « a more modern point of view, new wealth, public school education, and much more fashion-conscious tastes » (McCracken, 1988 : 42). Pratt met donc en opposition deux systèmes de consommation bien distincts. McCracken voit dans le premier une stratégie de distinction reposant sur la patine et dans le second, sur une soif de nouveauté exacerbée par un complexe d'infériorité. Cette conclusion est discutable car McCracken interprète non pas des données brutes mais traitées et analysées par Gerry Pratt.

Cependant, cette analyse faite dans *Culture & Consumption*, montrant cette opposition, voire antagonisme, est intéressante puisque permettant de constater différentes réactions à l'idéologie dominante du marché. McCracken conclut d'ailleurs son chapitre sur la patine en précisant que si ce système existe encore, il ne peut être que l'être chez une sous-culture extrêmement restreinte et sous une forme amoindrie : « Patina, if it lives on, does so in tiny social enclaves where it keeps the gate with all of its former perspicuity but precious little of its former glory » (McCracken, 1988 : 43). Il semble, en effet, évident que ce système s'est quelque peu évaporé sous le feu de l'obsession de la nouveauté. McCracken ne s'attarde malheureusement pas sur la matérialité de la patine et notamment sur le processus de patinage, chose d'autant plus intéressante que, désormais, des objets faussement patinés sont disponibles sur le marché, que ce soit dans le mobilier ou dans l'habillement, et que le « vintage » aussi connu sous le nom de seconde main, est un marché porteur permettant à des consommateurs d'obtenir des objets patinés par d'autres. Ce dernier point est d'ailleurs présenté par Warner et Lunt dans leur ouvrage *The Social life of a modern community* où une famille de « nouveaux riches », les Starr, rachètent le bateau familial des Altons, bateau symbolisant leur statut et la durée de celui-ci, un bateau patiné en somme (Walter & Lunt, 1941 : 131).

Il semble que la littérature, aussi bien en sciences sociales qu'en marketing, ait tiré un trait sur la patine et les formes qu'elle revêt à ce jour. Il me semble nécessaire d'étudier aussi sa propre matérialité dans le cas qui nous concerne ici, la façon dont elle est faite, dont elle évolue ainsi que son entretien. De plus si McCracken la présente comme un outil de distinction reposant notamment sur la durée, il me semble intéressant de voir s'il n'existe pas d'autres facteurs que celui-ci dans ce processus de différenciation.

## B. La Mode et son système

S'il est difficile de millésimer exactement la genèse du système de la Mode, il est possible de dater sa double institutionnalisation, double car franco-anglaise mais toujours sous la même forme : la législation. La promulgation, sous Elizabeth I en Angleterre et sous François Ier puis Henri II en France des Lois Somptuaires au cours du XVI<sup>e</sup> siècle de notre ère, est probablement le point de départ historique du système de la Mode et plus généralement de la « consumer revolution » et de la modernité (McCracken, 1988). Si ce type de législation n'est pas une nouveauté, puisque pratiquée dans l'Antiquité, l'application diffère. En effet, contrairement aux périodes antérieures, ces lois sont de moins en moins respectées : « De 1543 à La Ligue [1588], huit grandes ordonnances contre le luxe [en France] » (Tarde, 2001, p. 276). Si ces lois ont alors cristallisé les traditions, ce fut pour mieux endiguer les comportements déviants en germe au sein des sociétés anglaises et françaises, une façon de préserver la Noblesse de l'imitation bourgeoise, jugée alors comme vulgaire. (Nicolas Liucci, 2008). Face à l'explosion de la consommation et de la compétition au sein des cours royales, la bourgeoisie est alors aussi rentrée dans un système d'imitation / distinction aussi bien entre eux qu'en réaction aux autres groupes sociaux. Ce système repose sur trois piliers que sont l'imitation, la distinction et la néophilie – auxquels je pense qu'il faille ajouter la propreté, comme je souhaite le démontrer avec ce mémoire.

### B.1. Mode et imitation

Les premiers auteurs à avoir abordé la Mode dans les sciences sociales se sont, dans un premier temps, attardés à décrire un système de consommation par imitation et différenciation (Simmel, 1989 ; Tarde, 2001 ; Veblen, 1979). Ces deux auteurs ont publié en l'espace de quinze ans ce qui est considéré aujourd'hui comme les fondations des études sur la Mode. Tarde le premier, dans *Les Lois de l'imitation* (2001), présente comment idées puis actions se diffusent dans la société par imitation, et ce, en suivant des lois logiques et extra-logiques. Par logique, Tarde entend utilitariste : si une nouvelle idée et/ou une action se répand, c'est parce qu'elle est plus utile, meilleure intrinsèquement que la précédente. Lorsqu'une innovation est adoptée pour des raisons autres que ce qu'elle est essentiellement, alors elle est choisie et imitée selon les lois extra-logiques d'imitation. Ce sont ces lois qui ici m'intéressent le plus, car il s'agit de lois que je pourrais caractériser d'influence.

La première est la loi d'imitation du dedans au dehors. En effet, Tarde présente l'innovation comme un fait se propageant d'abord dans le monde des idées puis dans celui des actions, à un niveau macrosocial, ou de l'idée à l'action chez une personne, à un niveau microsociale. Prenons un exemple : il faut adopter l'idée du lecteur mp3 avant de l'acheter comme il faut adopter l'idée de patiner ses vêtements et chaussures avant même de pratiquer cet usage. Une seconde loi extra-logique régit l'imitation, il s'agit de celle du supérieur par l'inférieur. Il me paraît nécessaire, contrairement à l'opposant de Durkheim, d'introduire dès le début la définition relative et subjective à la notion de supérieur, qui est la suivante « les qualités qui, à chaque époque et en chaque pays, rendent un homme supérieur, sont celles qui le rendent plus propre à bien comprendre le groupe de découvertes et à exploiter le groupe d'inventions déjà apparues. – Quelque-fois, assez souvent même, ce sont des conditions accidentelles ou extérieures plutôt que des qualités personnelles qui permettent à un individu d'exploiter plus avantageusement les inventions régnantes ou de les monopoliser pour un temps ; et, en général, ces deux causes se combinent. » (Tarde, 2001 : 293). Une personne adopte une idée ou un comportement d'une autre personne car elle considère que cette dernière lui est supérieure à ce sujet. Notons que dans une société égalitaire comme l'est la plupart des pays occidentaux, l'être considéré comme supérieur est variable et non définitif : une personne peut être supérieure à une autre dans un certain domaine à un certain moment mais le rapport peut se renverser à tout moment et pour diverses raisons. À cela, Tarde ajoute la dialectique existant entre la coutume et la mode que McCracken a réinterprété sous les termes respectifs de « slow culture » et de « fast culture » (McCracken, 2009). Coutume et mode sont classées selon Tarde d'après un critère d'ancienneté, la première étant alors plus ancienne que la seconde, mais aussi selon des degrés d'ouverture sociale. En effet, pour Tarde, coutume et mode cohabitent dans toutes les sociétés, cependant chaque société, et donc ultimement chaque individu membre d'une société, privilégie un modèle plutôt que l'autre. Cette ouverture, qui les distingue fondamentalement, Tarde les qualifie ainsi : une société de coutume est une société de « pays » où la tradition prédomine et elle doit être perpétuée ; à l'inverse une société de « mode » est une société de « temps » où ce qui a préséance est ce qui vient des autres sociétés. On peut sur ce modèle opposer le Moyen-Âge, système d'âge, à la Renaissance, système de temps. Il est alors possible, par analogie, de voir une société en crise comme plus tournée vers l'âge et une société en croissance comme plus orientée vers le temps. Pour Tarde, la société de temps ne peut que devenir le modèle dominant au regard de l'urbanisation massive des populations, leur offrant ainsi plus d'exemples à suivre ou ne pas suivre

qu'une société traditionnelle où la concentration d'habitants étant moins forte, seule la famille est exemple.

Simmel complète le travail de Tarde au sujet de l'imitation en précisant le côté rassurant que procure l'imitation pour l'individu. En effet, l'individu qui imite se rattache ainsi au groupe, à la personne qu'il imite. De cette façon, il adoucit la responsabilité de son choix, puisqu'il imite, il ne peut être tenu comme l'unique responsable du comportement, de l'idée, de l'objet qu'il vient d'adopter. Il s'aligne sur la société, il tend à l'universel et non à l'individuel. L'imitation est ce qui rattache l'individu au groupe auquel il souhaite donc s'associer. Elle est « un élément constant dans le changement » (Simmel, 1989 : 124).

## B.2.Mode et distinction

Ce besoin d'imitation est le pendant d'un besoin de différenciation, deux besoins formant une tension que Simmel considère comme vitale, car mouvant l'individu dans toutes ses actions. Par sa nature changeante, la Mode offre à l'individu la capacité permanente de se différencier tout en restant associé à un ou plusieurs groupes donnés. C'est grâce à cette tension que la Mode se meut, se développe et mute perpétuellement. (Simmel, 1989). Cette distinction, parce qu'elle n'est jamais radicalement différente de la mode du ou des groupes référents, peut être qualifiée de marginale (Simmel, 1989 ; Tarde, 2001 ; Lipovetsky, 1987). La différence se réfugie alors dans le détail : « Puisque l'on ne pouvait plus changer le type fondamental du vêtement masculin sans attenter au principe démocratique et laborieux, c'est le détail (« rien », « je ne sais quoi », « manière ») qui a recueilli toute la fonction distinctive du costume : le nœud d'une cravate, le tissu d'une chemise, les boutons d'un gilet, la boucle d'une chaussure ont dès lors suffi à marquer les plus fines différences sociales [...] » (Barthes, 1962 : 964 ). Les détails sont alors ce qui fait le style vestimentaire d'une personne et sont d'une certaine façon les symboles de l'appartenance à un groupe culturel donné. « La mode est une manifestation d'individualisme et de marginalité » (Descamps, 1984). Par désir de distinction, l'individu est alors obligé d'innover tout en restant dans la norme mais aussi dans la continuité de ce qui existe déjà, la Mode est selon Baudrillard une réminiscence futile du passé (Baudrillard, 1976).

## B.3.Mode et nouveauté

Par souci de distinction, l'individu est alors condamné à chercher perpétuellement la nouveauté, le détail le différenciant du groupe auquel il se rattache. Cet attrait pour la nouveauté découle de l'entrée même dans la modernité, et plus particulièrement de la nouvelle bourgeoisie (McCracken, 1988). La nouvelle bourgeoisie, ne pouvant s'aligner sur l'ancienne et son système traditionnel de la patine, est alors rentrée dans une course à la nouveauté et donc à la consommation ostentatoire (Veblen, 1979). La France et le Royaume-Uni furent parmi les premiers à voir les modes s'accélérer, les styles évoluer au gré des saisons et des couturiers où l'individu devait alors affirmer son statut par son allure et son style (McKendrick, Brewer, Plumb, 1982 ; Williams, 1982) et ce, dès l'instauration des Lois Somptuaires dont je parlais plus haut, bien avant donc le XVIII<sup>e</sup> ou le XIX<sup>e</sup> siècles comme le pensent McKendrick et Williams. Pour réussir dans cette compétition, il fallait donc adopter les nouvelles coupes, les nouveaux tissus, et autres innovations ; d'où la nécessité pour la noblesse de circonscrire certains détails, certaines étoffes à certaines classes pour endiguer alors un mouvement d'imitation et différenciation qui deviendrait difficile à suivre alors que la Bourgeoisie devenait au moment même de la Renaissance, aussi riche voire plus riche que certaines membres de la Noblesse. Elle est une expression poétique de la consommation, le changement étant moyen et fin, n'étant fait que pour être fait (Kroeber, 1952). Cette obsession de la nouveauté a eu pour conséquence la consécration de celle-ci, inférant par conséquence que la nouveauté est toujours supérieure à ce qui est déjà en place (Lipovetsky, 1989). Avec l'intronisation de la démocratie comme système politique de rigueur en Occident, le système de la Mode est alors devenu la référence et le système top-bottom est devenu bottom-up : les classes aisées ne font plus la mode, la jeunesse a repris le flambeau (Polhemus, 1995 ; Yonnet, 1985). Cela s'explique notamment par le fait qu'ils sont les innovateurs, les néophiles et donc les modèles de cette société où désormais prévaut la nouveauté sur la coutume. Si Baudrillard soulignait très justement le côté déjà-vu perpétuel de la Mode (Baudrillard, 1976), l'ancien, grâce la capacité des consommateurs à le recontextualiser, ce que Lévi-Strauss (1962) et Hebdige (2008) appellent bricolage, devient nouveau. Le style est ainsi devenu, en général, un bricolage, une façon d'ordonner sa personnalité au sein et en marge du groupe car ne prenant sens que dans un contexte donné et nouveau (Hebdige, 2008). C'est le cas de la chaussure de sport en ville, du jean, vêtement ouvrier, dans les bureaux ou même de la veste de costume à deux boutons portés au bureau ou

dans des cérémonies plus formelles, bien qu'étant originellement un vêtement de sport. Cette recontextualisation permanente des vêtements, chaussures et autres accessoires de mode est typique de la société occidentale depuis les années 1970 concordant avec l'explosion du système cloisonné de la Mode, il est désormais possible de porter un bleu de travail pour le loisir, une veste de chasse en ville ou une combinaison de parachutiste au travail. C'est ce le porter sport, ou sportswear en anglais, qui, désormais, prévaut dans la mode (Yonnet, 1985). En revanche, il existe encore une différence entre les genres : si la femme peut se permettre de sélectionner et porter n'importe quel élément de la garde-robe en s'assurant évidemment de lui ajouter une touche féminine, ce n'est pas le cas pour l'homme qui ne peut socialement pas porter robe, jupe ou autre accessoire « trop » féminin. Si dans les faits, il est possible pour un homme de porter une jupe et si de nombreux créateurs de Mode, ont lancé l'idée lors de défilé, cet artefact, et autres similaires, reste majoritairement banni du vestiaire masculin (Lipovetsky, 1989). Le « porter sport » et le bricolage ont donc leur limite, en tout cas aujourd'hui.

## B.4. La généralisation de la forme Mode ou l'esthétisation de la consommation

Ces trois principes, longtemps confinés au monde de l'habillement, se sont démocratisés, devenant au fil du temps, associés en Occident et dans les pays occidentalisés ou en cours d'« occidentalisation », à la totalité de la consommation.

Alors qu'à l'époque de Simmel ou de Tarde, la Mode était avant tout régi par un groupe, la bourgeoisie, dictant au reste de la population comment s'habiller, se tenir et se comporter, la mode dominante en somme, la consommation de la mode a depuis bien changé comme le décrit Yonnet (1985). En effet, la société occidentale est passée à un système où le goût personnel et individuel prévaut sur le goût d'une classe donnée (Postrel, 2003). En aucun cas, cela ne veut dire qu'il n'existe plus d'imitation ou même d'instinct grégaire mais simplement qu'un basculement vers la prépondérance de l'individu sur le groupe a été fait. Ce changement est une des causes du « porter sport » si cher à Yonnet (1985) : l'individu n'étant plus régi uniquement ou principalement par le groupe mais par l'ego, il peut désormais laisser aller ses goûts personnels et donc mélanger des influences qui jusque lors auraient été difficilement concevables (Postrel, 2003). Cette suprématie de l'ego sur le groupe a une implication plus profonde qu'il n'y paraît puisque désormais le bricolage de Lévi-Strauss (1962) et Hebdige (2008) s'est démocratisé comme le souligne Virginia

Postrel : « In some cases, formerly gay styles such as earrings on men have spread to heterosexuals » (2003, 61). La boucle d'oreille, un exemple parmi tant d'autres, qui était d'abord associée en Occident à une communauté, celle des marins, a été recontextualisée par les gays au cours des années 1980 avant de l'être une nouvelle fois par une autre partie de la population masculine, que Postrel qualifie d'hétérosexuels, bien qu'il ne s'agisse pas de la totalité mais seulement d'une minorité associée à la mode telle que dictée par les podiums. La signification culturelle des artefacts relatifs au style est en perpétuelle évolution, en perpétuel mouvement, chaque nouveau contexte offrant une signification dérivée du contexte dont il est imité. Un exemple univoque est celui par exemple du style de Marlon Brando dans *L'équipée sauvage* de 1953. Alors qu'à l'époque du tournage et de sa sortie, il était associé à celui de motards marginaux, souvent anciens combattants, et cela sans équivoque, aujourd'hui, il peut être porté dans un nombre quasi infini de contexte culturel offrant alors un sens différent : fan du film, motard 1950, rocker, bears, voyou, déguisement pour n'en citer que quelques-uns. J'aurais pu aussi utiliser l'exemple des dreadlocks usité par Postrel (2003, 97-98).

Au-delà de la démultiplication des significations culturelles possibles pour un artefact composant le style d'un individu, la recherche du beau est aussi une des conséquences de la démocratisation de la forme Mode. La Mode fut le premier secteur matériel de consommation où l'individu a pu enfin exprimer une sensibilité esthétique personnelle. La musique fut probablement le premier secteur immatériel, et cela à des moments concomitants, d'autant plus que mode et musique furent et sont encore un duo inséparable dans le développement de la mode en Occident depuis la seconde moitié du Vingtième siècle, preuve en sont les travaux de Riesman (1950), Hebdige (2008), Polhemus (1995) ou encore Thornton (1996). Cette recherche d'une esthétique plus personnelle, en relatif ou absolu désaccord avec le diktat bourgeois tout en se dissociant de l'habit professionnel, fut démocratisée par la population adolescente occidentale, notamment anglo-saxonne, à partir des années 1930. Que ce soit les zooties aux USA, les zazous en France ou les *teddy boys* au Royaume-Uni, tous adoptèrent un style dérivé des existants et plus en accord avec leur esthétique personnelle. Certes, les motivations esthétiques de ces jeunes individus découlaient encore de celles du groupe mais déjà, une sensibilité esthétique nouvelle et différente émanait chez eux, en marge de la voix unique généralement proposée par les sociétés. Il a fallu plusieurs décennies pour que ce sentiment grandisse et se généralise permettant désormais aux occidentaux et occidentalises de vivre dans un « supermarché du style » (Polhemus, 1995) où

chacun peut choisir une tenue mélangeant divers univers et différentes inspirations afin de développer une esthétique propre à son individualité, un beau personnel et unique même si les différences restent évidemment marginales. La société occidentale est donc entrée dans une période où le style, mais pas seulement, répond à un impératif esthétique, celui du « j'aime ça » (Postrel, 2003). Cet impératif esthétique est d'ailleurs à l'origine du développement de la personnalisation, permettant ainsi au consommateur d'obtenir un objet le plus proche possible de son impératif esthétique. (Lipovetsky, 1989 ; Postrel, 2003).

Au regard de la littérature existante sur le style et donc la Mode, les deux étant intimement liés, je pense qu'il est intéressant d'intégrer le concept de la propreté, au sens commun du terme et aussi au sens anthropologique. La Mode étant un système (Lipovetsky, 1989), elle est donc un ordre de rangement dans lequel naissent et apparaissent différentes anomalies qu'il est nécessaire de considérer soit pour les intégrer soit pour les détruire soit pour les entériner comme sale afin de les utiliser dans la construction et pérennité du système. Il semble aussi intéressant de contrebalancer la croyance développée ces dernières années de la supériorité du nouveau sur l'ancien dans la consommation (Lipovetsky, 1989). De plus, il paraît nécessaire de clarifier ce qu'est la consommation masculine de Mode, et si effectivement, elle obéit à la néophilie, ou bien si d'autres facteurs contrebalancent celle-ci.

## C. Cultures et sous-cultures de consommation

Difficile, voire impossible, de traiter mon sujet sans aborder les notions désormais classiques de culture et de sous-culture de consommation. Dans l'ère hypermoderne dans laquelle les Occidentaux vivent, chacun est membre d'une ou de plusieurs tribus de consommateur, de cultures de consommations, ou de communautés. S'il est parfois difficile de saisir les nuances entre ces différentes notions, Maffesoli (1988) et sa notion de tribu ont transformé l'approche de la consommation, transférant le sujet d'études de l'individu à la tribu, cette association éphémère de personnes autour d'une passion commune, développant les liens entre les membres ainsi qu'entre le membre et l'objet de sa passion. Afin donc de mieux comprendre mon sujet, il est important de présenter ce concept découlant notamment du travail de Maffesoli (1988) mais aussi de celui de Riesman (1950),

pionnier du concept de sous-culture, association de personnes différentes à la première.

## C.1.Culture vs. sous-culture

Que notre époque soit définie comme postmoderne (Maffesoli, 1988), hypermoderne (Lipovetsky, 1984) ou surmoderne (Augé, 1992), il est une caractéristique commune aux trois paradigmes, la parcellisation des sociétés, cette division en une multitudes de micro-groupes se rassemblant autour d'une passion donnée, et ce, de façon généralement éphémère et dégagée de toutes obligations (Canniford, 2011 ; Maffesoli, 1988 ; Merle, 2004 ; Stitz & Amine, 2004). Ce phénomène est caractérisé par Maffesoli (1988) comme une tribalisation de la société. La notion de tribu chez Maffesoli ne signifie pas « un groupe d'individus rassemblés par un lien de parenté et le partage d'un territoire » (Sitz & Amine, 2004) mais plutôt un agglomérat d'individus autour d'un thème créant entre eux des liens « affectuels ». Selon les chercheurs travaillant sur les tribus ou les « consumer tribes » (Cova, Kozinets & Shankar, 2007), un consommateur peut faire partie de plusieurs tribus au même moment, il « papillonne », pour reprendre une nouvelle fois une terminologie mafessolienne, de tribu en tribu au gré de ses envies, de ses activités et périodes de sa vie : le cas du banquier collectionnant des vinyles de Krautrock, se déplaçant en Triumph et DJ le week-end est loin d'être une anomalie sociétale aujourd'hui. La notion de tribu reste pourtant vague, employée parfois comme synonyme pour les notions de culture de consommation et de communauté. Il ne s'agit pas ici de chercher à clarifier ces trois termes comme certains chercheurs ont pu le faire récemment (Canniford, 2001). A contrario, je souhaite dans la lignée du travail de Dick Hebdige au sujet de la sous-culture punk en Angleterre, dissocier le concept de sous-culture de celui de culture, tout du moins d'un point de vue anthropologique.

S'il est aujourd'hui difficile de parler d'idéologie culturelle dominante et surtout de dominée au regard justement de la tribalisation de la société et de la primauté de l'ego sur le groupe, il est néanmoins possible de distinguer les cultures conventionnelles de celles plus marginales. En cela, je prends mes distances avec l'approche marxienne utilisée par Hebdige (2008), ne voyant non pas les premières comme dominantes et les secondes comme dominés aux sens politiques des termes, mais simplement en fonction de la norme et donc du nombre de personnes membres d'une culture. La sous-culture au sens hebdigien est donc en rupture avec la culture consensuelle, un membre d'une sous-culture plus que tout autre bricole,

recontextualise, trouve de nouvelles significations à l'intérieur de la culture matérielle disponible : l'épingle à nourrice chez les punks, puis les new-waves d'ailleurs, a une nouvelle signification ; le jean souillé des rebelles que j'étudie n'est pas sale, il est patiné, il est ainsi plus personnelle. Pour citer Hebdige, « par conséquent, le style d'une sous-culture donnée est toujours lourd de signification. Ses métamorphoses sont « contre-nature », elles interrompent le processus de « normalisation ». De ce point de vue, elles sont autant de gestes en direction d'un discours qui scandalise la « la majorité silencieuse », qui conteste le principe d'unité et de cohésion, qui contredit le mythe du consensus. » et c'est ainsi qu'une sous-culture accède à « une authentique artificialité expressive, un style véritablement « underground ». En tant que violation de l'ordre social, un tel déplacement ne saurait manquer d'attirer l'attention, de provoquer la réprobation et d'opérer comme le principal vecteur de sens d'une sous-culture » (2008, p. 21-22).

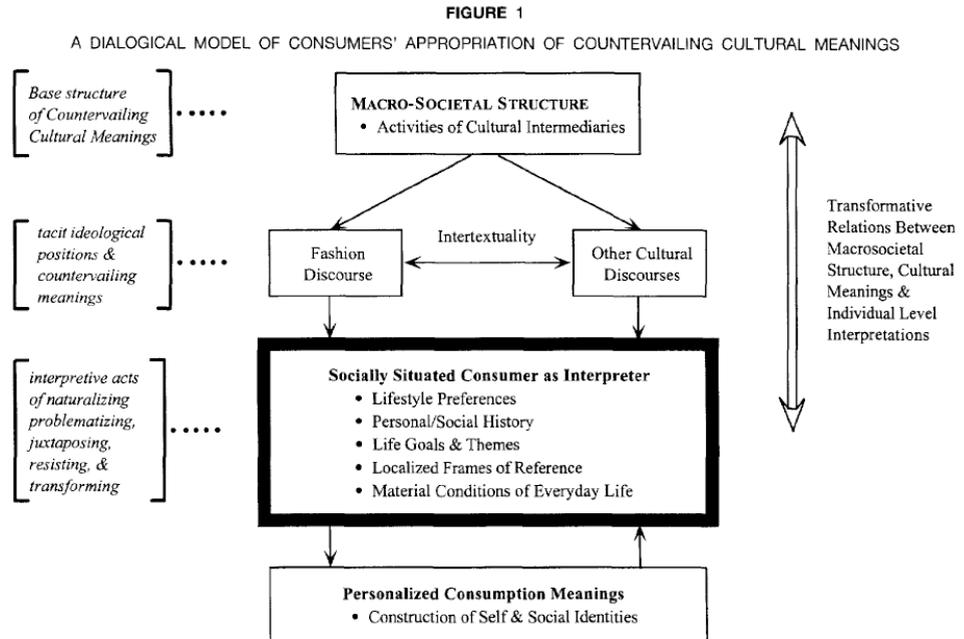
Cela ne veut pas dire qu'ipso facto, je suis en rupture avec Schouten & McAlexander (1995, p. 42) définissant ainsi une sous-culture de consommation : « as a distinctive subgroup of society that self-selects on the basis of a shared commitment to a particular product class, brand, or consumption activity. Other characteristics of a subculture of consumption include an identifiable, hierarchical social structure; a unique ethos, or set of shared beliefs and values; and unique jargons, rituals, and modes of symbolic expression. » Cela veut simplement dire que j'allie le point de vue plus classique de Schouten & McAlexander (1995) avec celui plus marginal de Hebdige (2008).

De plus, certains auteurs comme Irwin (1973) au sujet de la sous-culture surf ou Heath & Potter (2005) à propos des sous-cultures, nécessairement rebelles si je suis la réflexion de Hebdige (2008), considèrent qu'aujourd'hui les sous-cultures ne sont plus que des formes sans fonds, inévitablement rattrapées par la culture de masse. En revanche, certains auteurs comme Gelder (2007) distinguent clairement les concepts de sous-culture et de contre-culture en fonction de leur intégration sociétale. Gelder « identifies six key ways in which subcultures have generally been understood:

1. through their often negative relation to work (as 'idle', 'parasitical', hedonistic, criminal, etc.)
2. their negative or ambivalent relation to class

3. their association with territory (the 'street', the 'hood', the club, etc.) rather than property
4. their movement away from home into non-domestic forms of belonging
5. their ties to excess and exaggeration (as opposed to restraint and moderation)
6. their refusal of the banalities of ordinary life and in particular, of massification. » (2007, p. i)

En fonction de cela, Gelder (2007) différencie donc une sous-culture d'une contre-culture alors que Hebdige (2008) considère qu'une sous-culture est une contre-culture car subvertissant la normalité. Hebdige (2008), Hall & Stuard (1990) voire même Thornton (1995) voient les sous-cultures comme étant, avant tout, des réponses collectives de la jeunesse ouvrière à la culture dominante et bourgeoise alors que la vision marketing incarnée notamment par Schouten & McAlexander (1995) voit l'adhésion à une sous-culture avant tout comme un choix individuel dégagé de toute notion de classe sociale. À cela, il est intéressant d'ajouter le travail relativement récent et cité précédemment de Thompson & Haytko (1997) sur la mode et les significations contre-culturelles. En effet, dans la lignée du concept de sous-culture développé par Hebdige lors de son étude des punks, il notait l'importance du bricolage dont je parlais plus tôt, cette recontextualisation des artefacts composants le style. Selon le duo d'auteurs, les consommateurs utilisent tous les discours dominants de la Mode pour créer leur propre discours en accord avec leur personnalité. Cela veut aussi bien dire les suivre que s'y opposer et cela de nombreuses manières différentes. J'ajoute le schéma récapitulatif de leur recherche afin de synthétiser cela.



## C.2.Sous-culture et capital sous-culturel

Dans la lignée de *La distinction* de Pierre Bourdieu (1979), Sarah Thornton étend la notion de capital culturel à celui de sous-culture (1995). Le capital culturel tel que défini par le sociologue français est tripartite comprenant l'habitus culturel (sa forme incorporée), les biens dits culturels (sa forme objectivée) et les titres scolaires (sa forme institutionnalisée). Ce capital, associé au deux autres que sont les capitaux économique et social, permettent de situer chaque individu au sein de la société dont il est membre. Cette analyse macrosociologique s'inscrit dans une démarche marxienne puisqu'une frange donnée de la population domine une autre, et cela aussi bien de façon interclasse qu'intra-classe, le capital économique prépondérant le capital culturel.

L'habitus culturel est « à la fois principe générateur de pratiques objectivement classables et système de classement (principium divisionis) de ces pratiques. C'est dans la relation entre les deux capacités qui définissent l'habitus, capacité de produire des pratiques et des œuvres classables, capacité de différencier et d'apprécier ces pratiques et ces produits (goût), que se constitue le monde social représenté, c'est-à-dire l'espace des styles de vie. » (Bourdieu, 1979, p. 190). L'habitus est donc une capacité, mais aussi une structure englobant aussi bien les

notions de savoir-être que de savoir-faire. L'habitus est un paradigme pour l'individu lui permettant d'organiser de façon ad hoc sa propre syntagme. Cet habitus explique notamment l'intérêt pour un type donné de biens culturels et in fine le diplôme obtenu par une personne.

De cette définition du capital culturel, Sarah Thornton a dérivé celle de capital sous-culturel dans son livre *Club cultures* (1995). Il y a d'ailleurs peu de différences entre les notions bourdieusienne et thorntonienne. En effet, la nuance est contextuelle, si le capital culturel se construit en fonction des dominants et des dominés, le capital sous-culturel se construit en fonction du « mainstream » que je pourrais traduire ici par le courant principal. Les biens sous-culturels ainsi que l'habitus sous-culturel dépendent fortement de la capacité de l'individu membre d'une sous-culture donnée à recontextualiser ce que la culture principale a construit, en somme son idéologie. Il adapte donc le sens, le recontextualise, il bricole. Le membre doit en permanence s'assurer de son authenticité face à la culture courante afin de conserver celle-ci (Thornton, 1995) mais aussi pour ne pas être catalogué comme un imposteur (Fox, 1987). Le capital sous-culturel se construit donc à la fois dans un souci de distinction inter-social et intra-social, tout comme le capital culturel de Bourdieu (1979).

Dans le cadre de la littérature au sujet des sous-cultures, il a toujours été difficile de tracer clairement la frontière entre « mainstream » et sous-culture, et cela d'autant plus que le « mainstream » a une tendance inexorable à intégrer les sous-cultures (Frank, 1998). L'approche anthropologique de Mary Douglas (2001) au sujet de la souillure et son intégration dans l'ordre social peut être, je le crois, d'une grande aide, permettant de considérer le « mainstream » justement comme l'ordre établi et les sous-cultures comme les anomalies de celle-ci, étant plus marginales. Peut-être, est-il possible d'éclaircir les différences entre ces deux mondes intimement liés ? De plus, la notion de capital sous-culturel pourrait ainsi être mieux défini, car finalement, elle reste identique à celle développée par Bourdieu, l'insérant seulement dans un nouveau contexte.

## D. Objets et appropriation

L'objectification est un sujet qui a été largement traité aussi bien en anthropologie, psychologie, sociologie, philosophie qu'en marketing, sous la forme de l'appropriation, notamment à propos des objets du quotidien que sont les voitures ou plus en lien avec ce thème, les vêtements. S'il est évident que ce sujet doit être

abordé dans le cadre de ma recherche, il doit l'être sous l'angle non-conformiste de la souillure, aspect très (trop ?) peu abordé en marketing. Il s'agira donc à la fois de présenter les objectifications classiques mais aussi une approche découlant de Serres, Belk et Douglas autour de la souillure. Enfin, je finirai par présenter les rituels d'appropriation en lien avec les significations culturelles préexistantes autour des artefacts donnés.

## D.1.« Polluer, c'est s'approprier »

Au regard des textes existants au sujet du concept d'extension de soi (Sartre, 1943 ; Lyman & Scott, 1967 ; Goffman, 1971 ; Sommer, 1971 ; Yonnet, 1985 ; Solomon, 1986 ; Belk, 1988), la patine ressemble à une preuve matérielle d'une volonté du consommateur de s'étendre en dehors de sa propre personne. En effet, elle est une marque du temps, ou plutôt une marque d'usure liée à une utilisation donnée. Dans l'exemple du bateau de la famille Altons, la patine accumulée à travers le temps est le résultat des voyages du bateau, des passagers étant montés à bord de celui-ci et plus généralement de toutes les histoires familiales dont celui-ci est chargé mais aussi les marques de la mer et ses habitants. La patine, en tant que stratégie de distinction, est une forme particulière de marquage, marquage au sens d'apposer une marque sur un objet pour en clamer la propriété. Si McCracken ne parle jamais explicitement de la patine sous cette forme, tout au long de son chapitre à ce sujet, il est clair que la question de la distinction est subordonnée à celle de la propriété. Pour que les Altons aient pu patiner leur bateau et en revendiquer le résultat, il est nécessaire qu'ils en soient les propriétaires. La patine matérialise donc la possession, elle marque l'objet du sceau de son propriétaire.

Si aucun travail n'aborde la question de la patine sous la forme du marquage, il est possible pourtant de voir la celle-ci comme une souillure d'appropriation ou comme une contamination. En effet, dans *Le chic anglais*, l'auteur James Darwen mentionne à plusieurs reprises une manière bien particulière de patiner les vêtements et plus précisément les vestes : « Le Barbour est très fier du témoignage d'un homme qui perdit le sien dans le lac de Windermere. Neuf mois plus tard, il flottait à la surface. Récupéré, séché, reciré, il était comme neuf (non, mieux !) » (Darwen, 1990 : 109). Dans ce livre, l'auteur est ambigu, énonçant des règles parfois radicales, néanmoins, cet ouvrage est une preuve d'un processus de contamination non pas interpersonnel (Belk, 1988) mais personnel. De plus, Woodward rappelle qu'il existe une « personalization through wearing » (2011 : 147) du jeans, et cette personnalisation est en lien avec la patine ; « the vestigial traces of

the wearer are present within the worn down of the jeans » (2011 : 150) est un exemple même d'appropriation par la patine, et in fine par la contamination. Cela rejoint la théorie développée par le philosophe français Michel Serres dans son dernier essai, *Le Mal propre : Polluer pour s'approprier ?* (2008). Il rappelle très justement certains comportements animaliers qu'il confronte à ceux des humains : le tigre urinant pour marquer son territoire et l'être humain crachant dans sa soupe. « Le propre s'acquiert et se conserve par le sale » dit-il. Il extrapole ainsi son propos pour expliquer comment les êtres humains par la pollution, qu'il est aussi possible d'appeler souillure au regard de son étymologie latine *pollutio*, marquent leurs espaces vitaux. La propriété bien avant donc d'être entérinée légalement est une souillure, une pollution d'un endroit encore immaculé, par l'humain et ce qui est sale pour les autres mais propre pour lui. Cela est sous-jacent chez Belk (1988) puisque si un individu peut s'approprier les effets personnels d'un autre en les contaminant, il en va alors de même pour ses propres objets : si je crache dans la soupe d'un autre, elle est à moi, si je crache dans ma soupe, elle est à moi et en plus j'empêche l'autre de se l'approprier car je l'ai souillée. Parenthèse terminologique avant même de poursuivre : j'ai utilisé, et continuerai à le faire, le mot « pollution » comme un synonyme de souillure, car aussi bien chez Serres et que chez Douglas, il est fait ainsi et cela en raison de l'origine étymologique. Ce n'est donc pas un simple mimétisme théorique mais bien un choix terminologique réfléchi. Je peux fermer la parenthèse et reprendre ma présentation de la thèse de Michel Serres. L'académicien français distingue cependant deux types de pollution : la dure et la douce. La première est la plus évidente, il s'agit de déchets, excréments et autres sécrétions, d'où il extrapole la douce : les initiales sur des vêtements, le logo d'une marque, le bruit — comme Goffman (1971) et Belk (1988) d'ailleurs — ou même l'anneau de mariage. La patine est d'ailleurs un résultat visible du processus d'objectification telle que conceptualisé par Miller (1987). En effet, selon Miller, l'objectification est une dialectique co-constituante entre les objets et les sujets, et dans ce cas, la souillure est bien le résultat d'un processus de création réalisé par le sujet et l'objet. La souillure, et donc in fine la patine, sembleraient donc être à la fois une objectification et une appropriation.

Pour mieux comprendre ce processus double, il est intéressant de s'intéresser à la pollution elle-même ainsi qu'à sa signification à travers les âges. Pour cela, le travail de Mary Douglas, *De la souillure : Essai sur les notions de pollution et de tabou* (2001) est utile – traduction de *Purity and danger: An Analysis of Concept of Pollution and Taboo*, le titre anglais rendant mieux compte du contenu de la thèse de

l'auteur. La souillure ne peut être vue, prise ou considérée indépendamment mais toujours avec son pendant, le propre avec lequel il forme l'hygiène. Selon l'anthropologue anglaise, « Là où il y a saleté, il y a système. La saleté est le sous-produit d'une organisation et d'une classification de la matière, dans la mesure où toute mise en ordre entraîne le rejet d'éléments non appropriés » (Douglas, 2001 : 55). La souillure rompt avec l'ordre établi, le menaçant car remettant en cause les règles acceptées de tous. Un objet sale est un objet qui n'est pas à sa place, de même pour le comportement « déplacé », questionnant le système de classification des choses développé par la culture. Toutefois, ce qui est sale dans une certaine culture ne l'est pas nécessairement dans une autre : manger avec ses doigts est par exemple sale en Occident mais propre en Inde, de même qu'au sein même d'une culture, certains comportements, objets sont propres dans certains cas et sales dans d'autres, pensons par exemple à la tâche de cambouis sur le bleu de travail d'un mécanicien qui est, alors, à sa place, mais sale si celle-ci se retrouve sur la chemise d'un banquier. Il sera donc nécessaire de définir dans quelle mesure la patine est le résultat d'une souillure et si cette souillure en est véritablement une.

L'anomalie qu'est la souillure pour reprendre la terminologie de Douglas (2001) doit donc être intégrée dans le système culturel dans lequel elle apparaît afin de remédier à la dissonance qu'elle génère. Douglas (2001) présente ainsi différentes façons utilisées par les cultures afin de faire face à celle-ci. La première est d'abord de choisir à quel bord appartient l'anomalie, à la saleté ou la propreté. Il est aussi possible de « contrôler l'existence même de l'anomalie » (Douglas, 2001 : 59). Il s'agit donc d'éliminer tout bonnement l'anomalie afin qu'elle ne remette pas en cause le système. Tertio, l'anomalie est institutionnalisée en tant que souillure et doit être évitée. Quarto, l'anomalie peut être considérée comme dangereuse et donc à mettre au ban du système. Enfin, cinquièmement, l'anomalie peut conserver volontairement son caractère ambigu afin d'enrichir ou de questionner les sens culturels existants. Ces manières permettant de catégoriser l'anomalie ne sont pas exclusives mais partiellement inclusives, n+1 incluant nécessairement n.

Chez McCracken, la patine n'est vue que sous l'angle du symbolisme, et non les différents symboles que peut incarner la patine, mais bien seulement celui du statut dans la hiérarchie sociale. Ainsi, il circonscrit la patine à un usage bien précis écartant les autres formes qu'elle est à même de prendre et considérant qu'elle est devenu un fait social rarissime dans l'Occident « post-consumer revolution ». Or, la patine existe toujours bel et bien. Prenons par exemple les cols bleus qui dans tout l'Occident patinaient vêtements et chaussures à force de travail, les faisant durer

autant que possible grâce au reprisage. La patine dans ce cas n'était pas seulement des marques du temps mais aussi des marques d'usage liées à l'activité du consommateur de l'objet. L'approche croisant donc McCracken, Belk, Serres et Douglas offre donc la possibilité de voir la patine comme bien plus qu'un simple processus d'appropriation par la souillure.

En revanche, les membres de la sous-culture que j'étudie ne sont ni des ouvriers des années 1930 ni des mécaniciens d'aujourd'hui, mais bien des cols blancs au style dit rebelle dans la France de 2011. La patine est donc à la fois liée aux utilisations professionnelles et personnelles des objets. Si je me fie à ce que Lipovetsky (1987) et McCracken (1988) appellent le « système de la mode », cette course à la nouveauté et au renouvellement, alors il est possible de se demander si cette pratique qu'est la patine n'est pas elle-même une souillure car inscrivant les objets dans la durée et non la nouveauté, bousculant ainsi l'ordre établi par la Mode.

## D.2. Significations culturelles et rituels d'appropriation

Si j'ai abordé le sujet de l'appropriation des objets, il a été fait sans jamais faire référence à la signification culturelle de ces objets a priori. En effet, ni Belk (1988), ni Sartre (1947) ne parlent de la signification culturelle que peuvent avoir les objets. Or, tout objet a de multiples significations culturelles en fonction du contexte donné.

Les objets sont des « media for the expression of the cultural meaning according to which our world has been constituted » (McCracken, 1988 : 83). Ils sont emplis d'une signification à la fois construite par le système de la publicité et celui, plus complexe, de la Mode (McCracken, 1988). Les objets ont donc une signification créée de toute pièce par le monde dans lequel ils sont contextualisés (McCracken, 1988). Ce postulat de l'objet comme symbole est d'ailleurs grandement partagé aussi bien dans la pensée anthropologique que marketing. En effet, nombreux sont les auteurs considérant les objets avant tout comme des représentations symboliques de la culture dans laquelle ils sont inscrits. Ils peuvent aussi bien incarner les relations sociales qu'un trait de caractère, un statut social ou toute autre idée émanant d'une culture donnée (Belk, 1988 ; Bronner, 1983 ; Felson, 1976 ; Hirschman, 1981 ; Levy, 1978 ; McCracken, 1988 ; Prown, 1982 ; Solomon, 1983 ; Solomon 1986 ; Veblen, 1899). Si certains produits sont plus évidents que d'autres, comme le Levis' 501, Coca-Cola ou les cigarettes Marlboro (Solomon, 1986), tous incarnent un certain

symbole dépendant du contexte personnel du consommateur, que ce dernier soit final ou non. Grâce à leurs symbolismes, les artefacts peuvent à la fois répondre à un désir préexistant chez le consommateur et stimuler le consommateur à endosser un rôle social en vigueur (Solomon, 1983). Ces relations ne sont pas nécessairement exclusives : les significations étant diverses, l'artefact peut d'abord satisfaire une demande puis stimuler un comportement par la suite, ou inversement. D'autres auteurs vont plus loin comme Baudrillard (1972) et Barthes (1973) envisageant respectivement les objets comme des signes et des mythes. Pour Baudrillard, utilisant le terme « objet-signe », la consommation des objets n'a pour but que l'affirmation du statut du propriétaire, rejoignant ainsi Thomas Veblen (1899), mais l'inscrivant dans une perspective plus marxiste, de dominant et de dominé, où la bourgeoisie définit arbitrairement la signification culturelle des objets. Il balaye du revers de la main l'utilité possible des objets n'étant qu'un « alibi à la fonction distinctive » (Baudrillard, 1972 : 12). Dans la lignée d'un Clifford Geertz (2000), ces chercheurs / auteurs analysent le monde culturel comme un système symbolique structurant la vie des individus membres.

Or dans mon cas, il semble difficile de voir les artefacts consommés par la sous-culture étudiée comme étant uniquement des canevas gorgés de symbolisme culturel. En effet, les objets ont aussi une matérialité concrète ainsi qu'une utilité en dehors de leurs symbolismes potentiels (Miller, 1987). Il serait donc réducteur de voir les objets comme de simples réceptacles dénués de toute matérialité. Dans mon étude, à travers la patine justement, l'objet révèle une matérialité en dehors du symbolisme. Il est en permanente évolution, s'altérant en fonction de l'environnement et de l'entretien accordé. Dans la lignée de *Clothing as Material Culture* (Küchler & Miller, 2005), il s'agit en effet de rendre compte à la fois du symbolisme et de la matérialité des objets afin de pouvoir offrir une vision totale et non partielle des vêtements, chaussures et accessoires des membres de cette sous-culture. La relation sujet-objet chez ce groupe semble, à mon avis, plus liée à cette totalité qu'à un seul des deux pans. De plus, le style étant une seconde peau (Yonnet, 1985 ; Solomon, 1986 ; Belk, 1988), il s'adapte au corps de celui qui les porte et donc la matérialité des objets le constituant varie en fonction de la personne et de la façon dont elle porte et peut porter celui-ci. Solomon dans *Deep-seated materialism*, article traitant des symbolismes du Levi's 501, le souligne clairement, en parlant de la propriété « shrink-to-fit » du pantalon en denim. Si Solomon a conscience de la matérialité de l'objet, il n'étudie la relation que dans un seul sens. Dans le cadre de mon étude, je crois qu'il s'agit, non pas de partir du prédicat d'un soi préexistant

consommant des objets en cohérence avec celui-ci, mais bien d'une dialectique entre le soi et les objets co-constituant certains aspects de la personne (Woodward in Kùchler & Miller, 2005).

En revanche, le rôle des objets en tant que matérialisation de la culture produite par les individus d'une société donnée est évidente. Le marché produit différentes idéologies auxquelles réagissent les consommateurs, s'y en associant, s'y en dissociant ou en y réagissant d'autres façons (Arnould & Thompson, 2005). Les artefacts qu'ils utilisent doivent donc être intégrés dans ce nouveau contexte culturel, différent de celui du producteur ou du précédent propriétaire mais aussi des autres consommateurs. Les objets et leurs significations culturelles sont alors inscrits dans la réalité propre du consommateur. Pour cela, celui-ci peut exécuter différents rituels. McCracken en présente quatre : exchange, possession, grooming, divestment (1988 : 83-88). Un « exchange ritual » est une pratique engageant deux individus, un donneur et un receveur. Le premier matérialise une certaine idée de la personne ainsi que la relation entre les deux êtres sociaux. Le receveur, en acceptant (ou en refusant) le cadeau, approuve (ou réfute) ce que ce dernier incarne culturellement. La recontextualisation des significations culturelles est donc dans ce cas interpersonnelle contrairement aux trois autres rituels (McCracken, 1988). Le « possession ritual » pourrait être un terme générique pour désigner les différentes manières d'appropriation présentées par Sartre (1947) et repris ainsi qu'étoffés par Belk (1988). En effet, McCracken présente ceux-ci comme les différents moyens mis en oeuvre par un consommateur afin d'intégrer un objet à sa réalité personnelle, en adaptant la signification construite par la culture plus globale à la sienne plus locale. La personnalisation comme rituel de possession est un cas à part chez McCracken. Effectivement, il voit dans la personnalisation le seul cas où le consommateur peut transférer ses propres significations culturelles dans un artefact et non se contenter de les subir (McCracken, 1988). Les « grooming rituals » sont particuliers aux artefacts éphémères. Il s'agit des pratiques consistant à préparer un objet ou une particularité physique du sujet (coupe de cheveux par exemple) rapidement périssable. Un exemple parfait de cela est la fameuse scène de préparation de Tony Manero (John Travolta) avant de sortir au 2001 Odyssey Club dans *Saturday Night Fever*. De la sorte, les objets revêtissent des propriétés culturelles certes temporaires mais inhabituelles (McCracken, 1988). Enfin, les « divestment rituals » sont le contraire des « possession rituals ». Ils peuvent intervenir soit lors de l'acquisition soit lors de la cession d'un artefact afin de rendre propre l'objet. Par propre, je fais référence à Serres (2008) et Douglas (2001), l'objet n'étant ainsi plus

marqué, souillé par son propriétaire actuel ou ancien. Les artefacts, ainsi décontextualisés, peuvent alors être recontextualisés (McCracken, 1988). Si McCracken ne parle pas explicitement de « divestment ritual » après l'achat d'un objet neuf, je peux cependant penser qu'il est possible que certains consommateurs pratiquent ce genre de rituels afin d'éliminer la marque d'un objet, marque que Serres considère comme une « pollution douce » (2008). Thompson & Haytko (1997) apportent une contribution notable au travail de McCracken : celle d'une dialectique dans la construction de la signification culturelle des objets. En effet, selon eux et à l'inverse de McCracken considérant les consommateurs soumis aux différentes significations culturelles existantes, la signification des objets n'est pas imposée aux consommateurs, ces derniers participent à la constitution du sens en fonction de leurs cultures personnelles, de leurs us et coutumes ainsi que de leur contexte socio-culturel. Cela rejoint d'ailleurs les perspectives de Woodward et de Yonnet d'une relation bilatérale et réciproque entre le sujet et l'objet (Woodward in Küchler & Miller, 2005 ; Yonnet, 1985).

Michel Serres (2008) a ouvert une porte intéressante avec son essai philosophique sur la pollution, n'ayant toujours pas été franchie par les chercheurs en sciences sociales et en marketing, il me semble donc évident et nécessaire de confronter son analyse à la réalité sociale afin de vérifier ses dires. Cela permettrait par ailleurs d'étendre potentiellement la notion d'objectification par la contamination développée par Belk (1988). De plus, il semble que dans cette sous-culture les pratiques d'appropriation ne soient ni vraiment des « possession rituals » ni des « divestment », nous pouvons donc légitimement nous poser la question de savoir si finalement, la patine n'est pas une combinaison des deux et surtout si une entreprise peut être considérée comme propriétaire du produit jusqu'à son achat impliquant dont une nécessité de désinvestir ce dernier de la marque de celle-ci pour y laisser celle du nouveau propriétaire, le consommateur.

## E. Problématique et questions de recherche

Au regard de la revue de littérature, différentes questions émergent. En effet, dans cette sous-culture, la patine semble avoir un lien inhérent et causal avec la souillure. La saleté accumulée semble marquer le vêtement, le patinant et permettant ainsi à son propriétaire de se l'accaparer. Il serait donc intéressant de voir comment les thèses de Douglas (2001) et de Michel Serres (2008) au sujet de la souillure permettent de mieux comprendre la sous-culture ici étudiée : si la souillure est à sa place, alors elle n'en est pas une, bien qu'elle serve d'instrument de marquage. De plus, cet intérêt pour la patine semble justement questionner le paradigme même de la Mode occidentale reposant notamment, voire principalement, sur le concept de la nouveauté et donc du neuf. Comme le rappelle McCracken, la patine est une représentation de la durée de propriété. Plus un objet est patiné, plus il est ancien, rendant donc la culture de la patine incompatible avec le culte de la nouveauté. Cette sous-culture serait donc une anomalie dans le système de la Mode, car remettant en cause un de ses principes fondateurs. Cette position d'anomalie dans le système est d'autant plus surprenante pour cette sous-culture que de nombreux membres en font partie, professionnellement parlant, et sont des experts à ce sujet.

Je m'attarderai donc ici sur la matérialité et le symbolisme de cette patine comme questionnement de l'idéologie dominante et comme moyen d'appropriation. La littérature en marketing et en anthropologie étant riche sur certains thèmes comme celui de l'appropriation et des sous-cultures, je m'efforcerai avant tout d'étoffer celle sur la patine, la souillure et la Mode en fondant ma réflexion, entre autres, sur les travaux de Michel Serres, Mary Douglas, Grant McCracken, Georg Simmel et Dick Hebdige.

Je peux donc résumer ma problématique par cette question : comment les membres de cette sous-culture utilisent la souillure pour patiner les artefacts composant leur style et ainsi se les approprier ; et comment, de ce fait, questionnent-ils le fonctionnement du système de la Mode tel que conçu en Occident ?

### III. Méthodologie

La méthodologie est essentielle : si elle n'est pas la clé de voûte de ce mémoire, elle est la fondation permettant de valider la recherche et donc sur laquelle cette dernière se construit. Ce projet de recherche s'enracine dans les nouvelles perspectives en matière de recherche en consommation. Comme le présentait Belk (1995 in Miller), cette nouvelle perspective repose notamment sur l'ethnographie et ,plus généralement, la recherche qualitative.

L'approche qualitative me paraît plus pertinente pour une raison à la fois simple et primordiale : le sujet ici traité n'a pas pour objectif d'isoler les différents éléments de la sous-culture, de chercher s'il existe une relation significative entre tel et tel facteur mais plutôt de comprendre la sous-culture dans sa globalité.

Je présenterai donc dans un premier temps l'analyse de l'habillement comme culture matérielle ainsi que l'approche qualitative et leurs respectives pertinences pour ce sujet. Dans un second temps et avant même de présenter les méthodes d'analyses des données récoltées puis enfin les outils permettant de valider ma recherche, j'introduirai le contexte de la recherche.

#### A. *Clothing as material culture*

L'étude de la culture matérielle n'a rien de récent bien au contraire. Cependant, elle a fortement évolué depuis les années 1980, notamment depuis l'injection de matérialité par Daniel Miller en 1987 avec *Material Culture and Mass Consumption*. En effet, jusque cette parution, l'analyse de la culture matérielle était avant tout symbolique. Les objets chez Baudrillard (1972) sont des signes, chez Geertz (2000) ou McCracken (1988), les objets sont des réceptacles d'une signification culturelle préexistante, construite préalablement par la société. Dans mon sujet, abordant la question de la patine et sa pratique, il est difficile de négliger la matérialité même des objets que consomment les individus rencontrés et étudiés. En effet, comme Daniel Miller le précise dans son ouvrage *Clothing as Material Culture* (2005), dont il est l'éditeur avec Susanne Küchler, il est nécessaire de rapprocher la matérialité des vêtements de leur rôle social : « the dissection of clothing into pattern, fibre, fabric, form and production is not opposed to, but part of, its consideration as an aspect of human and cosmological engagement. » Miller et Küchler (2005) ne rejettent en aucun cas le symbolisme de la culture matérielle, et plus précisément des

vêtements, mais considèrent qu'il est impossible d'écarter leurs qualités matérielles. Ils cherchent à réconcilier le point de vue des chercheurs en ingénierie du textile, en design, et ceux issus des *cultural studies*, et des sciences sociales de manière plus générale. Cette anthropologie du vêtement, ou de la mode dans mon cas, est donc une tentative de rapprochement de courants a priori opposés afin d'améliorer l'analyse en la rendant, ainsi, plus globale, plus complète et plus symétrique.

Dans mon cas, il s'agit donc de bien comprendre la matérialité des jeans, derbies, bottines, vestes, et autres artefacts garnissant la garde-robe des différents membres de cette sous-culture et joindre cela à l'analyse sociale et symbolique de ces objets. Car dans mon sujet, cette matérialité est d'autant plus évidente que chaque jean, chaque paire de chaussures en cuir, chaque veste en coton, cuir ou autre, réagit différemment car aucune récolte de coton n'est identique, aucun cheval n'a vécu de la même façon, aucune matière n'est traitée identiquement lors du processus de production car influencé par un grand nombre de choses, comme par exemple la vibration causée par les machines. En conséquence, aucun vêtement n'est identique et donc aucune pièce ne va vieillir de la même façon et cela d'autant plus qu'elle est portée et consommée d'une façon particulière à chaque individu. Cela est d'autant plus magnifié que cette sous-culture en souillant pour mieux patiner, ressent le besoin de prendre alors grand soin de ses artefacts afin de les faire durer le plus longtemps possible. Je verrai d'ailleurs si comme les meubles chez McCracken (1988), cette « stratégie de la patine » est aussi faite dans l'idée du legs, et faisant ainsi écho à cette phrase de James Darwin tirée de *Le Chic anglais* (1990) : « Sans doute la popularité du Barbour parmi les gentlemen est-elle due à ce dernier fait. Non seulement il protège bien, mais en plus il prend très vite l'allure d'une très vieille chose dont on aurait hérité. »

Il est donc évident pour ce sujet que la question du vêtement comme culture matérielle est évidente et je ne peux pas l'aborder autrement puisque tant l'aspect symbolique que matérielle sont une évidence ici.

## B. L'approche qualitative

Cette recherche s'ancre dans la nouvelle perspective de recherche en comportement du consommateur tel que définit par Belk (in Miller, 1995). Aujourd'hui, et ce depuis, l'entrée dans la production de masse, l'individu est aliéné des objets, il n'a plus aucun lien avec la production, ou alors trop partiel pour être véritablement existant (Baudrillard, 1970). L'individu doit donc reconstruire ce lien avec l'autre

versant de la production, la consommation. Daniel Miller dans *Acknowledging Consumption* définit ainsi la consommation moderne comme une relation secondaire avec les objets nécessitant du sujet, la création de liens entre le dernier et les premiers. Ce processus est l'objectification menant au concept d'objets comme extension du soi. Cette dernière notion a été très largement discutée notamment par Belk (1988) et Yonnet (1985). Le premier introduit la contamination comme moyen d'intégrer un objet dans son soi étendu et le second la notion de « par-être » : le style comme extension de la personne.

En second lieu, et cela, en plus de la question de l'objet comme soi étendu, ce travail est aussi lié avec les travaux de la *Consumer culture Theory* (Arnould & Thompson, 2005). En effet, il est d'abord question ici de l'étude d'une sous-culture de consommation, à ma connaissance jamais étudiée, peut-être parce que trop invisible à l'oeil du non-initié tant cette sous-culture est celle du détail, mais pas sous n'importe quelle forme, pas sous sa forme bourgeoise classique comme Béatrix LeWita a pu très bien le décrire dans son chapitre *Comment devient-on Laure ?* dans son ouvrage sur la culture bourgeoise (1988). Si cette obsession de la distinction discrète existe chez cette sous-culture, elle semble décupler par un attrait pour la patine, ce résultat physique du vieillissement que l'on retrouve sur les matières naturelles, principalement. Cette patine est obtenue par la souillure, la saleté afin de marquer encore plus personnellement et discrètement les vêtements, chaussures et autres accessoires. Ce type de recherche est fondé sur le concept des « néo-tribus » de Maffesoli (1988). Comme défini par Arnould et Thompson (2005) et montré par Hebdige (2008), ou Thornton (1996), ces sous-cultures de consommation se construisent aussi négativement, c'est-à-dire en réaction directe à la culture principale, souvent celle de la classe moyenne. Il s'agira moins de comprendre les liens existants entre les différents membres de cette sous-culture que d'appréhender l'influence que ce groupe a sur la culture en Occident, comment il la questionne à travers des choix de consommations majeurs. Un autre pan conceptuel de la CCT, dans lequel je m'ancre avec cette recherche, est donc celui de la réponse des consommateurs aux idéologies proposées par le marché. En Occident, la forme Mode, telle que définit par Lipovetsky, est constituée de « trois composantes essentielles : éphémérité, différenciation marginale et séduction » (2004, p. 19). Si ces composantes ne sont pas les seules, elles sont celles qui dictent aujourd'hui aussi bien la production que la consommation. Cette forme fait, d'ailleurs, écho à l'idéologie consumériste de Baudrillard, celle de l'impératif de la nouveauté et de la consommation comme accès au bonheur. La sous-culture que j'ai étudiée semble

réagir défavorablement à ce système, prônant au contraire de conserver autant que possible les vêtements achetés, de ne pas les conserver neufs volontairement et donc de les modifier afin de les différencier. Cette posture se rapprocherait de ce que McCracken appelle « la stratégie de la patine » (1988), stratégie ou système, qu'il oppose justement à l'idéologie consumériste. Il sera donc intéressant de voir si la sous-culture étudiée s'aligne effectivement sur la stratégie de la patine, si elle rejette l'idéologie consumériste ou si finalement, elle navigue entre les deux, leur consommation matérialisant ces contradictions.

Au regard de cela, le choix des outils méthodologiques est plutôt simple car peu sont capables de retranscrire le contexte dans lequel s'inscrit une culture, un individu membre de celle-ci et son expérience avec elle. Par conséquent, je vais maintenant présenter les différents outils méthodologiques que j'ai utilisés lors de mon projet : l'ethnographie et sa petite soeur, la netnographie.

## B.1.Ethnographie et netnographie

S'il est plus difficile de dater exactement le début de ma recherche tant ma place en tant que membre de cette sous-culture a pu au début se confondre avec celle de chercheur, il est en revanche beaucoup plus simple de savoir où et comment elle a commencé : en ligne. En effet, je ne peux nier l'apport important voire crucial qu'ont eu les blogs et les fora tout au long de ma recherche. En amont de mon ethnographie classique comme en aval pour toujours rester en contact avec mon terrain partout dans le monde, à n'importe quel moment du jour ou de la nuit, et surtout instantanément. Si elle fut essentielle et incontournable, elle n'en demeure pas moins une application de l'ethnographie à la réalité virtuelle. Je présenterai donc les deux ensembles puisque finalement la seule différence reste la plateforme, en prenant évidemment le temps d'en distinguer les différences.

L'ethnographie est une des nombreuses approches qualitatives. Shweder (1986 : 38) explique clairement ce qu'est une ethnographie : « An ethnography begins with an ethnographic experience: With your eyes open you have to go somewhere. Yet a culture is never reducible to what meets the eye, and you can't get to ethnographic reality just by looking. A culture is like a black hole, those compacted stars whose intense gravitational forces don't let their own light particles escape. You can never know it's there by simply squinting your eyes and staring very hard at it. If it is real at all, you can know it only by inference and conjecture. » L'inférence et la spéculation sont centrales dans la recherche interprétativiste et se fonde sur le contexte culturel

dans lequel est ancré le chercheur durant son étude. Le chercheur a par conséquent l'obligation de s'impliquer dans sa recherche.

Si j'expliquais peu auparavant pourquoi cet outillage était une évidence au regard de mon biais méthodologique, il est capital de rappeler que ce travail s'inscrit dans le lignage de nombreux travaux en comportement du consommateur. En effet, que ce soit Schouten & McAlexander (1995), Belk & Costa (1998) ou encore Thompson & Haytko (1997) pour n'en citer qu'une poignée issue du courant de la *Consumer Culture Theory*, l'ethnographie est aujourd'hui devenu un instrument méthodologique commun en marketing. Si j'ai associé ethnographie et netnographie, c'est avant tout afin d'optimiser ma recherche. La netnographie est devenue depuis quelques années une méthode reconnue en marketing. Les travaux de Kozinets (2002), Muniz & Schau (2005) ou encore Cova & Pace (2006) ont démontré toute la pertinence de cette méthodologie notamment en termes d'accessibilité à l'information et à la communauté ainsi que de coût.

La netnographie et l'ethnographie sont très proches puisqu'il s'agit du même processus : « from one point of view, that of the textbook, doing ethnography is establishing rapport, selecting information, transcribing texts, taking genealogies, mapping fields, keeping a diary, and so on. But it is not these things, techniques, and received procedures that define the enterprise. What defines it is the kind of intellectual effort it is. » (Geertz, 2000 : 6). L'ethnographie et la netnographie se rejoignent parfaitement sur ces points, et cela d'autant plus que leur orientation respective dépend effectivement de mon approche intellectuelle et conceptuelle du sujet comme j'ai pu la présenter. Un des grands avantages de l'ethnographie comme de la netnographie est sa flexibilité : « The rich qualitative content of ethnography's findings and the open-endedness that makes it adaptable to a variety of circumstances have led to its popularity as a method. This flexibility has allowed ethnography to be used for more than a century to represent and understand the behaviors of people who belongs to almost every race, nationality, religion, culture, and age –and even behaviors of some non-human species groupings. Even with the impressive body of ethnographic work, however, it can be said that no two ethnographies have ever been conducted in the same manner. This flexibility is one of ethnography's greatest strengths. Ethnographic methods have been continually refashioned to suit particular fields of scholarship, research questions, research sites, times, researcher preferences, and cultural groups. » (Kozinets, 2002 : 62).

Ces deux outils seront utilisées ici avec des buts bien différents. En effet, tout l'intérêt de la netnographie dans ma recherche sera dans la préparation de mon ethnographie. Elle me servira à la construire, en m'aidant à basculer mon point de vue : de membre à chercheur. Cette prise de recul est facilitée par le grand nombre d'informations disponibles désormais instantanément sur la toile. En allant sur les fora, les blogs, je peux à la fois m'instruire en tant que membre comme je l'ai toujours fait mais surtout pré-analyser les rapports entre les membres et les sujets les intéressants. En effet, selon McCracken (1988), il est nécessaire, afin de construire l'entrevue en profondeur, de considérer et passer en revue les catégories analytiques et culturelles. La netnographie nous permettra de justement cela. Notre collecte de données sera scindée en deux parties : l'observation participante et l'entrevue en profondeur.

### B.1.1.Observation participante

Au regard de mon implication dans la sous-culture, je ne peux pas ne pas utiliser l'observation participante. En effet, c'est un moyen de mettre mon expérience en tant que membre au service de la recherche. « Dans l'observation participante, l'observateur devient lui-même le principal instrument d'observation. Il faut comprendre par là que, conformément aux postulats épistémologiques du paradigme interprétatif ou compréhensif, le chercheur *peut comprendre* le monde social *de l'intérieur* parce qu'il partage la condition humaine des sujets qu'il observe » (Lessard-Hébert et al., 1996 : 102). Cette implication me permettra d'obtenir des informations qu'un observateur extérieur n'acquerrait pas et ainsi mieux percevoir et comprendre la culture que je vais étudier. L'observation participante peut-être considérée comme un continuum allant d'observation à participation, soit différents degrés d'implications (Glesne, 2011). Au regard de mon implication, il s'agit donc d'une observation participante active, d'autant plus au regard de mon passé en tant que membre. « La participation active signifie que l'observateur devient impliqué dans les événements et enregistre ces événements après qu'ils ont eu lieu. Ce type d'observation participante permet à l'observateur de saisir la perspective interne, participante. » (Evertson & Green, 1986 : 178). Il s'agira donc de comprendre les phénomènes de consommation des éléments de la garde-robe de cette sous-culture.

Il est nécessaire de ne pas perturber le milieu dans lequel le chercheur doit s'insérer et s'intégrer. C'est d'ailleurs pour cela que la netnographie est très intéressante car le chercheur ne bouscule que très peu le milieu dans lequel il s'intègre, il peut anonymement naviguer sur les sites de la communauté afin de

mieux la comprendre et cela sans même la déranger par sa présence. Cependant, au regard de mon intégration, il semble probable que je ne dérange que très peu le milieu, cela risque même d'être plus problématique dans les entrevues en profondeur dont je parlerai juste après cette partie.

Les notes de l'observation participante sont doubles. En effet, elles sont, à la fois, descriptives et analytiques. Il faut différencier les notes de terrain du journal de bord. Encore une fois, la force de la netnographie, que l'on retrouve cependant parfois dans l'ethnographie, est l'importance des traces laissées par les membres. En effet, sur un forum ou un blog, il est possible de savoir quand un membre a posté à propos de tel sujet, si son avis a évolué ainsi que son ancienneté dans la communauté. Ces traces étant facilement accessibles, il est possible de le conserver et de les archiver dans le cadre d'une recherche afin d'agrémenter les notes de terrain. Néanmoins, il est commun qu'une sous-culture laisse des traces écrites elle aussi, que ce soit à travers des fanzines, des magazines ou des livres par exemple. Si les notes de terrain sont essentiellement descriptives, le journal de bord permet au chercheur de noter le déroulement de la recherche et ainsi d'organiser les données collectées puis surtout de commencer à tracer les connexions entre les différents thèmes observés.

Au regard de mon sujet et encore une fois de mon implication, mes vêtements ainsi que mes chaussures pourront servir afin de mieux comprendre le processus de la patine. En plus de cela et dans le domaine du possible, il sera intéressant de photographier certains membres et leurs objets afin d'illustrer mes propos mais aussi pour moi de mieux comprendre les vêtements dont il parle en gardant une trace photographique de ceux-ci.

Au regard de mon expérience en tant que membre puis en tant que membre chercheur, je peux considérer que l'observation participante a duré environ de novembre 2010 à décembre 2011, soit 14 mois. Elle a essentiellement eu lieu à Paris et sur Internet, principalement sur SuperFuture et StyleForum. De plus, quelques notes ont été prises lors de divers voyages à New York au cours des années 2010 et 2011. Cette sous-culture n'ayant pas d'événements formels, l'observation s'est faite en fréquentant les différents lieux habituels des membres de cette sous-culture : magasin, restaurant, bar, café et aussi lors de discussions informelles avec les membres.

## B.1.2. Entrevues en profondeur

L'entrevue en profondeur est souvent couplée à l'observation participante afin, notamment, « de trianguler les données, particulièrement en ce qui concerne les opinions ou croyances qu'ont les sujets à propos des événements qui les touchent » (Lessard-Hébert et al., 1996 : 104). L'observation participante peut être aussi vue comme une antichambre menant à l'entrevue en profondeur. En effet, elle permet dans certains cas de mieux préparer l'entrevue et surtout d'utiliser cette dernière comme un outil de clarification des observations notées (Werner & Schoepfle, 1987). Certains voient en revanche, l'entrevue comme un préalable à l'observation participante (Pourtois & Desmet, 1988). Ici, elle sera utilisée ni antérieurement ni postérieurement à l'observation participante, mais au milieu afin de confronter une première fois les observations aux données récoltées dans les entrevues puis de confronter les nouvelles données à ce qui a été dit lors des entrevues.

Cette recherche ethnographique s'inspire de la phénoménologie. Les entrevues que j'ai réalisées n'ont donc pas été axées sur la réponse mais sur l'expérience vécue par un individu membre d'une culture. L'entrevue en profondeur permet notamment de développer une empathie chez le chercheur envers le membre et ainsi de mieux comprendre sa réalité (McCracken, 1988). Les entrevues ont été réalisées à différents endroits : domicile, lieu de travail, café ou restaurant. Je n'ai évidemment pas eu besoin de demander aux personnes rencontrées de venir avec des vêtements puisque manifestement aucun n'était nudiste. En revanche, lors d'entrevues réalisées à domicile, j'ai pu avoir une image plus précise de la garde-robe de la personne et de son état. Si je parle d'entretien en profondeur, c'est parce qu'ils ont duré entre quarante-cinq minutes et trois heures et demie pour la plus longue, avec une moyenne autour d'une heure et demie.

L'essentiel dans ces entrevues était la relation entre l'interviewer et l'interviewé. « The investigator must be careful to establish a relationship of substance, and some kind of "connection" with the respondents » (McCracken, 1998 : 26). Cette nécessité permet de créer un climat de confiance dans lequel le répondant se sent bien et accepte par conséquent de partager son expérience avec l'inconnu en face de lui et cela de façon aussi détaillée que possible (Thompson et al., 1989 ; Glesne, 2011). De plus, il était nécessaire de montrer à l'interviewé que lui et moi étions sur un pied d'égalité et surtout que je ne maîtrisais pas mieux le sujet que lui (Thompson et al. 1989). Ce dernier point n'a pas été chose aisée faisant partie de cette sous-culture. Si j'ai fait le choix tout au long de ma recherche de m'habiller normalement afin de

faciliter la relation de confiance en montrant ainsi que j'étais moi-même membre de cette sous-culture, il était essentiel de me présenter autant que possible comme un novice afin que les différents membres partent autant que possible du postulat qu'il était nécessaire de tout m'expliquer et de ne pas imaginer que certains sujets ne méritaient pas d'être abordés puisque j'en étais déjà au fait. Cette approche m'obligeait aussi de mon côté à prendre mes distances vis-à-vis de mes croyances et pratiques afin d'éviter tout biais.

J'ai très peu structuré mes entrevues préférant préciser simplement aux membres que je souhaitais qu'ils me parlent de leur histoire personnelle avec le style, les éléments composant celui-ci et la façon d'entretenir ces derniers afin qu'ils durent (Thompson et al., 1989). J'ai évité autant que possible de poser la question « pourquoi ? » pour la remplacer par des questions suggérant une narration plus détaillée comme « peux-tu m'en dire plus ? » (Thompson et al. 1989). J'ai réalisé un scénario d'entrevue en entonnoir afin de partir du style de l'interviewé à l'entretien des éléments le composant. Ce scénario suivait celui proposé par Mariampolski (2001), la métaphore du cycle de vie, allant de l'enfance, où j'ai pu poser des questions plus banales, au troisième âge, permettant ainsi de rentrer petit à petit dans des détails plus intimes dans la vie de la personne.

## Présentation des répondants

Prénom	Lien	Lieu	Position dans la communauté	Âge (approx.)
Antoine	Référé	Travail	Consommateur	30
Axel	Superfuture	Café	Consommateur, membre passif de SuperFuture	26
Dylan	Référé	Domicile	Consommateur, directeur commercial de Levi's XX	35
Eric	Superfuture	Restaurant	Consommateur, membre très impliqué de SuperFuture	45
Fabrice	Connaissance	Café	Consommateur, journaliste de mode	40
Guillaume	Connaissance	Domicile	Consommateur	28
Laurent	Référé	Café	Consommateur, directeur de la ligne cuir chez Chevignon	45
Mohamed	Connaissance	Café	Consommateur producteur du salon de prêt-à-porter Capsule à Paris, ancien gérant de magasin	35
Philippe	Client	Travail	Consommateur et copropriétaire de Rocker Speed Shop	44

## C. Contexte de recherche

Il est nécessaire au regard du caractère étranger, au sens étymologique du terme, de cette sous-culture de la présenter le plus clairement possible de ses origines à nos jours, car bien qu'il s'agisse non pas d'une étude diachronique de ce style, il est nécessaire d'en présenter au moins succinctement ses origines multiples, d'autant plus que la définition reste malheureusement floue.

### C.1. Le style rebelle

Aux origines, le style rebelle est une dénaturation du style classique consistant, lui, à s'habiller en accord avec ses activités professionnelles et extra-professionnelles. Ce style est donc une transgression des règles vestimentaires, des normes. Je parlais un peu plus tôt de l'importance historique des Lois somptuaires au Royaume-Uni comme en France. Ces lois réglementant la mode naissante, sous la forme que je connais, étaient alors une tentative officielle d'endiguement de comportements déviants chez la bourgeoisie qui tout en imitant la Noblesse, commençait à se différencier à l'intérieur même de sa propre classe :

ceux qui peuvent imiter la Noblesse et ceux qui ne le peuvent pas (Nicolas Liucci, 2008).

Si cela était alors un mouvement restreint et circonscrit à une bourgeoisie puissante, ce mouvement de rébellion se généralisa au cours du XVIII<sup>e</sup> siècle en corrélation notamment avec la généralisation des loisirs et de leurs pratiques. En effet, ce qui distingue le style rebelle du style classique est le contexte culturel, car un style classique dans un contexte peut-être rebelle dans un autre : en Occident, il n'est pas normal de porter un bleu de travail à un mariage ou de pratiquer le tennis en smoking. Ces exemples sont volontairement exagérés afin d'être le plus compréhensible possible et dans une moindre mesure, la veste sport à deux boutons portée en ville au moment de sa création ou le t-shirt, qui est à initialement un sous-vêtement, porté comme un vêtement en lieu et place d'une chemise. Le port par un bourgeois d'un vêtement ouvrier ou inversement, ce changement simple de contexte du vêtement, est le plus simple. Picasso ou encore Pollock sont des exemples parfaits et populaires de rébellion vestimentaire du siècle dernier, puisque tous deux portèrent des vêtements d'ouvriers, de paysans ou de marins, sans pour autant pratiquer les professions y correspondant. L'avènement des loisirs, lors de la première moitié du Vingtième siècle, permit la multiplication des contextes culturels possibles de l'habillement, qui n'était de ce fait plus seulement dichotomique : l'habit professionnel d'un côté et l'habit dominical de l'autre. Une troisième catégorie fit donc son apparition, mais cette catégorie contrairement aux deux autres ne fut jamais monolithique, car l'individu dans ce cadre avait toujours la possibilité de choisir son loisir, en fonction évidemment de ses moyens financiers. Le style rebelle voyait donc naître à lui des latitudes autres que la classe sociale. Cette porte ouverte à la décontextualisation et recontextualisation donc, mais toujours en dehors ou en marge des normes établies, se fit aussi en parallèle à l'avènement du pratique, l'habillement n'étant désormais plus un simple appareil mais répondant également à des besoins pratiques, et cela pour toute la population désormais. Si Jean Patou raccourcit la jupe de la joueuse de tennis, Suzanne Lenglen, c'est pour mieux lui permettre de se déplacer sur le court. La multiplication des contextes s'accompagnent ipso facto d'une multiplication des habillements, répondant à une nouvelle logique, celle du pratique.

Le style rebelle a donc toujours questionné la norme, plus ou moins ouvertement, et continuera à le faire, car cette posture est son essence (Heath & Potter, 2005). De ce fait, le principal défi des adeptes de ce style, ou de ces styles

plutôt, est de conserver une certaine distance avec la normalité afin d'en préserver l'authenticité (Fox, 1987 ; Heath & Potter, 2005), étant à chaque fois intégré par la culture de masse et commercialisé vidé de son fond, « from sidewalk to catwalk », pour citer le sous-titre du livre de Ted Polhemus, *Street style* (1995) cartographiant l'évolution des styles rebelles des années 1940 à nos jours. Selon lui, ces styles ont fait face à la fin des années 1980 et début des années 1990 à deux tendances profondes qu'il nomme d'un côté « le regroupement des tribus » et de l'autre « le supermarché du style ». Selon l'auteur anglais, désormais, les tribus, comme ils les appellent, ne cohabitent plus de façon imperméable mais se mélangent. Il est devenu, selon lui, classique de voir un punk se lier d'amitié avec un bohème. Je précise que certains auteurs, et notamment Hodkinson & Deicke sont en désaccord avec cette affirmation, soutenant que les tribus restent fermées (2007). Si le « regroupement des tribus » paraît discutable au regard de certains auteurs, ce que Polhemus appelle « le supermarché du style » semble faire l'unanimité. En effet, selon lui, l'autre tendance de fond du style rebelle est la personnification du style par le mélange des genres, ce qui rejoint Postrel (2003) et surtout Yonnet (1985). Alors qu'avant le style était consommé comme un total look, entièrement rocker, entièrement, raver, il est désormais un mélange des genres, une coupe de mod avec un manteau de punk et une paire de chaussures de casual par exemple.

Au regard de cela, il est donc devenu de plus en plus difficile de définir le style rebelle, de l'identifier de façon univoque, car il semble s'être réfugié de plus en plus dans des détails difficilement visibles pour le novice et encore plus pour l'étranger.

## C.2. Le style rebelle au XXI<sup>ème</sup> siècle dans le monde et en France

Il est temps de présenter la sous-culture que nous avons étudiée dans le cadre de cette recherche, et dont je suis membre depuis maintenant six ans.

L'intégration au sein de cette communauté se fit graduellement, nécessitant une éducation à la fois par les déjà membres et par moi-même. Cette sous-culture n'est pas typiquement française mais très internationale, regroupant aussi bien des Japonais, que des Européens ou des Américains, pour ne citer que les principales origines régionales. Elle s'articule autour de différents magasins

d'habillement, de nombreuses marques et de diverses publications, physiques ou numériques, sans même parler des points de rencontre indirectement liés au style comme les restaurants, bars, magasins autres que d'habillement (musique, voiture, motorcycle, etc.). Nigel Cabourn, RRL, Levi's Vintage Clothing, Red Wing, Barbour, Alden ou encore Paraboot font partie des nombreuses marques consommées. Innombrables sont les marques citées par les membres et vendues par les magasins. Au regard de l'implication profonde qu'ont ces membres, un important nombre est impliqué directement dans l'industrie de l'habillement que ce soit à travers de grandes marques comme celles citées précédemment ou des beaucoup plus confidentielles. Les marques ne sont donc pas centrales à ce projet car trop nombreuses pour pouvoir se focaliser dessus dans le cadre de cette recherche qui se veut avant tout anthropologique. Cette sous-culture se retrouve aussi autour de publications physiques, notamment nippones et non traduites, comme Free & Easy, Black Lightning ou Men's File mais aussi, et majoritairement, numériques comme SuperFuture.com, StyleForum.net pour parler des fora plus importants et de nombreux sites plus pointus comme AnotherSomething.org, HellsKitchen.fr ou MisterCrew.net. Je tiens à préciser que je suis membres de deux fora cités : SuperFuture.com depuis 2007 et StyleForum depuis 2008. De plus, je suis lecteur régulier des publications physiques et numériques présentées ainsi que co-fondateur de HellsKitchen.fr. Nepenthes à New York, Superdenim à Londres, Oi Polloi à Manchester, Rocker Speed Shop ou Royal Cheese à Paris ou le Gym Army à Tokyo sont autant d'exemples d'échoppes vendant des produits que je catégorise comme des artefacts de cette sous-culture.

Connaissant de nombreux membres de ce milieu personnellement et professionnellement, m'intégrer au milieu français et trouver des interlocuteurs intéressés par cette recherche ou observer les membres furent choses aisées. Cependant, j'ai tenté de minimiser autant que possible les entretiens avec des personnes proches afin d'éviter les oublis de thèmes à aborder car déjà discutés dans le cadre privé. En plus de mes connaissances, j'ai utilisé les plateformes virtuelles d'échange et de discussions que sont les fora ainsi que la clientèle du magasin Rocker Speed Shop, rue des Commines à Paris donc mais aussi Royal Cheese, enseigne parisienne regroupant plusieurs magasins au centre de Paris. S'il fut difficile dans un premier temps, au regard de ma connaissance personnelle du milieu de tenir un carnet de route quotidiennement répertoriant mes observations, remarques et diverses pensées, l'habitude fut finalement prise

rapidement. En plus de cela, j'ai tant que possible archivé sur mon ordinateur personnel et ma tablette, des informations aussi bien textuelles que photographiques de cette sous-culture aussi bien au niveau français que plus international. L'observation, dans le cadre de cette recherche, commença avant même les entrevues, dès novembre 2010 : dans un premier temps, j'ai souscrit à des sujets pertinents sur les fora, SuperFuture.com et StyleForum.net tout en prenant des notes au sujet des comportements observés dans la vie physique. J'ai fait aussi attention à prendre en note mon comportement, mes habitudes d'achat, de consommation et aussi d'entretien. Enfin, j'ai rencontré dix membres de la sous-culture avec qui j'ai discuté au minimum une heure. Aucun problème ne fut réellement rencontré à part peut-être un des répondants qui préféra tout au long de l'heure discuter plus généralement de sa profession que de sa consommation personnelle. Tous les informateurs sont des personnes du sexe masculin, âgés entre 26 ans et la mi-quarantaine à l'époque de la collecte. Si tous sont des hommes, ce n'est pas un choix volontaire mais simplement le résultat de ce qui semble être une sur-représentation du genre masculin dans ce milieu. Nul doute que quelques femmes soient des pratiquantes de ce style mais elles semblent, a priori, peu présentes.

Un des principaux défis de cette étude fut donc la réflexivité, en l'occurrence ma place en tant que chercheur membre de ce sous-culture. Il fut nécessaire à maintes reprises de me remettre en question et notamment d'analyser mon comportement afin d'éviter les oublis de thèmes, de notes et même certains a priori en tant que consommateur.

## D. Méthodes d'analyse

Les données une fois collectées doivent être analysées afin d'en tirer une structure permettant de comprendre mieux la culture étudiée. Thompson et al. (1989) divisent l'analyse selon trois principes méthodologiques : la subjectivité dans l'approche des données, l'autonomie de l'entrevue retranscrite ainsi que la mise en parenthèse du texte afin de le mettre à l'écart de tout biais théorique. Il a donc été nécessaire pour nous de ne pas chercher à créer des parallèles lors de l'analyse des données entre notre revue de littérature et nos données mais plutôt de les laisser parler d'elles-mêmes.

Thompson et al. (1989) donnent une méthodologie analytique intéressante. Il est selon eux nécessaire d'analyser les entrevues en deux temps : d'abord chaque

entrevue séparément en la prenant comme un tout et en cherchant les liens entre les différentes parties de celle-ci puis de confronter les diverses entrevues afin d'extraire les différents comportements et attitudes communes aux membres entrevus. Ces comportements et attitudes sont les thèmes globaux : « This is not to imply that global themes offer exhaustive descriptions of the phenomenon, only that they capture figural aspects emerging from a given set of experiences » (Thompson et al., 1989 : 141). Il s'agit donc de trouver des points communs entre les différentes expériences des personnes rencontrées. Il est important que chaque thème développé lors de l'analyse soit fondé sur l'expérience présentée lors des entrevues et non de façon abstraite.

Spiggle (1994) propose sept outils afin d'analyser et d'interpréter des données qualitatives : catégorisation, abstraction, comparaison, dimensionnalisation, intégration, itération et réfutation (traduction libre). On peut diviser ses sept outils en trois grands ensembles : les trois premiers correspondent à la recherche des thèmes globaux, les deux suivants à l'organisation et théorisation de ceux-ci et enfin les deux derniers sont des outils de vérification. « Categorization is the process of classifying or labeling units of data » (Spiggle, 1994 : 493). L'abstraction permet d'intégrer les catégories dans des concepts supérieurs puis la comparaison aide à identifier les différences et convergences existantes entre les différentes données. Il est ensuite important d'identifier les propriétés et dimensions des catégories. Une fois cela fait, il s'agit de « to build theory that is grounded in data. The construction of theory takes the analyst beyond the identification of themes, or even of prop-ositions, to "producing complex, conceptually woven, integrated theory; theory which is discovered and for-mulated developmentally in close conjunction with in-tensive analysis of data" (Strauss 1987, p. 23). » (Spiggle, 1994 : 494). L'itération quant à elle consiste à ne pas voir ce processus de recherche comme distinct mais plutôt comme une dynamique permettant de basculer entre la collecte et l'analyse afin d'améliorer la recherche en permanence. C'est ce que j'ai pu faire en passant de l'observation participante à l'entrevue avant de revenir à l'observation participante une nouvelle fois. Enfin, la réfutation consiste à questionner toutes les analyses en les confrontant à la réalité empirique afin de s'assurer que le chercheur ne s'éloigne jamais des données (Spiggle, 1994).

J'ai donc dans un premier temps utilisé mes notes de terrain et mon journal de bord pour construire les entrevues. Les entrevues une fois réalisées, je les ai retranscrites et lues à maintes reprises puis je les ai confrontées à mes nouvelles notes de terrain et mon journal de bord. Cela m'a permis de commencer à

catégoriser mes données. Ensuite, en fonction de ce que je viens de présenter, j'ai créé différentes matrices relationnelles entre les catégories que j'ai ensuite intégré dans des concepts supérieurs. Puis, grâce à la dimensionnalisation et l'intégration, j'ai pu construire un plan d'analyse théorique intégrant le tout.

## E. Validité de recherche

Il est nécessaire de s'assurer qu'une recherche est valide afin de l'intégrer dans une démarche scientifique. Cependant, il peut être difficile de trouver des critères de validité correspondant à la recherche qualitative interprétativiste tant la subjectivité du chercheur et de ses outils sont centraux. J'introduirai donc dans un premier temps les auteurs principaux à ce sujet et ensuite aborderai une approche plus adaptée à mon type de recherche.

Deux auteurs sont la référence en la matière et transcendent les approches, il s'agit de Lincoln & Guba (1985). Selon eux, tout chercheur doit se poser quatre questions :

1.How do we know whether to have confidence in the findings?

2.How do we know the degree to which the findings apply in other contexts?

3.How do we know the findings would be repeated if the study could be replicated in essentially the same way?

4.How do we know the degree to which the findings emerge from the context and the respondents and not solely from the researcher? (Wallendorf & Belk, 1989)

Wallendorf & Belk (1989) ajoutent à cela une cinquième question :

5.How do we know whether the findings are based on false information from the informants?

Afin de répondre à ces questions, Lincoln & Guba (1985) ont rappelé qu'ils existaient quatre critères : validité interne, validité externe, fiabilité et objectivité. Malheureusement, ces critères ne sont pas applicables dans le cadre d'une recherche qualitative. Ils introduisent alors quatre critères plus adaptés : crédibilité, transférabilité, fiabilité et confirmation, auxquels Wallendorf & Belk (1989) ajoutent celui d'intégrité. Le critère de crédibilité correspond à la fois au temps accordé à la collecte de données, à leur analyse et à la triangulation. Mon étude a duré plus d'un an, preuve de mon engagement, de plus j'ai utilisé la triangulation dans mes outils de

recherche – observation participante - entrevue - observation participante – ainsi que dans mes sources. En revanche, il n'y pas eu de triangulation de chercheur, bien qu'il y ait eu un suivi régulier avec mes directeurs de recherche. Étant seul sur ce terrain et seul dans ce domaine, je n'ai pas pu interagir avec d'autres chercheurs, cependant, je ne pense pas que cela remette en cause ma crédibilité. La transférabilité est la possibilité que la recherche soit valide dans d'autres études et contextes. Si mes entrevues sont entièrement réalisées avec des français, l'observation participante et notamment celle en ligne semblent montrer que cette étude pourrait être généralisée à d'autres contextes. De plus, je pense que cette étude et son analyse peuvent permettre une nouvelle approche de la culture masculine relative à la consommation des artefacts en lien avec la garde-robe. La fiabilité est, a contrario, plus difficile pour cette recherche. Un audit externe semble difficile voire impossible puisque ce sujet est le premier du genre. En revanche, la question de l'observation à travers le temps semble possible puisque, au regard de l'intégrité des membres rencontrés, cette sous-culture de consommation ne date pas d'hier bien au contraire, Nous pourrions d'après leur dire, la retracer au moins jusqu'aux années 1970. L'intégrité, donc, est un critère en lien avec les répondants. Wallendorf & Belk proposent cinq outils pour s'assurer de cela : « (1) Prolonged engagement and the construction of rapport and trust, (2) Triangulation (across sources, methods, and researchers), (3) Good interviewing technique, (4) Safeguarding informant identity, (5) Researcher self-analysis and introspection » (1989 : 79). Sur neuf répondants, je conserve des contacts avec sept d'entre eux, me permettant ainsi de répondre de leur intégrité. La question de la triangulation a déjà été répondue. Les entrevues ont été, selon moi, maitrisées et bien exécutées, et tout le traitement relatif aux informations a été approuvé par le Comité Éthique de Recherche de mon école, HEC Montréal. Ma place en tant que chercheur aurait pu être problématique mais j'ai fait en sorte, en tout temps, de conserver une neutralité dans mon approche du sujet. La question de la confirmation est donc la dernière. Si encore une fois, ma proximité avec le sujet aurait pu biaiser mon approche, j'ai rapidement pris conscience de cela afin de l'éviter et, ainsi, de passer du statut de membre à celui de chercheur, deux costumes bien différents. La triangulation a, encore une fois, déjà été discutée tout comme la question du journal de bord qui est, au moment où j'écris en quasi miette à force de voyages dans ma besace. En revanche, je n'ai pu réaliser d'audit de recherche, je pense cependant le faire a posteriori.

Comme je le disais en introduction, l'approche de Lincoln & Guba (1985) mise à jour par Wallendorf & Belk (1989), ne correspond pas parfaitement à l'approche ici utilisée en raison notamment de la subjectivité rendant difficile toute triangulation, par exemple. L'approche de Yardley (2000, 2008) présentée par Smith et al. (2009) semble plus adaptée. Ce credo repose sur quatre critères que je vais énoncer et utiliser afin de vérifier la validité de ma recherche.

La sensibilité au contexte est le premier critère. Smith et al. l'expliquent ainsi : « The researcher may show sensitivity to, for example, the socio-cultural milieu in which the study is situated, the existing literature on the topic, the material obtained from the participants » (2009 : 180). Mon immersion et intégration au sein de cette sous-culture, aussi bien en tant que chercheur que membre d'ailleurs, sont une preuve de ma sensibilité au contexte. De plus, ma capacité tout au long de ma collecte à mettre à l'aise les participants et garder le contact avec eux aussi bien personnellement que professionnellement a été essentielle pour obtenir une information dense, riche et complexe. Enfin, une bonne compréhension du sujet, de ses thèmes et concepts m'a permis de créer une revue de littérature pertinente et adaptée au sujet.

Le second critère énoncé par Yardley (2000, 2008) est celui de l'engagement et de la rigueur. Comme Smith et al. (2009) le soulignent, une des preuves de l'engagement dans les recherches qualitatives est la collecte de données et leur analyse au regard de l'attention nécessaire lors des entrevues faites avec les répondants. Ayant passé entre une heure et six heures et demi avec chacun des participants, à les écouter méticuleusement afin d'être à même de nourrir la conversation, je peux assurer que mon engagement fut total. La rigueur, quant à elle, se traduit notamment par le bon choix de l'échantillon, son homogénéité et l'utilisation maximale des entrevues dans l'analyse. L'échantillon a été choisi rigoureusement, principalement en partant d'un magasin : Rocker Speed Shop, permettant ainsi l'homogénéité. De plus, comme il sera vu dans l'analyse ci-dessous, toutes les entrevues ont été utilisées dans leur quasi intégralité afin de construire bien plus qu'une simple description du phénomène. J'ai essayé autant que possible d'intégrer chaque participant dans chaque thème abordé et surtout de laisser les verbatims dans leur contexte.

La transparence et la cohérence font partie du troisième critère. Dans la présentation du contexte de recherche, j'ai offert autant d'informations que possible sur la construction de cette recherche et le travail avec les répondants. J'ai joint un

tableau permettant de comprendre qui était chaque répondant, où et comment il avait été rencontré ainsi que sa position dans la communauté. Enfin, la recherche de cohérence fut un souci primordial, tant dans la construction de la revue que le choix de la méthodologie et par conséquent des répondants.

Le quatrième et dernier critère de Yardley (2000, 2008) a pour objet l'impact et l'importance. Le choix de ce sujet, la façon de l'aborder les résultats subséquents sont, à mon humble avis, d'un apport considérable pour la recherche en comportement du consommateur et notamment dans la compréhension de la culture vestimentaire et stylistique de cette communauté occidentale. L'absence totale de recherche académique en marketing, voire au-delà, au sujet de cette communauté, de la patine en dehors de McCracken et surtout d'approche de l'objectification par la souillure sont tout autant de preuves de l'importance que peut avoir ce sujet et donc de son impact.

## IV. Analyse

Maintenant que la contextualisation du sujet a été faite tant du côté littéraire qu'empirique et que j'ai explicité le cadre conceptuel et ma méthodologie, il est temps d'analyser cette sous-culture. Si la densité informationnelle a pu me paraître déroutante, il m'est ensuite apparu clairement que je ne pouvais présenter que d'une seule façon cette sous-culture, ses pratiques et son fonctionnement. Cette analyse est donc tripartite, chacune des parties étant elle-même scindée en trois sections : la première traite d'abord de la relation personnelle qu'entretient le membre avec la patine, dans un second temps, je présenterai la pratique de la patine comme un creuset de valeurs fortes et enfin celle-ci sera introduite comme une opposition ambivalente au système dominant de la mode. Il s'agit donc de migrer graduellement du micro-social au macro-social.

### A. Une relation intime

Le choix du qualificatif intime n'est pas anodin. En effet, ici, il n'est pas employé comme synonyme de secret, plutôt comme une liaison étroite et profonde entre deux personnes. En effet, la souillure et sa version purifiée, la patine, sont avant toute chose, une relation étroite entre une personne et un artefact considéré comme vivant.

#### A.1.Patine et souillure

Dans cette section, il s'agit d'abord d'explicitier les catégories existantes dans le vestiaire des membres de cette sous-culture, catégories scindées en deux : l'une étant construite selon le type du vêtement et l'autre selon la matière du vêtement. Enfin, je finirai par parler du processus de souillure comme expérience intime.

##### A.1.1.Catégorisation des vêtements

Les membres de cette sous-culture ne patinent pas tous les éléments de leur garde-robe. Tous ne sont pas logés à la même enseigne. Si évidemment, cela varie en fonction de personnes que j'ai rencontrées, aucun par exemple ne patine ses sous-vêtements, peu le font pour leurs t-shirts, chemises et pulls alors qu'en revanche la très grande majorité patine leurs vestes et tous leurs chaussures et leurs jeans.

*« Je fais attention à mes chemises par contre. Une chemise c'est quand même classique et smart. Sur un jean ok, mais une chemise. J'ai des chemises vintage oxford, ça vieillit bien. Après, tu peux patcher ton trou, tout dépend ensuite à qui tu vas t'adresser. En même temps, une oxford ça ne se porte pas avec une cravate. Je suis beaucoup plus maniaque pour mes chemises que pour mes jeans ou chaussures en tout cas. » Fabrice*

Ce distinguo entre les éléments de la garde-robe, tous les membres l'ont, notamment par souci social, ayant conscience qu'ils doivent chacun au quotidien interagir avec un certain nombre de personnes : amis, famille, employeurs, collègues, fournisseurs, clients, etc. Il est donc impossible de paraître sale. Certains éléments sont donc exclus directement du processus de patinage. Chacun des vêtements a donc sa propre hygiène, minutieusement réfléchie. Celle-ci est d'ailleurs intimement liée à l'ensemble culturel auquel est associé le vêtement. Par ensemble culture, je parle de l'ensemble des associations d'idées faites autour d'un objet. Cette distinction que fait par exemple Fabrice entre le jean et la chemise est le résultat de ce processus. En effet, chaque objet du vestiaire masculin pourrait être situé sur un continuum du formalisme en fonction duquel il pourrait être plus ou moins tâché, plus un vêtement est formel, moins il peut être souillé. Le rapport social n'est pas l'unique raison permettant aux individus de choisir les vêtements pouvant être patinés. La patine et la souillure étant directement en rapport avec le corps des membres, il semble nécessaire pour eux d'établir une distance entre la saleté et leur organisme.

*« Tant que c'est pas trop visible, je le fais. Là, j'ai une tâche sur cette veste je la laisse, sur un sweater je sais pas. J'ai l'impression que plus elle est proche du corps, moins tu veux que les vêtements soient sales, c'est assez logique, même si mon jeans est finalement proche de mon corps, mais c'est sur l'extérieur. » Axel*

Cette conscience logique de la relation entre le corps et les vêtements a donc une conséquence directe sur le processus de la patine. Si les vêtements peuvent être sales, le corps ne peut l'être et pour éviter cela, il est nécessaire que les vêtements les plus proches du corps restent autant que possible propres. Cependant, on remarque toute l'ambiguïté existante chez Axel au sujet de son jean en contact direct avec son corps et pour qui il devient alors nécessaire de différencier la partie extérieure de la partie intérieure du vêtement.

## A.1.2. Catégorisation des matières

Si la question de la catégorisation des vêtements est cruciale pour le patinage, elle est dépendante de la catégorisation des matières. En effet, certaines matières semblent plus appropriées que d'autres pour cette pratique comme le précise Dylan :

*« Je ne le fais pas que pour le denim, même si c'est le seul vêtement, enfin même si tous les vêtements teints arrivent à démontrer ça, c'est le seul vêtement qui arrive à mettre aussi bien en avant, la patine, l'usure du temps et la fonction que tu en as eu. Parce que ton vêtement est pas teinté de manière uniforme, tu as un fil indigo et un écru, ça va donner d'avantage de contraste, c'est pour ça que le jean est le meilleur vêtement pour pouvoir jouer avec la patine. » Dylan*

Dylan n'est pas le seul à mettre en avant les qualités de patinage du denim, tous se rejoignent pour dire qu'elle est la matière par excellence, avec le cuir, de cette pratique. Chaque membre semble construire un cosmos vestimentaire bien défini, chaque partie étant plus ou moins éligible à la souillure et in fine à la patine.

**« Interviewer : Tu essaies de le vieillir ton chino ?**

*Non, ça m'a traversé l'esprit mais je crois que c'est une spécificité du jean pour le pantalon. Il y a des matières plus adaptées, ça dépend plus de ça que du vêtement en fait. Je vieillis pas toutes mes chaussures, je vieillis pas tous mes pantalons. Je vieillis mes trucs en jean et en cuir. Si j'avais une veste en cuir, je pense que ça m'intéresserait à fond de voir comment elle s'use, en prendre soin. Après, peu importe le vêtement, je fais pas en sorte qu'il reste neuf, je vis avec et forcément il vieillit, mais j'y prête moins attention. Mais mon chino quand il est sale, je le mets à la machine, parce que la saleté se voit beaucoup plus aussi. Si je fais la même tâche sur un jean, je le lave pas, parce que ça se voit pas. Mais il y a aussi le fait que le jean en vieillissant fait ressortir des trucs beaux, sur un chino pas vraiment. » Guillaume*

Toutes les matières ne se valent pas dans cette culture, non pas que certaines soient considérées comme de meilleure facture mais parce que certaines sont appropriées pour cette pratique d'autres moins, le cuir et le denim, la toile dont est faite une paire de jeans, sont par exemple les matières patinées par tous et cela peu importe la forme sous laquelle on les retrouve : pantalons, chemises, vestes, chaussures, etc. Ce choix est, encore une fois, clairement réfléchi en fonction des qualités intrinsèques de la matière. Si le denim est particulièrement adapté à la patine, c'est pour les raisons citées par Dylan, le contraste causé par la toile bicolore. L'autre matière essentielle de cette sous-culture est le cuir, que l'on retrouve aussi

bien sur les chaussures, que les portefeuilles, ceintures et vestes. Le cuir est perçu comme la plus vivante des matières, donc la plus à même de se patiner, de vieillir. Tous les membres rencontrés font en sorte de patiner tous leurs objets en cuir. Encore une fois, les matières et leur souillure potentielle dépend de leur ensemble culturel.

Les autres matières comme la laine ou les différentes toiles unies de coton sont moins intégrées dans ce système de patinage et de souillure. Certains membres ne les patinent pas du tout, d'autres oui mais légèrement. C'est avant tout pour des critères esthétiques, le contraste étant moins visible lorsque ces matières se patinent. Ils existent cependant des différences au sein même des matières. Tous les denims ne sont pas les mêmes, les cuirs non plus et in fine toutes les autres matières. L'agneau est souvent délaissé pour le cuir car trop fin, le denim est essentiellement japonais, le coton de préférence égyptien.

Si pour les vêtements, le formalisme était le principal critère de choix, il s'agit ici principalement de l'origine socio-historique. Si tous apprécient la patine du denim et cela grâce à matérialité, la patine est aussi permise car inscrite dans l'ADN sociale et historique du produit. En effet, plus la matière d'un artefact de la garde-robe masculine est liée au monde ouvrier, militaire ou campagnard (notamment les loisirs de campagne comme la chasse), plus il est accepté qu'il se patine. L'origine socio-historique est d'ailleurs étroitement attachée à la question de la formalité.

### A.1.3. Souiller pour mieux patiner

Maintenant que le vestiaire de ces individus a été explicité et notamment les distinguos entre les pièces et les matières, il est désormais possible d'entrer dans le vif du sujet qu'est la souillure comme façon de patiner les artefacts vestimentaires. La souillure commence avant tout par une volonté de ne pas laver trop tôt le vêtement :

*« Je l'achète toujours brut, rigide, je le porte un maximum de temps sans le laver. Ça peut-être 7, 8 mois, un an si tu arrives à tenir par rapport à la couleur qui va prendre, l'odeur qu'il va stocker et après lavage à sec. Pour une paire de chaussures, je les cire depuis toujours mais je prends vraiment du plaisir à voir comment elle a vrillé. Cette paire de Red Wing que je portais la dernière fois qu'on s'est vu, je l'ai jamais ciré, pour l'instant je fais rien. Je la cire pas, la graisse pas. Je la porte, elle prend toute la pollution. Tous les soirs, tous les deux trois soirs, je l'essuie bien, je la lustre et six mois après l'avoir portée pour la*

*première fois, je commence uniquement à la cirer, à l'incolore. Pourquoi à l'incolore, parce que ça ne teint pas les fils, ni même le cuir, ça garde toutes les patines du temps, toutes les éraflures, tous les marquages, toutes les couleurs. »*  
Philippe

C'est donc avant tout le fait de le porter de vivre avec, qui va souiller au fur et à mesure le pantalon, la veste, les chaussures ou tout autre élément de la garde-robe. Aucun ne se retient de vivre avec ses vêtements. C'est justement tout le contraire :

*« Tu te poses pas de questions. Je l'ai lavé. Celui-ci c'est un 505, une toile sanforisée donc qui ne rétrécit pas, donc celui-là je l'ai ridé, je me suis essuyé les mains et je l'ai éclaté comme ça. Moi je lave mes jeans quand ça sent un peu trop fort ou même quand c'est désagréable que ça finit par me gratter. Je les lave mais pas toutes les semaines, je les lave quand ils commencent à être insupportables à porter. J'ai pas de fréquence. Un peu comme les chaussures, quand ça commence à me gratter ou que c'est un peu gras. J'ai pas de rituel pour patiner. Je me dis pas tiens, ce jean-là, je vais le porter pour qu'il donne ça ou ça. Si tu aimes ces produits, c'est aussi parce que tu aimes cette partie de hasard. Tu vas avoir un truc assez proche de l'original même si on est pas sur les mêmes bases de toile. Si tu pars sur ce modèle que j'ai très peu lavé, jamais en machine, j'ai dû faire un lavage à sec, sur celui-ci, j'ai fait comme ça. J'ai testé plein de trucs différents. Ça reste un vêtement fonctionnel, pas un vêtement du dimanche. Faut que ça soit spontané. »* Dylan

Dylan est l'exemple parfait de cette communauté. Le processus de souillure est avant tout le résultat d'un apparent dilettantisme. En effet, il s'agit plutôt d'une douce négligence qui n'en est pas une : tout est réfléchi en amont à un point tel qu'il est possible pour le membre de feindre une attitude naturelle dans le rapport avec la souillure. Pour souiller, il ne faut pas prendre soin de ses vêtements tout en ayant un rapport instinctif et spontané. Ce choix est volontaire et recherché car il est pour tous l'unique moyen de souiller le vêtement. D'ailleurs, la perception de la saleté est très différente de la norme puisque, celle-ci n'est pas indexée sur une notion de temps, mais plutôt sur une sensation, comme le décrit Dylan. Un jean n'est pas sale parce qu'il a été porté une semaine mais parce qu'il sent mauvais, que sa texture est grasse. Ce rapport très sensoriel à la souillure se retrouve chez chaque membre. Pour rebondir sur la question de la norme, ce dilettantisme a une conséquence importante sur celle-ci. En effet, ce caractère commun aux membres entraîne une modification de ce qui est l'état normal du vêtement ou de la paire de chaussures : alors que le système de la mode fait l'apologie de la nouveauté et donc in fine du neuf, les membres de cette sous-culture encensent l'abîmé. La norme est donc

renversée ici, impliquant un grand nombre de reconsidérations que je présenterai au fur et à mesure.

Ce renversement résulte en particulier en l'intégration de la tâche et sa conservation dans le style du vêtement et de son propriétaire.

*« Par exemple, j'ai une chemise Ralph Lauren et des lunettes Persol, je jouais avec un marqueur, je jouais avec un marqueur, il m'a pété à la gueule, j'ai gardé la chemise et les lunettes. C'était du vert sur du vert. Je trouve ça marrant. C'est un souvenir. En revanche, je reprise que quand c'est nécessaire, sur un jean ou un pull par exemple, c'est pas de l'ornementation. » Mohamed*

Pour les membres de cette sous-culture, Mohamed illustrant ce propos, il y a finalement peu de mauvaises tâches car toutes deviennent alors le sujet d'histoires et d'anecdotes. La tâche, qui est normalement une anomalie dont il faut se débarrasser, est ici intégrée et devient une partie constituante de la patine en perpétuelle construction. La tâche peut, malgré tout, être gênante et alors il devient nécessaire de l'éliminer. Chaque membre délimite donc l'acceptable de l'inacceptable en fonction du vêtement, de la matière et de la tâche elle-même. La tâche ne peut en effet pas être trop visible, rendant alors le membre sale aux yeux de tous ainsi qu'aux siens.

Ce faux dilettantisme, le terme parfait serait celui de Castiglione *sprezzatura* (1999), a d'ailleurs une conséquence sur la façon dont doit être patiné un objet. Cela doit se faire aussi naturellement que possible. En effet, aucun ne force le vêtement à se patiner, il est même plutôt mal vu de favoriser la patine autrement que par son comportement habituel.

*« Non, je le laisse vivre. Je ne veux rien faire en me disant que ça va le patiner encore plus. Ce qui m'intéresse c'est de le mettre sans y prêter attention, sauf à ne pas le dégueulasser parce que je ne les lave pas. Je les trempe mais je ne les lave pas. J'ai aucune volonté à favoriser une patine non naturelle. C'est ça qui est génial avec le jean. J'ai acheté le caban de denim noir de MF, elle est extraordinaire. Hier, je me suis fait tremper en moto, c'est pour ça qu'aujourd'hui, j'ai mis le cuir. Mais elle est extraordinaire, sur les détails, dans deux ans, elle sera magnifique, une bombe atomique. C'est génial de pouvoir se dire que tu mets un vêtement, il t'accompagne dans la vie de tous les jours et quand tu le regardes, tu as la somme de toutes tes vies. En le regardant, je me dis que je suis content d'avoir vécu, c'est une trace de vie. Si je trichais, ça n'aurait plus aucune valeur.*

**Interviewer : Et mettre ton portefeuille dans la même poche tout le temps ?**

*Ça, c'est pas tricher. C'est ma seule façon pour moi de savoir tout le temps où est mon portefeuille. C'est très ancien. J'ai toujours mis mon portefeuille dans cette poche (arrière droite, d'où il sort un superbe portefeuille en cuir clair, entièrement bleuté par le jean). C'est mon inconscience. Je sais instantanément si j'ai pas mon portefeuille sur moi. J'ai jamais essayé mais je suis certain que si je le mettais dans ma poche gauche, je pourrais pas m'asseoir. » Éric*

Cette volonté dilettante de patiner correspond clairement à une forme de contamination de l'objet par son propriétaire et donc un processus d'appropriation ainsi que d'objectification. Cette contamination personnelle permet en effet aux membres de marquer le vêtement qui leur appartient. La marque du producteur s'efface donc petit à petit devant celle du consommateur, une marque personnelle résultant des actions de celui-ci. L'objet devient alors un palimpseste individuel, servant de miroir à son propriétaire.

## A.2. Patine et purification de la souillure

Pour intégrer l'anomalie qu'est la souillure dans le système de la patine, il faut qu'elle soit purifiée régulièrement en étant entretenue voire lavée. Ces personnes qu'il serait possible de prendre pour sales au regard des témoignages présentés auparavant, sont en fait des maniaques de l'entretien, qu'ils vivent comme une expérience.

### A.2.1. Une souillure encadrée

La souillure est donc intégrée parfaitement dans le système de la patine chez cette sous-culture. Une des premières façons de le faire est d'encadrer celle-ci par des règles hygiéniques strictes et surtout particulières à chacun des artefacts et de leurs propriétaires.

**« Interviewer : Pour revenir sur l'entretien, comment tu les entretiens ?**

*Je les entretiens pas. Mon jean, je l'achète, je laisse tremper dans l'eau chaude, pas bouillante, toute une nuit donc il perd de l'indigo et de l'amidon. Après je l'égoutte, et au bout d'une demi-heure, il est un peu humide, je le mets. Je le laisse sécher sur moi. Je le rince le lendemain ou le surlendemain s'il est encore rigide et puis après plus rien. Je les lave soit quand ils puent, certaines marques puent plus vite que d'autres, les MF par exemple, mais je les lave*

*jamais avant deux ou trois mois si ça doit arriver. Mais si je les lave, c'est en machine à 40 avec une lessive spéciale, naturelle et je n'essors pas. Ceux qui ne les lavent pas du tout sont des porcs. Je supporte pas l'odeur, à partir du moment où c'est de l'inconfort, que ça me gêne moi, c'est fini, je prends plus de plaisir. Je cherche pas à avoir le plus beau jean du monde, mais le mien. » Éric*

Ils n'entretiennent effectivement pas leur garde-robe si la définition stricto sensu du verbe « entretenir » est utilisée. Aucun ici ne cherche à conserver les artefacts vestimentaires dans leur état neuf. A contrario même puisqu'il s'agit de patiner ces objets. Entretenir et patiner sont ici des antonymes dans la pratique. Cependant, le processus de patinage doit se faire sous contrôle d'où la multiplication des précautions entourant la souillure que ce soit avant même de commencer à souiller ou tout au long. Si le contrôle est nécessaire pour ces membres lors du lavage, c'est pour justement que l'artefact ne se patine pas d'une façon déplaisante. La souillure est donc régulée et réglementée afin d'éviter des erreurs pouvant dénaturer l'objet aux yeux de son propriétaire. L'entretien ici consiste donc plutôt à contrôler l'évolution de l'objet.

Cet encadrement très strict permet à la fois de justifier la souillure causée par le port du vêtement ou de la chaussure mais aussi de contrôler autant que possible la façon dont l'artefact va être purifié lors du lavage. En effet, en agissant ainsi, ils s'assurent que le vêtement ne vieillit pas trop vite, ne se déteint pas trop, ne s'use pas trop.

**« Interviewer : Tu as différents types de lavage pour tes vestes ?**

*Oui, en général à l'eau froide et je les frotte pas trop. Une veste s'use moins vite qu'un jean et j'ai pas envie de les user volontairement. J'évite de l'user volontairement, faut que ça se fasse naturellement. Quand je le lave en fait, je fais plus attention à ne pas l'user plus ou à la rigueur, l'user un peu plus pour rattraper un côté ou un autre, pour rééquilibrer par exemple. L'asymétrie me gêne, mais ça, ça vient de mon côté allemand, j'aime bien ce qui est droit. Par exemple, ma Filson quand je l'ai lavée la première fois, elle avait perdu vachement de bleu et ça m'avait fait chier. » Guillaume*

Chaque membre ritualise sa souillure afin de l'encadrer. C'est de cette façon qu'il garde le contrôle. Chaque vêtement doit passer par un certain nombre de rites tout au long de son utilisation : avant, pendant et après. Ces rites ne sont d'ailleurs pas forcément les mêmes chez chaque membre bien que nous retrouvions des rites communs, néanmoins, tous les connaissent en général : la baignade du jean, les

embauchoirs pour les chaussures, etc. Les rites connaissent d'ailleurs des évolutions, en général, marginales. En effet, la baignade d'abord faite dans un bain, peut ensuite se faire dans la mer comme le fait par exemple Dylan. Le rite est donc déclinable et cela d'autant plus que chaque membre cherche la formule optimale, ils sont proches du comportement de l'alchimiste tant il semble impossible de trouver le rituel parfait.

Encore une fois, cet encadrement très rigoureux permet aussi à chaque membre de finalement ne pas se sentir comme une personne sale ou négligente, ce qu'ils ne sont effectivement pas. En effet, pour les avoir tous côtoyés, à aucun moment, je n'étais été mal à l'aise en ayant le sentiment d'avoir une personne sale en face de moi. Ils sont d'ailleurs très clairs à ce sujet. Éric cité un peu plus haut qualifie par exemple de « porcs » ceux qui ne lavent pas le jean et tous font bien attention à ne pas avoir l'air sale.

*« Je suis assez maniaque, mon jean ne sent jamais. Sale, un peu, mais pas trop non plus. J'ai jamais supporté les gens qui puaiement. Je flirte avec la saleté on pourrait dire, mais je pourrais jamais être crade. Le seul truc qui peut faire crade, c'est quand j'ai la barbe un peu longue. Je la taille toujours quand ça devient un peu crade. [...] Enfin, maniaque, je vis dans mes vêtements. Je fais attention quand je les plie, je fais attention au resto, ça m'emmerde d'avoir une tâche, comme tout le monde je pense. Mais je m'empêche pas de vivre non plus. »*  
*Fabrice*

Ce qui est considéré comme une souillure pour un individu non membre de cette sous-culture – ne pas laver son jean, ne pas cirer ses chaussures, etc. – semblerait a priori devenir ici pur et c'est là tout le défi posé par cette sous-culture. En effet, selon l'approche structuro-fonctionnaliste de Mary Douglas, comme je le rappelais dans la revue de littérature, la souillure est une anomalie puisque n'étant pas à sa place et dérangeant donc l'ordre établi. Ici, la souillure retrouve une place dans la culture et perd son côté impur. Cependant, elle n'en devient pas pour autant totalement pure : son encadrement ainsi que son utilisation rappelle son statut ambivalent. La purification régulière à travers l'entretien est toujours et encore nécessaire. Elle est donc intégrée tout en conservant son ambivalence afin d'enrichir le rituel même de la patine. La souillure trouve ainsi une place bien particulière et surtout motrice au sein de cette sous-culture.

## A.2.2. La connaissance de l'entretien

Afin de pouvoir encadrer la souillure, il est nécessaire pour tous de maîtriser les techniques d'entretien. Par cela, il s'agit de connaître les effets de chaque entretien et surtout de connaître un grand nombre de méthodes afin de pouvoir adapter la purification à chaque cas de figure.

*« Toutes les semaines, je fais des trucs, je l'aère, je le mets dans le congélo. J'essaie de le mettre toutes les semaines dans le congélo pour éviter la prolifération des bactéries. » Guillaume*

Les membres de cette sous-culture ont des pratiques très réfléchies pour l'entretien. Pour les objets qu'ils patinent, aucun ne pratique d'entretien standard. En effet, leurs connaissances poussées à ce sujet incitent à utiliser des techniques souvent hors du commun. Pour savoir entretenir, il faut connaître les anciennes méthodes et notamment celles utilisées à l'époque où la pièce a été inventée. Il s'agit donc encore une fois de prendre le vêtement dans contexte socio-historique en partant du principe que les nouvelles méthodes ne sont pas forcément les bonnes. Ce scepticisme envers la nouveauté se retrouve à différents niveaux dans cette culture.

*« J'aime bien le lavage à la main comme les gens le faisaient avant, parce qu'il n'avait pas d'autre jean, il devait le conserver. Je trouve ça assez expérimental, sur les couleurs, la texture... »*

**Interviewer : Tu essaies différentes techniques d'entretien par exemple ?**

*Oui, par exemple, cette chemise en jean, je la lave à la main, j'essaierai en machine, pas encore fait. J'aime bien essayer, voir ce que ça donne, sans trop prendre de risques bien sûr.*

**Interviewer : Qu'est-ce qui serait prendre un risque en termes d'entretien ?**

*C'est facile de défoncer ton truc, la machine c'est risqué pour de l'indigo. Je suis pas au fait des bons détergents, mais je préfère faire autant que possible à la main au savon. Je frotte et après quand il y a des tâches, parfois je l'emmène au pressing. » Axel*

Cette culture de taille de l'entretien n'est pas inné évidemment, bien au contraire. Elle est à la fois issue de l'expérience de chacun mais aussi des différents acteurs de

cette culture, que ce soit les consommateurs, les marques ou les magasins. Il est donc essentiel d'échanger, de se donner des conseils à ce sujet. Le but étant de chercher perpétuellement la meilleure technique, chacun est à l'écoute des expériences de l'autre afin de parfaire son savoir et éventuellement de trouver la technique d'entretien parfaite. Chacun multiplie ressent donc le besoin de connaître puis d'expérimenter autant de styles d'entretien que possible.

*« Tu les as sollicités donc à partir de là, tu considères qu'elle est suffisamment marqué donc tu passes à une autre étape : c'est le lavage, c'est le cirage, c'est le graissage. Tu commences à faire ce qu'il faut et tu lui donnes une deuxième vie. Je dirai qu'avant tout tu t'en sers à outrance, sans rien faire et une fois qu'elle est marquée par le temps, de t'en être servi. Là tu commences à user de produits qu'on te livre ou te conseille pour l'entretenir et la patiner. La patine c'est avant tout un vieillissement du produit, avant tout naturel mais dépendant de l'utilisation qui en est faite : le jean le porter, un canapé s'asseoir dessus. Et à partir du moment où il crie « au secours, il me faut ma petite crème », là tu commences à agir. » Philippe*

Si la connaissance de l'entretien est importante, il faut tout autant savoir quand entretenir. Cette question devient fatidique dans cette culture puisque le choix du moment de l'entretien correspond à celui de la purification de l'artefact, de la fin de la souillure et donc d'une première étape dans la patine. Cette approche sensorielle est centrale au processus, car si la souillure et la connaissance de l'entretien sont essentielles, le choix du moment pour entretenir a aussi un impact sur la durée de vie potentielle du vêtement. Cela coïncide aussi avec la fin d'une première contamination du vêtement. D'ailleurs, tous les membres affirment que le premier lavage et donc la durée séparant l'acquisition du bien de celui-ci est la plus essentielle, car elle conditionne tout le reste. Avant de purifier pour la première fois, chaque membre s'assure que l'artefact a été assez souillé et assez marqué et que donc il peut enfin reconnaître des traces prouvant son utilisation.

### A.2.3. Le réenchâtement par l'entretien

L'entretien est aussi une façon de réenchâter le prochain moment où le membre de la communauté va porter le produit. Le vêtement ou la paire de chaussure, une fois entretenu à une nouvelle vie ou tout du moins, une nouvelle étape dans sa vie. En l'entretenant correctement, le consommateur fait durer plus longtemps le produit et surtout le fait durer tout en évoluant, en changeant petit à petit de couleur, de forme, en y ajoutant de nouvelles pièces, etc.

*« Je dois avoir 25 ou 30 paires de chaussures de ville. Quand je peux les rattraper, je le fais. J'aime bien voir différentes couleurs apparaître sur les chaussures. J'utilise pas le cirage de couleur pour raviver la teinte juste pour la faire durer plus longtemps. Si entre le moment où je les enfle le matin et le moment où je les enlève le soir, si la couleur change, je trouve ça cool, ça me dérange pas. Je dis simplement que si je peux faire en sorte que ça dure c'est mieux. Quand tu as un truc bien, si tu as la possibilité de le faire durer, tant mieux, sans évidemment se restreindre quand on l'utilise. Faut vivre le truc. Si ça pète, ça pète. » Mohamed*

Cette volonté d'entretenir et donc de faire durer permet d'offrir un nouveau canevas pour le consommateur qui va encore se patiner. Par l'entretien, l'objet obtient une seconde vie, il devient enfin palimpseste après avoir été parchemin. La première souillure est purifiée laissant place à une nouvelle, et ainsi de suite. L'entretien est donc une sorte de dialectique entre la souillure et la pureté permettant ainsi d'offrir une nouvelle vie au dit artefact. Certains parlent par exemple de passage de l'adolescence à l'âge adulte.

*« C'est exactement ça, quand tu l'achètes, elle est neuve, tu la portes, tu la lustres, tu la portes, tu la lustres. À un moment, si tu veux, elle a tellement pris la flotte, même en la lustrant, elle est crade. Alors éponge humide, on laisse sécher et cirage. Voilà. Et après elle commence à devenir adulte, elle a passé son adolescence. Elle évolue encore différemment. » Philippe*

Chaque entretien est en lui-même une expérience tant tous essaient de nouvelles méthodes régulièrement et chaque entretien permet aussi d'offrir une nouvelle expérience de la patine une fois que le consommateur va porter une nouvelle fois l'objet. Cependant, cet entretien entre aussi en compétition directe avec la patine puisque si pour certains il faut faire durer autant que possible le vêtement, il ne faut pas que cela se fasse au détriment de la patine visible, rendant plus beau le vêtement ou la paire de chaussures. Tous les trous ne sont donc pas repris, toutes les tâches ne sont pas enlevées. Il s'agit de traiter chaque élément de la patine séparément lors de l'entretien. C'est d'ailleurs pour cela que nombreux sont ceux pratiquant le lavage à la main et surtout évitant le lavage en machine.

*« Après j'en ai des très usés, donc là j'y fais très attention parce qu'ils ont pas le droit de partir à la poubelle. Donc, j'ai des mecs un peu spécialisés qui me les rapièce si c'est fendu. Je vais avoir tendance à moins le mettre pour ne pas aller jusqu'à sa fin de vie. » Antoine*

L'entretien est aussi une façon pour chacun des membres de conserver l'objet aussi longtemps que possible d'autant plus qu'il devient au fur et à mesure chargé d'un plus grand nombre d'histoires relatives à son utilisation. Si l'entretien est donc central en permettant de purifier le vêtement afin de le mettre une nouvelle fois, il l'est aussi en allongeant autant que possible sa durée de vie.

### A.3. La patine comme preuve de la vie partagée entre l'artefact et l'individu

Dans cette relation intime qu'entretiennent le consommateur et sa garde-robe, une troisième dimension découlant directement de la souillure et de sa purification existe. Il s'agit du partage de vécu entre les deux. Ici seront abordés trois sujets : la création de l'empreinte du corps dans le vêtement, l'esthétisation du vécu sur l'extérieur de l'objet et la création du confort, pendant interne de la patine.

#### A.3.1. La fossilisation du corps dans l'artefact

Le terme de fossilisation est ici utilisé dans un nouveau contexte. Il ne s'agit pas de parler d'un linceul, loin de là, évidemment, car les membres de la sous-culture étudiée ici sont bien vivants et en grande forme. Pourtant, leurs vêtements, leurs chaussures prennent petit à petit leur forme, leur trace, se marquant en fonction de leur vie, leurs us et coutumes.

*« Je te donne un exemple simple, moi je vis en moto donc par exemple, tous mes pieds gauches, j'ai un pli sur le pied gauche dû au selector de ma moto, et c'est un pli qui m'intéresse, cette asymétrie entre les deux chaussures. » Antoine.*

Le patinage par la souillure est donc un exemple de contamination. Si aucun des membres n'est capable de se souvenir parfaitement des causes de la patine, tous connaissent la raison de quelques tâches et donc traces tant elles leur sont intimes. Que ce soit le selector de la moto, le portefeuille ou encore une chute, chaque membre retrouve sur chacun de ses pantalons, par exemple, une ou plusieurs traces bien précises et individuelles, preuve matérielle du lien entre l'artefact et lui.

Plus il porte ses artefacts, plus le consommateur voit ceux-ci s'adapter à son corps, se mouler petit à petit à lui et devenir véritablement une seconde peau, un para-être que Yonnet appelle "par-être" (1985).

*« Je suis totalement en accord avec les vêtements que j'aime bien, même si je n'étais pas en accord, le fait qu'ils vieillissent sur moi, se moulent sur moi, de facto ce sont mes vêtements. Ils trahissent ma façon de vivre, c'est ça qui me plaît aussi. » Éric*

Par cette contamination à laquelle il faut ajouter l'adaptation optimale de l'artefact au sujet, l'objectification est totale. La pièce est généralement inconfortable les premières fois, puis le devient de plus en plus. Le consommateur et son corps doivent donc interagir avec le vêtement pour que graduellement le vêtement s'adapte.

*« Un jean au début quand tu le mets, tu as l'impression d'être dans un bout de carton, tu marches bizarrement. Pareil pour les chaussures, j'ai jamais mis des chaussures en me disant dès le début que j'étais trop bien dedans. » Guillaume*

Si certains considèrent que le produit n'est pas fini lorsqu'il est neuf, d'autres le considèrent en tant que tel. Néanmoins, tous s'accordent sur le fait que l'utilisation de la pièce par le consommateur est une seconde étape de production, une production par la consommation. Si les machines ont produit le vêtement ou les chaussures jusque là, c'est la vie du propriétaire et celle de la matière qui prennent le relais et vont co-constituer le vêtement au fur et à mesure. En revanche pour s'assurer que le vêtement ou les chaussures fossilisent bien le corps, il est encore une fois nécessaire de se renseigner auparavant sur les propriétés évolutives de l'objet. Le consommateur doit s'impliquer pour finir le produit, il est actif lorsqu'il porte un vêtement et non passif, contrairement à la majorité des consommateurs non adeptes de cette sous-culture.

*« Tu as l'impression de pouvoir contrôler un peu l'évolution du vêtement. Tu peux lui donner un aspect très vieilli en suivant telle recette, ou l'inverse. Quand j'achète un jean, que ce soit en pantalon ou en chemise, je considère qu'elle est vierge, pas fini. Les objets qui marchent sont ceux dans lesquels tu dois impliquer ton utilisateur. Un iPhone tu dois ajouter des applications par exemple. C'est pareil pour un jean, de mon point de vue, il est pas fini. Je suis partie prenante de l'évolution du vêtement. C'est pour ça que j'aime pas les délavages, c'est du marketing. Là, tu as un recul, tu dois faire attention à comment tu dois le laver pour ne pas avoir un jean dégueulasse. Tu as une certaine responsabilité, parce que quand tu le fais bien, c'est gratifiant. C'est moins bête que le mec d'à côté, qui sait pas le faire, qui va acheter un jean super cher délavé de créateur. » Axel*

### A.3.2. Une esthétisation du vécu

Cette fossilisation du corps dans l'objet et la réaction des matières le composant de celui-ci développent et esthétisent celui-ci. Tous ont conscience que le vêtement est d'une certaine façon vivant et surtout qu'il est issu de matières qui le sont. Cette contamination de ses propres objets pour reprendre Belk (1988) est très marquée justement.

*« Neuf le cuir c'est presque pas très beau, et il faut un sacré temps pour qu'il vieillisse. Surtout qu'il faut laisser vieillir naturellement, faut que ce soit le matériel qui vieillisse par elle-même, c'est ce que je trouve intéressant. Tout dépend du matériel, le coton n'est jamais le même, le cuir non plus etc. Du coup, tu n'as jamais la même chose, le même vieillissement. » Fabrice*

Chaque pièce va donc évoluer différemment, aucune ne peut-être identique. Toutes vont en revanche traduire la vie que le consommateur a eu avec.

*« Je laisse vieillir naturellement, je vais vivre mais effectivement je porte mon portefeuille au même endroit, c'est pas pour vieillir, c'est comme ça. J'ai toujours un mouchoir en tissu dans ma poche droite, un couteau dans ma poche gauche. Je suis un peu old school. J'ai toujours été comme ça depuis petit donc tu regardes mon jean de face, tu verras la marque du couteau, tu regardes de dos, tu verras mon portefeuille à droite. » Philippe*

Cet objet-palimpseste n'est pas seulement considéré comme narratif par les membres. Si les traces constituants la patine sont effectivement des preuves de l'objectification, les adeptes ont aussi un rapport esthétique à celles-ci. Pour eux, l'objet qu'il porte et qui se modifie et qu'il modifie s'embellit avec le temps. Si encore une fois, les avis divergent au sujet de la beauté de l'objet neuf, tous s'accordent pour dire que la patine le sublime. Cette patine naissant de la souillure et permettant aussi d'embellir le vêtement est une chose très importante pour tous les membres. Tous veulent avoir de beaux vêtements, et la beauté passe par l'utilisation et le temps. Si la notion de beauté est évidemment subjective, il est cependant possible ici de tracer un lien direct entre la notion de beauté propre à chacun et l'apparition du vécu dans le vêtement.

*« Ça m'intéressait de savoir si j'étais capable de mettre le même fut pendant un an. Je trouve que l'idée de 30 gus mettant le même fut pendant un an pour comparer les différences est intéressante. Il y a Marcus en Allemagne qui est technicien à la télé, donc il est à genoux tout le temps, il aura une patine des genoux que j'aurais pas car moi je suis assis sur une chaise. Moi par contre, j'ai*

*une patine du cul et de l'entrejambe assez importante parce que je fais de la moto et 100 bornes quasiment par jour. Il y en a un en mission en Ouganda. C'est ça qui est intéressant. Donc je me suis dit achète toi un portefeuille neuf et vois ce qu'il va donner pendant un an dans cette poche. [...] Je suis totalement en accord avec les vêtements que j'aime bien, même si je n'étais pas en accord, le fait qu'ils vieillissent sur moi, se moulent sur moi, de facto ce sont mes vêtements. Ils trahissent ma façon de vivre, c'est ça qui me plaît aussi. » Éric*

Cette esthétisation du vécu est un reflet des actions de lu propriétaire puisqu'il est actif afin de faire évoluer le vêtement, de le patiner pour le rendre de plus en plus beau. Le vêtement passe donc d'un uniforme, que tout le monde peut acquérir, à quelque chose de plus personnel, moins formel et in fine plus adapté à la vie de son propriétaire par choix et par la force des choses. C'est pour cela d'ailleurs que l'objet peut finir par incarner certain souvenir, matérialiser certains événements.

*« La façon dont ça vieillit, les plissures. Tu prends n'importe quelle paire de chaussures ou un jeans, tu l'achètes neuves, il est rigide. Au bout de deux ans, tu l'as porté, il prend des traces, il est délavé. Ce que j'aime c'est de voir comment il évolue. Alors effectivement, le jour où tu as pris telle averse, c'est pas marqué dessus, tes godasses, c'est pareil. Mais c'est la façon de vieillir, de passer le temps, les intempéries. J'ai glissé quelques fois en moto, j'ai un blouson de cuir qui est rapé sur une manche, c'est sûr que je le prends à chaque fois que je vois cette manche râpée, déclic, ça me fait penser à ce petit accident. C'est pas le cas de tous mes vêtements et heureusement. Tu prends une chaussure, un jean, un blouson, il y a pas, à chaque fois, marqué quel événement est responsable de telle plissure, mais tu peux pas tout retenir. C'est avant tout l'amour de voir, et l'intérêt de voir un bout de cuir neuf, se plisser, se patiner, s'assouplir, s'assombrir, vieillir. » Philippe*

Cette esthétisation du vécu et donc cet embellissement du vêtement est très similaire au processus de marquage décrit d'ailleurs par Michel Serres (2008), d'autant plus qu'elle implique la souillure. Les membres sont, en général, capables de distinguer ce qui leur appartient grâce au détail comme une tâche sur une chaussure, une démarcation d'un objet bien précis sur l'extérieur d'une poche. Au-delà même du marquage et de Serres, cette approche esthétique est surtout très similaire à la philosophie japonaise du Wabi-Sabi. Ce concept repose sur les mêmes piliers que ceux de cette culture : sobriété et simplicité d'un côté, les traces du temps de l'autre résultant d'une volonté de conservation.

### A.3.3. Le confort, verso de la patine

À force de porter le vêtement, de souiller, l'entretenir pour le porter toujours plus longtemps et donc de le faire durer, l'action de le patiner en sommer, le vêtement s'adapte au corps. En se moulant sur celui-ci, le vêtement, la chaussure deviennent de plus en plus confortable. La patine a donc un double effet, celui d'esthétiser l'extérieur comme je viens de le voir et aussi de rendre le vêtement confortable.

*« La patine ne fait que rendre encore plus irrésistible, plus beau mais c'est pas primordial. La patine peut te donner du confort, du caractère, dire c'est le mien parce qu'il y a ça, ça, je veux me sentir bien, ne pas être déguisé, reflété qui je suis, et la patine c'est un plus. C'est la cerise sur le gâteau. Je peux pas te dire mieux que ça. Ça te permet de mieux t'approprier le vêtement, mais quand tu l'as patiné, lavé, usé déformé, tu te sens mieux dedans, c'est une seconde peau. Il y a une patine interne, le confort, le vêtement qui se fait à moi, et l'externe, l'esthétique, c'est la cerise sur le gâteau, bingo. » Dylan*

Ce confort est d'ailleurs essentiel car inhérent au processus du patinage. Tout comme les membres attendent avec impatience l'altération de l'extérieur des objets, l'adaptation de l'intérieur au corps du propriétaire, lui permettant ainsi de s'y sentir de mieux en mieux au fil du temps, est tout aussi essentiel. Cette empreinte du corps est d'ailleurs pour certain une raison invoquée pour justifier leur refus d'acheter des vêtements d'occasion, l'objet étant adapté au corps de quelqu'un d'autre.

*« Tu prends une paire de chaussures neuves, le soir elle a ton empreinte. C'est un truc qui ressort souvent chez les mecs qui ne veulent pas acheter de chaussures d'occasion, ils disent que quand ils mettent leurs pieds, il y a déjà l'empreinte du précédent propriétaire donc ils se sentent pas à l'aise, parce qu'ils n'ont pas le même pied. » Mohamed*

Si une empreinte visuelle existe de l'artefact, une formelle existe belle bien aussi, permettant encore une fois d'avoir un vêtement unique et propre à chacun, reflet presque parfait de celui-ci et de ses actions.

## B. Une source de valeur

La patine en tant que pratique sous-culturelle n'est pas seulement un rapport intime entre le sujet et l'objet mais aussi la racine engendrant un certain nombre de valeurs partagées par les différents adeptes. De ma recherche, j'ai pu dégager trois valeurs essentielles à cette sous-culture : la connaissance, la discrétion et la

transcendance. S'il existe de nombreux autres sujets, ce trio semble clairement être au coeur et partagé par tous unanimement. Je vais donc les présenter une à une en prenant soin de détailler la façon dont elles s'expriment chez les différents membres rencontrés.

## B.1. Une soif de connaissance

Cette sous-culture comme vu plus tôt au sujet de l'entretien accorde une importance notable à la connaissance et au savoir relatifs au style qui leur importe. Dire que ce savoir est acquis est une lapalissade, d'autant plus qu'il n'est pas conventionnel. Tout un chacun a dû apprendre, se renseigner, développer ce savoir pour mieux le transmettre par la suite. Dans cette culture, cela se passe en deux temps. Cela passe par la nécessité dans d'écouter les anciens, mais aussi d'exploiter les ressources proposées par le marché. Les deux vont de paire et permettent à chaque membre de perpétuellement parfaire ses connaissances et son savoir. Puis vient le moment où se sentant assez à l'aise, le membre ne devient plus seulement receveur mais transmetteur lui aussi.

### B.1.1. L'importance des anciens

Le terme d'ancien est ici utilisé car il a été employé notamment par Dylan. Il définit simplement ceux faisant partie de cette sous-culture depuis plus longtemps que le dit membre. Les anciens sont donc centraux dans cette sous-culture où l'essentiel du savoir est transmis oralement même si évidemment aujourd'hui, de plus en plus de ressources écrites sont disponibles. Ce sera présenté dans un second temps.

*« Je pense que c'est important aujourd'hui de parler avec les anciens, quand je parle d'anciens, je parle de mecs comme Kinji, qui doit avoir presque la cinquantaine, ou un mec comme Pierre Fournier d'Anatomica. C'est des mecs qui ont presque connu 40 ans de mode. C'est des types qui ont été détaillants, qui le sont toujours, qui sont des deux côtés de la barrière, à la fois commerçants et designers. » Dylan*

Il est difficile de brosser un portrait-type de l'ancien, en dehors d'un âge plus avancé et d'une connaissance plus fournie. En revanche, il est certain que la connaissance est puisée partout par les membres que ce soit auprès de membres ou bien auprès de personnes marginales à cette sous-culture mais ayant une bonne connaissance sur un certain sujet.

*« Je bosse ensuite chez Kiliwatch, dans quatre cent mètres carrés de vêtements et je suis dédié à la fripe, et de là, je rencontre plein de gens, notamment ceux de Preppy Clothing, des communautés de mecs qui s'intéressaient vraiment aux vêtements, et pas seulement parce que c'était fashion ou parce que ça faisait bien. Je me suis plongé là-dedans. J'ai fait la connaissance de plein de gens, le petit Steph, qui avait bossé chez 45rpm, qui avait monté Preppy Clothing. Il avait une boutique près de Colette qui s'appelait Fleur Saint Roch qui était le concurrent de Preppy Clothing, qu'il avait ouvert avec Hassan puis après embrouille avait ouvert cette boutique. J'ai rencontré ces mecs-là qui ont vécu ce que j'ai vécu mais dans les années 80 avec Chevignon. Et en fait, tout ça pour te dire, que la génération avant nous, l' a vécu. Les mecs de Chevignon ont dû t'en parler. [...] D'autres personnes m'ont aussi certainement mis le pied à l'étrier, les mecs dont je te parlais, les mecs de la génération des Chevignon. » Dylan*

Les membres ont tous une sensibilité forte à l'environnement dont ils font partie. Cette sensibilité leur permet de tirer un maximum d'informations comme Dylan ou d'autres ont pu faire à travers leurs expériences. Toute occasion d'améliorer sa connaissance sur un sujet relatif au style est ainsi saisie. Tous cherchent donc des informateurs capables de partager leurs expériences personnelles, leur permettant, de cette manière, d'affiner leur savoir et surtout de savoir ce qu'il faut faire ou ne pas faire pour patiner au mieux un objet. Tous les endroits de socialisation classiques sont potentiellement des lieux pour rencontrer ces anciens permettant alors de s'initier au style, de l'appréhender petit à petit. Philippe, âgé de 44 ans, m'a confié, d'ailleurs, qu'il ne sait véritablement laver un jean en accord avec les pratiques du milieu que depuis très récemment. Il n'y a donc pas d'âge pour parfaire sa culture. Il y a toujours un ancien pour parfaire le savoir d'un autre. Mohamed m'a appris plus tard, lors d'une conversation non-enregistrée, qu'il tenait son savoir principalement de Pierre Fournier, le gérant et vendeur d'un magasin nommé Anatomica. Tout comme Dylan d'ailleurs qui lave ses Wakouwa, comme Kinji lui a appris, le co-gérant de la même boutique. Kinji et Pierre Fournier ont tous les deux plus de cinquante ans. Ils font partie de ceux considérés comme des références ultimes. Tout le monde les connaît, certains sont d'accord, d'autres non. Cependant, il y a clairement une sacralisation du savoir et de la connaissance, tant ils sont centraux et essentiels à la bonne pratique de la patine. La connaissance obtenue par le partage des expériences leur permet de gagner du temps mais aussi de s'affirmer de plus en plus comme un véritable « connaisseur » du milieu. Si les anciens sont respectés, il y a chez chaque membre un libre arbitre très présent et surtout encouragé permettant à

chacun de prendre position comme bon lui semble au sujet des questions importantes de cette culture. C'est par exemple le cas du vendeur de la feu boutique Old England à Paris, Samir Hecham, ami de mon grand frère d'ailleurs. Celui-ci me parlait notamment de Pierre Fournier, m'expliquant qu'il était en désaccord avec son approche de la chaussure et notamment de la semelle tournante. Les anciens ne sont donc pas considérés comme détenant la vérité, ce ne sont pas des gourous et les membres se font leur propre opinion en fonction d'eux. Antoine par exemple remettait en cause le savoir de Philippe, membre rencontré et gérant de Rocker Speed Shop :

**« Interviewer : Sur quoi t'es en désaccord avec eux ?**

*Sur des trucs qu'ils disent et qui sont faux. Cette chemise japonaise qu'il a essayé de me vendre 400€ alors que je portais sur moi une Carhartt moderne et je lui disais : « Et si tu t'y connais, regarde et donne moi la différence de points et de tissage ? » Il y en a pas. Et, sous prétexte qu'il avait deux fils parce que c'est comme ça que tu reconnais normalement quand c'est fait à la main et les japonais font ça et ils sont d'ailleurs très bon là-dessus, aux deux pointes de ta chemise, t'as tes fils qui continuent à couler parce que c'est grosso modo, la façon de terminer la chemise. Sauf que si tu termines ta chemise par là, t'as pas de col et t'as pas de manches. Donc désolé, moi j'ai fabriqué des vêtements, je sais comment ça se fabrique. C'est pas possible. C'est une marque de fabrique. Et ça a été fait par une machine parce que ton point de finition en plus, c'est celui d'une machine. Mais bon, on reste dans des délires de débiles mentaux pour une chemise. » Antoine.*

Au-delà même de la critique, il y a chez chacun des membres une volonté à se forger sa propre connaissance. Par conséquent, si l'expérience et le savoir des autres membres est une branche à laquelle ils peuvent s'accrocher, il est nécessaire pour chacun d'eux de se former une connaissance personnelle et indépendante. Le rapport intime qu'est la patine entre le sujet et l'objet oblige chaque membre à chercher une connaissance adaptée à la vie du membre, que ce soit pour souiller ou entretenir, et cela d'autant plus que le rendu esthétique en sera différent. Ils gardent donc un esprit très critique et indépendant. Il ne s'agit en aucun cas de prendre pour acquis le savoir transmis, mais de se l'approprier et de l'adapter à une réalité personnelle toujours différente, même marginalement.

## B.1.2.L'utilisation des ressources proposées par le marché

Certains membres, anciens, mettent à disposition de plus en plus leur savoir de façon écrite, à travers les livres, les magazines ou bien les sites internet incluant les fora. C'est d'ailleurs sur un même forum que j'ai pu rencontrer Axel et Éric, tous deux membres de Superfuture, le second étant actif, le second passif.

**« Interviewer : Tu as découvert ça avant tout par Internet ? C'est ce média qui t'a donné envie ?**

*J'ai toujours eu cette base, mais j'en avais pas conscience particulièrement, c'était pas non plus une révélation comme les gens qui découvrent le selvedge à H&M. Mais oui Internet, certaines tendances, je sais pas quand l'héritage, workwear est revenu sur le devant de la scène.*

[..]

**Interviewer : Comment tu es passé de LVC à Mister Freedom qui est un label beaucoup moins connu ?**

*A : Superfuture, Free & Easy, ça fait deux ans que je l'achète, maintenant tous les mois, avant je l'achetais de temps en temps. Ce sont mes premières sources. Et ça dépend des lectures, tu vois les gens qui lisent Mono sont un peu plus geeks. Je préfère Free & Easy plus large, il y a plus de looks, je suis un peu geek, matière, mais pas au point d'acheter des magazines dessus. Je suis pas Paul T. » Axel*

Une des particularités de SuperFuture est justement la présence de membres ayant matérialiser leur savoir. C'est le cas de Paul Trynka auquel fait référence Axel sous le pseudo de « Paul T ». Il est l'auteur d'un livre particulièrement respecté *Denim: From cowboys to catwalks*. Plusieurs des membres que j'ai rencontrés possèdent d'ailleurs ce livre : Dylan, Fabrice et bientôt Axel. Les deux premiers ont d'ailleurs des bibliothèques considérables, leur permettant d'avoir accès en tout temps à l'information les intéressant, et pas seulement au sujet du style d'ailleurs. Chez Rocker Speed Shop, le magasin de Philippe et Pierre, il est aussi possible d'acheter différents bouquins plus photographiques d'ailleurs mais aussi des magazines comme *Free & Easy* dont parle Axel. Nombreux sont ceux allant acheter ce magazine japonais ainsi que d'autres comme *Mono* ou *Lightning* à la librairie Junku près d'Opéra à Paris ou sur Internet. Les magazines, online ou offline, ont une place importante dans cette communauté et cela depuis bien longtemps. Ils sont

souvent une porte d'entrée que le membre peut utiliser pour ensuite chercher plus d'informations sur un sujet précis. Certains ont d'ailleurs découvert le style de cette façon comme Fabrice.

*« Le NME, j'en étais dépendant et une librairie le vendant à Rennes, et un seul exemplaire en plus. C'était la guerre à l'info. Enfin, en même temps, si mon pote ou moi ne l'achetions pas, personne ne le faisait. C'est probablement ce qui m'a donné le goût pour le journalisme. C'était beaucoup plus difficile d'avoir accès à l'info, heureusement qu'il y avait les magazines anglais. The Face, ça a été mon premier accès à la mode, parce que là tu sentais qu'il y avait un vrai lien entre mode et musique et là le commerce du style existait. C'est un truc que je ne connaissais pas. Tu vois les pages de pub, tu avais des double pages pour Clarks et tu voyais que des artistes en portaient, tu comprenais le lien. Je m'étais fait cette réflexion. Cette presse jeune n'existait pas trop en France, si tu avais Coda, mais c'était musique et pas lifestyle. Ça existe d'ailleurs pas vraiment en France encore. The Face c'était vraiment ça. » Fabrice*

Il est intéressant de noter qu'encore une fois ces magazines ne sont pas accessibles facilement, peu de points de ventes les distribuent et la plupart sont en langue japonaise ou anglaise. Si le magazine est donc un point d'accès à l'information, il nécessite lui-même du temps d'investigation afin de l'acquérir. L'information semble être très généralement difficile d'accès donc. Cela semble d'ailleurs répondre à une logique double. En effet, d'une part, la communauté étant petite, ce qu'elle produit est logiquement peu diffusé, d'autre part, elle semble animée par une volonté de discrétion résultant en partie d'un désir de restreindre la taille de la communauté afin d'en empêcher sa perversion. Je reviendrai sur ce sujet dans une partie subséquente.

Si les magazines sont importants, leurs cousins phonétiques, les magasins, le sont tout autant voire plus. En effet, ils sont une ressource importante et pas seulement pour acheter mais aussi pour échanger comme j'ai pu l'observer chez Rocker Speed Shop ou Old England par exemple. Ils sont bien plus qu'un simple lieu transactionnel mais un lieu de rencontres entre personnes de la même culture afin de partager points de vue et expériences. J'ai pu assister à plusieurs scènes où la relation vendeur-client dépassait largement la conception classique du simple informateur : recherche de la taille, informations rapides sur le produit. Il s'agit souvent de parler aussi de la marque, de son histoire, de l'entretien de l'objet voire bien au-delà. Fréquemment, une relation amicale se crée souvent et il est courant

que la relation professionnelle devienne extra-professionnelle. Il y a donc un sentiment communautaire fort où le savoir est une clé de voûte.

Le magasin est donc un lieu d'échange pour le consommateur et le détaillant mais aussi un lieu où le détaillant peut parfaire son savoir en étant en contact permanent avec les artefacts ainsi qu'avec les fabricants. Tous étant impliqués, en général, dans cette communauté à un niveau dépassant celui du simple consommateur comme le montre le tableau des répondants intégré plus tôt dans ce travail. Pour revenir donc au détaillant, rôle que de nombreux membres ont endossé – à peu près tous les répondants l'ont été, sauf Guillaume et Éric – et à son savoir, il est un membre essentiel, peut-être plus que tous les autres, dans cette transmission du savoir qui se fait encore principalement oralement.

*« Mais quand tu bosses dans un magasin, tu commences à t'intéresser plus aux coupes, à comment c'est coupé, comment ça taille. Tu commences à aller au-delà de la culture jeune, tu rentres dans le milieu mode. Ça va avec le boulot en plus. Je rentrais aussi dans les mags Clark, Modzik... Quand tu bosses là-dedans, tu es obligé de t'y intéresser, un autre rapport s'établit et ça peut-être intéressant. Plus tu y bosses, plus tu es happé par ça, tu dois bien t'habiller, c'est une compétition. C'est pas explicite, mais pour faire partie d'un milieu, il faut s'habiller comme lui. C'est une compétition totale, sur tous les sujets dans ce milieu. Je pense que j'étais fort à cette époque, parce que j'étais vraiment à fond. Maintenant, j'ai du recul, je m'en bats plus les couilles, peut-être parce que je suis plus sûr de moi aussi. Je sais, j'ai beaucoup appris, je ressens moins le besoin de prouver. » Fabrice*

Si nombreux sont passés par la vente au détail, tous les membres rencontrés, sauf Éric et Guillaume encore une fois, travaillent dans les industries du prêt-à-porter ou du luxe, d'une façon directe ou indirecte pour les journalistes comme Fabrice. Il y a donc une émulation du savoir, proche parfois, comme peut le dire Fabrice, de la compétition de celui qui en sait le plus et le mieux. Cette implication professionnelle leur permet à tous de justifier cette faim de savoir et de connaissance les animant. Derrière cela, semble se cacher aussi une volonté épistémologique, de séparer les croyances des vérités, de savoir ce qui est vrai, d'accéder donc à une connaissance véritable du style, et cela dans toutes ses facettes : histoire, matérialité, socio-anthropologie et tout autre domaine relatif. Chaque membre cherche donc à séparer le vrai du faux afin de mieux maîtriser son propre style, la connaissance de celui-ci et ainsi de progresser au sein de la sous-culture.

### B.1.3. De receveur à transmetteur

Les membres de cette sous-culture cherchent aussi à partager leur savoir, à débattre comme par exemple Antoine avec Philippe au sujet de la fabrication d'une chemise. Il n'est pas un cas isolé.

*« Si toi tu le comprends, que c'est ton style, c'est l'important. Par exemple, je casse les pieds à Michael parce que Karim de Tokyoïte est d'accord avec moi sur comment porter les Converse : un peu grandes, avec le même espace entre les oeillets. Selon moi c'est comme ça, pour d'autres non. » Mohamed*

L'échange d'informations est central dans cette sous-culture, chacun partageant ses connaissances, ses points de vues et ses opinions. D'ailleurs, de part mon intégration à différents niveaux dans cette sous-culture, à de nombreuses reprises lors des entrevues, certains ont souhaité avoir mon point de vue sur l'entretien, mon histoire avec ce style. Cela a pu me perturber, questionnant ma réflexivité, mais ce besoin d'échanger est aussi une preuve du fonctionnement de cette sous-culture où tout repose sur l'information et sa disponibilité afin d'apprendre à choisir ses vêtements, les patiner ou les entretenir.

Lors de ma recherche, j'ai assisté à maintes reprises à des débats entre membres à propos de la meilleure façon pour entretenir une paire de chaussures, au bout de combien de mois il fallait laver un jean et bien d'autres. Certains développent d'ailleurs des domaines d'expertises bien particuliers pouvant parfois devenir très précis comme par exemple ce membre de Superfuture, Michael Harris, dont le pseudo est sansome1877, et qui est l'auteur de *Jeans of the Old West*, un livre archéologique sur les pantalons en denim trouvés dans les mines de l'Ouest américain à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle. Tous les membres que j'ai rencontrés sont d'ailleurs impliqués dans cette culture d'une façon ou d'une autre. Philippe et Pierre tiennent le magasin Rocker Speed Shop. Mohamed achète et vend du vintage et organise un salon de prêt-à-porter sur Paris quatre fois par an. Guillaume a essayé de produire un documentaire sur la route du denim pour la télévision française, projet sur lequel j'ai travaillé avec lui. Fabrice est journaliste et écrit dans différents magazines à propos de style masculin, il a aussi lancé un site d'information Hell's Kitchen traitant entre autres de ce sujet et organise un pop up store de vêtements masculins vintage de 1890 à 1980 à Paris. Axel et surtout Éric sont membres de Superfuture. Éric est particulièrement actif. Il y est quotidiennement pour échanger points de vue et photographies à ce sujet. Dylan, quant à lui, est directeur commercial chez Levi's XX pour la France, une entreprise de Levi's regroupant les marques *Levi's Vintage*

*Clothing et Made & Crafted*. Il est aussi intéressant que presque tous les membres rencontrés se connaissent directement ou indirectement, la communauté étant relativement restreinte et surtout fréquentant les mêmes endroits que ce soit les magasins de prêt-à-porter ou autres.

S'il est crucial de glaner l'information, il est tout aussi important de la transmettre afin de ne pas perdre une tradition ne datant pas d'hier. Chacun se veut donc tributaire et porteur d'un savoir devant absolument perdurer et par tous les moyens disponibles, d'où la multiplicité des supports utilisés et cela d'autant plus qu'il est désormais plus facile qu'auparavant de partager son savoir. Cette posture similitudinaire est présente, au moins potentiellement, chez tous les membres. La connaissance, une fois acquise, doit être partagée afin d'être utile à la communauté. Elle hiérarchise d'ailleurs les membres, ils sont plus ou moins considérés en fonction de cela et cette sous-culture n'étant pas nouvelle – certains membres, que je n'ai pas eus l'occasion de rencontrer comme Pierre Fournier en France, Maurizio Donadi ou Andrea Cane en Italie, en faisant partie depuis plus de 40 ans –, il existe souvent un lien entre l'ancienneté et la connaissance et donc le respect engendré. Chaque membre tient donc pour acquis, qu'arrivé à un certain stade de connaissance qu'il lui a été transmise oralement ou par écrit, il doit à son tour transmettre.

## B.2. Une preuve matérielle d'appartenance

Cette sous-culture est quasiment invisible pour ceux qui n'en font pas partie. Elle n'est pas ce que furent les punks au Royaume Uni à la fin des années 1970 ou les Hippies plus tôt à San Francisco. Elle n'a rien d'évident et il est facile d'en croiser sans le remarquer. La patine est une litote, une encre qui bien qu'invisible marque bien. Ici sera donc présenté pourquoi et comment la patine est l'unique preuve matérielle d'appartenance à cette sous-culture.

### B.2.1. Une discrète sous-culture vestimentaire

Cette sous-culture est tout sauf ostentatoire : peu ou pas de couleurs criardes, de motifs excentriques sauf dans les doublures, pas de vêtements sortant des sentiers battus du vestiaire masculin : aucun ne porte de kilt, malgré un grand respect pour la culture écossaise. Elle est discrète pour ne pas dire invisible. Lors

des différentes occasions m'ayant permis de rencontrer les divers membres de cette sous-culture, aucun n'a fait preuve d'une excentricité vestimentaire particulière. Tous d'ailleurs se considèrent comme plutôt classique.

*« Je cherche pas à avoir un look spécial mais un look classique plutôt. J'aurais pas envie qu'on se retourne sur moi dans la rue, comme quelqu'un qui mettrait un collant vert avec des chaussures roses. Je veux avoir un look classique tu vois, dans la vie de tous les jours.*

[...]

**Interviewer : C'est quoi le look classique chez toi du coup ?**

*Un jean, une paire de chaussures, un t-shirt blanc, une chemise, un pull. »*

Guillaume

Ils savent qu'ils sont classiques, le revendiquent et surtout leurs cercles sociaux le savent aussi. Il y a une cohérence certaine entre le soi et le soi social. Ils fuient le criard et l'ostentatoire.

*« Et en fait, au final, j'ai réussi à adapter un look où les gens m'acceptent pour ce que je représente... je suis ce personnage-là. Ils m'attendent pas demain en costume à carreaux verts et orange façon Castelbajac, tu vois. Il est habillé généralement noir, il a des chaussures plutôt lourdes. » Antoine*

Il y a peu de variations dans le style de chacun des membres mais aussi entre les membres, s'il y a certes une exploitation de toute la largeur de la garde-robe masculine, aucun n'a une volonté de s'habiller nécessairement chaque jour différemment ni même de porter quelque chose d'excentrique afin d'être remarqué de tous. Cette discrétion se retrouve donc dans l'attention du détail. Il est alors difficile pour le néophyte ou une personne extérieure à cette sous-culture de repérer et reconnaître un membre. Si effectivement le style est classique, il n'y a pourtant pas de silhouette type dans cette sous-culture tant tous exploitent parfaitement l'éventail des possibilités offertes par le vestiaire masculin. Ce mélange des genres est d'ailleurs clairement recherché par certains.

*« Ce qui est intéressant c'est de porter ce genre de vêtement avec des pièces cleans, plus cleans, des pièces nickels avec des pièces plus tapées, je trouve ça intéressant. Comme le fait de mélanger du vintage et du high tech, le grand écart entre le low tech et le high tech, je trouve ça intéressant. De même pour l'usure des vêtements, je veux pas tomber dans la panoplie, je veux pas être*

*100% vintage. Je veux bien porter un fut 1920 mais avec une chemise plus classique. » Dylan*

Il y a chez tous une volonté de décroquer le style, de « bricoler » comme diraient Lévi-Strauss ou Hedbigé, mais bien plus que le consommateur moyen, en allant chercher des pièces dans des vestiaires moins habituels mais malgré tout simples comme les vestes militaires ou celles de travail. Cette volonté de recontextualiser le vêtement dans un cadre, par excellence, nouveau est présente chez tous, cependant, tous évitent de sombrer dans le costume en mélangeant les genres et styles.

Leur approche très « casual » du style, c'est-à-dire très classique, confortable, passe-partout, leur permet de se fondre dans la masse et souvent de naviguer entre différents cercles sociaux aux obligations diverses et variées sans avoir besoin de changer de style et surtout sans donner l'impression d'en faire trop. Nombreux sont ceux d'ailleurs revendiquant cette posture nonchalante qui est de savoir s'habiller de telle sorte que personne ne remarque l'effort derrière cela. Cette apparente facilité n'est justement qu'apparence tant chaque vêtement et chaussure sont connues et maîtrisés. Cette discrétion, ce style in extenso, est très contrôlé, non pas lors tant lors du choix du style le matin mais lors de l'achat afin de s'assurer que tout aille ensemble, nécessitant donc le choix de vêtements généralement passe partout, au moins dans la couleur. La variation dans le style ne se fait donc pas tant dans les couleurs que dans les modèles de vêtements ou de chaussures. Alors que de nombreuses personnes vont jouer dans la profondeur de la garde-robe, en utilisant le même modèle mais décliné dans des coloris, motifs différents, ici, il s'agit de jouer dans la largeur, en jouant moins avec les couleurs qu'avec les modèles eux-mêmes, quitte à les croiser sans jamais non plus créer un hybride trop excentrique afin de toujours rester justement discret.

## B.2.2. Un art de la litote

La patine et le style la cultivant sont des litotes. La discrétion n'est pas simplement une fin, elle est aussi un moyen d'exprimer un rapport au monde bien particulier. En effet, dans cette sous-culture du style, tout est affaire de détail, sans jamais sombrer non plus dans la surenchère qui irait à l'encontre de cette valeur importante de cette sous-culture qu'est la discrétion. Si leur style doit tendre vers quelque chose de passe-partout, il ne leur empêche pas néanmoins de jouer avec

les détails afin de se distinguer, aussi bien au sein de la sous-culture qu'évidemment des non-membres de celle-ci.

La patine ici incarne parfaitement deux valeurs essentielles à cette sous-culture. Ces deux valeurs que sont la qualité des artefacts portés ainsi que la durée sont intimement liées, la première étant une condition sine qua non.

*« Du coup, tu n'as jamais la même chose, le même vieillissement. C'est un rapport au temps aussi, quelque chose qu'on a plus dans la société, le fait d'avoir un vêtement qui dure, qui vieillisse et que tu portes toujours. C'est l'inverse de H&M, qui passe pas le premier lavage. La durée justifie le prix aussi, c'est toujours pareil. C'est vraiment le truc qui justifie le prix, plus que tout le reste parce que toute la qualité du produit se transcrit dans sa durée, valeur d'usage donc. » Fabrice*

Si la patine incarne ce souci de qualité, c'est tout simplement parce qu'elle en est la preuve. Un vêtement ne peut selon eux pas se patiner correctement s'il n'est pas de qualité. Mais cela fonctionne en duo avec la durée. En effet, si la paire de chaussures, par exemple, est de qualité, elle durera et parce qu'elle durera, elle sera de plus en plus belle car patinée. Au fond, un vêtement de qualité est un vêtement qui dure et un vêtement qui dure se patine. Donc un vêtement de qualité se patine. Ce syllogisme est bien réel. La patine est donc une recherche esthétique mais aussi une preuve que le vêtement est de qualité. C'est pour cela que Dylan la considère comme « la cerise sur le gâteau », elle n'est pas l'essentiel mais le résultat d'un souci de l'essentiel. Si un jean est patiné, c'est donc qu'il est porté depuis longtemps et s'il est porté depuis longtemps c'est qu'il est de qualité.

*« Que t'achètes un tweed des années 60 ou d'aujourd'hui, quand il est de bonne qualité, il va vivre toute ta vie. J'adorerais avoir des pièces que je mettrais encore à 60 ans. » Antoine*

La patine est donc une preuve matérielle d'appartenance à cette sous-culture, étant une matérialisation des valeurs centrales de celle-ci : qualité et durée. La notion de durée est d'ailleurs intimement liée à celle d'histoires et d'Histoire : Histoire du vêtement, du style et les histoires personnelles retranscrites dans le vêtement.

Ce souci du détail, de la qualité et de la durée de l'artefact allié à une volonté de discrétion sont d'ailleurs l'expression d'un souhait de résister au concept de *fast fashion* qu'ils rejettent tant et tous. Cette litote est donc aussi symbolique en incarnant cette résistance dans le prolongement des premières. Il s'agit donc de dire moins pour en faire entendre plus où ici le « consommer moins et mieux » est une fin

en elle-même mais aussi un moyen pour questionner le système lui-même. Cependant, cette litote reste illisible pour la très grande majorité des non-membres, pour ne pas dire tous bien que tous les membres en aient totalement conscience.

## B.3.Patine et transcendance

L'importance accordée à la durée n'est pas étrangère à la notion de transcendance. En effet, au sein de cette sous-culture, le style et le produit transcende l'individu. Ils sont tributaires d'un style existant avant eux et qui existera après eux. Cela peut d'ailleurs se traduire in fine par la recherche d'un vêtement soit plus vieux qu'eux soit qui durera plus longtemps qu'eux.

### B.3.1. Une passion pour l'Histoire et les histoires

S'il y a un intérêt, autre que le style, existant au sein de cette communauté, c'est l'Histoire : Histoire du style et des vêtements mais aussi celle d'autres sujets. La passion pour l'Histoire et le contexte de manière générale ne sont pas circonscrits à la question du style.

**« Interviewer : Quand est-ce que tu as commencé à cultiver ce style autour du denim, etc ?**

*Ça s'est fait en plusieurs étapes je crois. D'une, quand j'étais petit, mon père était passionné d'histoire et moi aussi et j'avais plein de bouquins sur les uniformes, l'habit militaire. Donc j'ai baigné là-dedans. » Axel*

Chaque membre a un intérêt historique pour d'autres sujets que le style et la mode. Ce trait de caractère commun n'est donc en aucun cas monophonique, bien au contraire. Il semble donc logique que finalement, le style fut un propos sur lequel ils aient tous jeté leur dévolu. Ce rapport particulier à l'Histoire explique tout autant l'affinité existant chez les membres et cette sous-culture en général pour les marques et les artefacts ayant une Histoire, de la genèse à leurs différents usages à travers le temps et leur souvent nécessaire évolution. Le savoir historique de certains à propos d'artefacts frôle parfois l'encyclopédique, d'où le besoin souvent récurrent de transmettre le savoir comme je le disais plus tôt.

Cet intérêt pour l'Histoire, de manière générale, se retrouve d'une façon intéressante et intégrée à la patine chez ses individus. En effet, ils sont tous à la

recherche d'histoires autour de leurs vêtements et chaussures, que ce soit des histoires au sujet de la fabrication ou alors d'histoires au sujet de la consommation.

*« J'aime bien le fait de ne pas entretenir, c'est pour ça que je suis très jean, je sais que c'est très tendance, j'ai toujours aimé voir les choses vieillir. J'étais à fond d'Histoire quand j'étais étudiant et c'est peut-être mon rapport au temps. Voir le temps qui passe, c'est rigolo. C'est les souvenirs. C'est plein de petites histoires qui font l'Histoire. C'est les traces du temps. » Fabrice*

La patine, en étant le symbole du temps qui passe, devient alors ce palimpseste dont je parlais, où contrairement au parchemin habituel, le texte précédent n'est jamais complètement effacé. La patine est donc une somme des histoires partagées entre le sujet et l'objet résultant aussi bien des actions du premier que de la matérialité du second. L'objet et le sujet produisent ainsi de concert la patine, une patine unique, car dépendante à la fois des conditions de productions de l'objet et de sa consommation par le sujet, rendant presque impossible la probabilité d'obtenir deux fois la même patine. Tout comme le sujet, l'objet est ici vivant, ou plutôt fut vivant mais continue à évoluer après sa mort. La patine, qui n'est donc rien d'autre que le résultat d'histoires partagées, et pour cela véritablement un rapport intime entre le consommateur et l'artefact qu'il possède et utilise.

*« C'est assez personnel ce truc. Je recherche ça souvent, Une certaine intimité vis-à-vis du vêtement, parce qu'il a ce passé, ensuite, tu sens qu'il a vécu, c'est émouvant. » Axel*

Cet intérêt pour l'Histoire explique d'ailleurs cette passion chez la plupart pour le vintage, où l'achat n'est pas que celui du vêtement, mais aussi l'histoire de celui-ci et de celui qui l'a porté avant.

***« Interviewer : Quand tu achètes du vintage, ça te dérange pas de te dire que quelqu'un l'a porté avant ?***

*Pas du tout, je trouve que ça donne une histoire, j'adore. J'adore aussi récupérer les vêtements de ma famille. J'ai des blousons en cuir de mon grand-père, j'adore. Il y a une identité, j'ai une espèce de fierté, j'ai un blouson de mon grand-père, c'est mieux qu'une pièce que tu as bien choisie. En plus celui que j'ai en tête, il est marron, j'aime pas le marron, mais celui-ci. J'adore quand un vêtement a eu une vie. J'ai aucun problème à récupérer les jeans de mes potes quand la coupe ne leur plaît plus et que ça rentre dans mes critères.*

***Interviewer : Pour toi, un vêtement a une vie, une histoire à raconter.***

*Et ça n'a pas forcément de fin sauf si c'est détruit, devenu impossible à mettre. » Antoine*

Le vêtement vintage, qui est donc un artefact ayant été utilisé par une autre personne avant le propriétaire en somme, montre d'ailleurs à quel point cet intérêt pour l'Histoire et les histoires est important aux yeux des membres de cette sous-culture. Les membres en achetant du vintage ne s'approprient pas seulement un objet ayant une esthétique patinée mais une histoire. Même Guillaume, le seul n'achetant pas de vintage, est conscient de cela puisque son refus de consommer de tels objets est justement lié au fait qu'il ne connaisse pas la personne ayant porté l'objet auparavant et qu'elle peut être une personne qu'il n'apprécierait pas. L'intimité est donc tel entre le sujet et l'objet que le dernier devient une extension du premier, incarnant son histoire, voire plus chez certains, la personnalité même de la personne.

Cet intérêt pour l'histoire se retrouve à plusieurs niveaux donc et en dernier lieu, c'est l'individu qui crée l'histoire de son vêtement en le recontextualisant mais aussi en vivant avec et l'imprégnant ainsi de sa propre histoire. Encore une fois, la patine est le révélateur de cette histoire personnelle que ce soit la tâche sur le pied gauche d'Antoine dû à son utilisation de la moto, Dylan et la trace au niveau de l'aine sur son jean, suite à son opération, l'épaule râpée de la veste en cuir de Philippe suite à sa chute en moto. L'Histoire et les histoires qui la font sont ici essentielles et son sujet à des échanges entre les membres permettant à chacun de mieux comprendre aussi son histoire, car finalement, ils partagent plus qu'un style vestimentaire, ils partagent souvent un style de vie, se traduisant toujours dans leur patine respective.

### B.3.2. Un style transcendant les modes

Cet intérêt pour l'Histoire se manifeste de deux façons, la première étant par un intérêt pour un style ayant survécu à toutes les modes, ayant transcendé les cycles de plus en plus courts imposés par ce système. Je parlerai de la seconde dans la partie suivante.

Lorsque j'ai rencontré Dylan pour notre entrevue, la première chose qu'il m'ait dite et cela en introduction même de l'entrevue, n'ayant même pas eu le temps de poser ma première question, était le fait que finalement le style des années 1960 était la quintessence de la modernité.

*« Le style que moi je suis depuis les années 1980, il a été nourri par les années 1940, 1950, 1960 et je vais reprendre une idée de Pierre Fournier, qui est*

*très très bonne : donc après la Seconde guerre mondiale, on reconstruit le monde, l'Occident à la manière des Américains et je pense qu'on arrive au sommet de la modernité dans les années 1960. Alors je sais pas si c'est la tendance, le hasard, mais aujourd'hui, j'ai tendance à fortement apprécier cette période parce que je pense qu'on arrive sur une silhouette moderne, chic et fonctionnelle. Parce qu'aujourd'hui je considère que le vêtement doit être quelque chose pas seulement de beau mais aussi de fonctionnel. Et les années 1960 représentent bien ça. » Dylan*

Cette recherche d'un style transcendant les époques se traduit notamment par la récurrente référence à un style classique, toujours ancré dans une histoire antérieure à celle du membre, dont il était question plus tôt. Mais aussi, un style qui n'a finalement jamais disparu, mais qui parfois peut-être repris par la Mode. Nombreux sont ceux faisant d'ailleurs référence aux années 1980 où ce style semblait être plus présent qu'aujourd'hui. Ils étaient pour la plupart tous adolescents à cette époque d'ailleurs.

*« Moi, ça me fait marrer le truc preppy, j'ai l'impression d'avoir baigné là-dedans, enfin je le connais. J'ai acheté ma veste en tweed il y a 25 ans. C'était le premier retour du truc, c'était le délire de la jeunesse reaganienne. Moins en France, mais j'avais des potes comme ça. » Fabrice*

Les membres de cette sous-culture ne se considèrent donc pas comme créant un style, mais plutôt comme les tributaires d'une Histoire dont ils ne sont ni le point de départ ni celui d'arrivée. La volonté de se rattacher aux tendances du marché est très faible même si existant malgré tout, car étant en général, professionnellement intégré à celle-ci, ils sont obligés de prouver que leur style reste en permanence en lien bien que partiel avec les rythmes imposés du marché. Ils sont donc partiellement affranchis des tendances du système de la Mode, et cela se ressent notamment par leur volonté de continuer à porter des vêtements qu'ils soient à la mode ou non. La saisonnalité et l'obligation de mise à jour que celle-ci impose n'est donc pas un souci pour eux. Ils sont d'ailleurs très critique envers ce système les ancrant nécessairement dans une période d'autant plus distincte qu'elle est saisonnière. C'est d'ailleurs sur cette question qu'il distingue la Mode du Style, la première étant saisonnière, le second étant intemporel.

*« La Mode, c'est du marketing, j'ai envie d'histoire, du style. c'est le truc que je comprends pas dans la saisonnalité de la mode, ils essaient d'avoir une histoire par saison mais est-ce que tu en as besoin ? Plus personne ne fait de classique, on les revisite, les retravaille et à chaque fois c'est pire. » Guillaume*

Cela pourtant ne veut d'ailleurs pas dire que Guillaume refuse toute innovation, au contraire, mais il la recherche principalement dans les matières et parfois dans les coupes. Leur garde-robe est la même depuis plusieurs années et si une innovation pertinente selon eux arrivent alors, ils peuvent être enclins à l'intégrer. C'est d'ailleurs un trait particulier, la nouveauté doit être une innovation, et pas seulement une déclinaison de couleurs ou de motifs qui sont alors dans ce cas, une simple reproduction d'un objet ayant déjà existé d'une manière ou d'une autre.

« Et là c'est pour ça que je tire mon chapeau à Visvim qui reprend des trucs vieux et l'améliore avec la technologie d'aujourd'hui. Genre un duffle-coat en gore-tex. Là, ça a du sens, mais racheter un truc Gloverall alors que tu en trouves partout, moins cher et avec une plus belle laine, je vois pas l'intérêt. C'est mieux d'acheter du vintage dans ce cas. » Mohamed

### B.3.3. Un artefact transcendant la vie humaine

Axel, lors de notre discussion a utilisé un mot bien particulier pour décrire ce style qu'ils apprécient tant, lui et les membres de cette sous-culture. Ce mot, c'est « pérennité » . Les objets composant son style doivent donc durer longtemps, voire durer plus longtemps que leur propriétaire initial ou alors trouver un second propriétaire parce que le premier ne les utilise plus.

« Ce qui est intéressant, c'est l'idée de pérennité du vêtement. Si tu achètes un brut et que tu le vieillis toi-même, c'est parce que tu veux le voir vieillir, c'est pour ça que je prends des précautions, je veux pas le vieillir vite, je veux le garder longtemps et il y a aussi cette émotion avec le vintage, il est là depuis 50 ans et avec un peu de chance, il sera encore là les dix ou quinze prochaines années. » Axel

Cette volonté de pérenniser les objets et donc in fine le style est très particulière à cette sous-culture. Si l'objet est effectivement personnel, il doit cependant pouvoir durer plus longtemps que son propriétaire. Le parallèle avec l'Histoire et la volonté de laisser une trace devient alors intéressante. En effet, il semblerait qu'il existe chez chacun d'eux un désir de rendre chaque objet si immortel qu'il puisse être découvert par un archéologue, permettant ainsi à ce dernier de comprendre la civilisation occidentale à travers cela. L'objet doit donc vivre aussi longtemps que possible et surtout durer au-delà même de la vie du sujet ou tout du moins de son utilisation.

C'est pour cette raison que tous s'intéressent au vintage mais cherchent aussi à trouver du vintage qui leur est proche, comme une veste de leur père ou grand-père par exemple.

« Moi, les canadiennes de mon père, il y a vingt ans je les aurais pas mises, aujourd'hui j'aimerais beaucoup. Je regrette un peu. » Laurent

Cette notion de transcendance pour le produit semble d'ailleurs plus rêvée que réelle. En effet, seul Antoine m'a affirmé avoir en sa possession un vêtement de son grand-père, les autres ne semblent pas en posséder. Ils épousent, avant tout, l'idée car il est finalement difficile de la réaliser tant de nombreux facteurs rentrent en compte : la taille, l'état et conservation de l'objet par la génération précédente. Cela en revanche se retrouve plus souvent pour d'autres objets comme par exemple Philippe qui a des meubles de famille encore chez lui. Cependant, cette intentionnalité de transmission intergénérationnelle des objets existe bien chez tous les membres rencontrés de cette sous-culture. C'est d'ailleurs un point commun entre la patine étudiée ici et celle de McCracken, car dans le cas de figure de l'objet passant entre les générations, alors l'objet devient le symbole de cette volonté de transmission et la patine de la durée.

## C. Une prise de position

Si les individus de cette sous-culture établissent aussi bien un rapport personnel à la patine que communautaire, à un niveau plus micro donc, une troisième relation existe à un niveau macrosocial. En effet, cette sous-culture souhaite aussi questionner le système existant de la Mode et ainsi s'en distinguer. De part leur connaissance très fine du style, des éléments le composant et l'entretien de ceux-ci, ils aspirent plus qu'à un rôle de résistant doté d'une véritable réflexion idéologique.

### C.1. Une manifestation du désaccord avec le système de la Mode

Cette sous-culture est particulière, car à la fois très intégrée – personne, ici, ne porte des vêtements en rupture avec l'ordre établi, ce ne sont pas les *zooties* américains de la Seconde guerre mondiale – et très marginal car peu sont ceux ayant une connaissance aussi forte des produits qu'ils portent et surtout ce souci de l'entretien. Malgré cette semblante intégration, ils questionnent et récusent fortement

et ouvertement certains piliers du système de la Mode : l'obsolescence accélérée, l'obsession de la nouveauté et l'inauthenticité des marques.

### C.1.1. Contre l'obsession de la nouveauté

Un des piliers principaux du système de la Mode est la nouveauté, souvent présentée sous sa forme commerciale et institutionnalisée, la saison. Chaque saison apporte son lot de nouveautés, de nouveaux styles, formes et couleurs. Ce rythme systématique déplaît profondément aux membres de cette sous-culture, puisqu'allant à l'encontre de leur croyance en la transcendance et pérennité de leur style et des artefacts le constituant.

**« Interviewer : Tout à l'heure, tu disais que tu ne voulais pas acheter un vêtement qui dure trois mois. Que tu voulais quelque chose qui dure et qu'en fait la patine c'était ta réaction... »**

*Je déteste l'ultra consommation d'aujourd'hui, l'achat saisonnier m'exaspère, parce que j'achète en me disant que je vais le porter là, je vais le reporter dans dix ans. J'ai un très bon exemple là-dessus, quand j'étais ado, j'ai acheté les premières double goose, triple goose, aujourd'hui j'ai racheté, parce qu'il y a une que je trouvais trop serrée, la nouvelle est merdique, merdique. La double goose c'était un blouson confortable au bout d'un an. Mes anciennes, j'ai une triple goose que j'ai pesée à plus de sept kilos et demi. C'est improbable, c'est épuisant, tu la portes toute la journée c'est épuisant. Maintenant la mienne, je suis dedans, c'est un bonheur. Maintenant, si tu veux, quand tu fabriques comme Kooples ou Uniqlo c'est de la super consommation, cette année ce sera violet et l'année prochaine ce sera bordeaux, je m'en bats les couilles, je mets du noir et du blanc. donc tu achètes aujourd'hui un vêtement qui est cher et qui n'a pas de durée de vie. c'est pour ça que j'achète des matières nobles, même si le jean n'en est pas, je pense qu'il l'est devenu, c'est une matière noble, comme le cuir, le tweed. » Antoine*

Le changement structurel du système de la Mode provoqué notamment par un souci accru de la rentabilité n'est pas en accord avec leur fonctionnement. Selon eux, il n'est pas nécessaire d'avoir une garde-robe nouvelle et différente à chaque saison bien au contraire puisque leur style transcende les tendances. Leur système de consommation est en désaccord donc, la nouveauté comme nous le disions plus haut n'ayant pas la même place. Ce rejet de la nouveauté telle que promue par le système de la Mode est en lien avec la capacité des membres à faire durer les objets ainsi qu'à la qualité même de ces derniers. En effet, puisqu'ils possèdent des objets

ayant une durée de vie plus longue que la normale, il ne leur est pas nécessaire de renouveler leur garde-robe. En faisant le choix de consommer des objets qui durent, ils résistent à ce système tout en s'en affranchissant. Ce choix d'avoir des objets ayant une durée de vie importante a un impact conséquent sur leur garde-robe. En effet, puisque leurs artefacts durent plus longtemps, il leur est plus difficile de faire de la place pour les nouveaux achats. Ils sont donc souvent obligés de ne pas trop consommer et donc de ne pas avoir trop d'objets composant leur style. La plupart des membres se sépare d'ailleurs régulièrement d'objets vestimentaires non utilisés afin de libérer de l'espace.

« J'ai décidé en 2011 de ne rien acheter, parce que j'ai trop de choses à mettre. Maintenant, je suis dans une phase où je veux porter tous les jeans que j'ai, sur les 25 ou 30 quand j'ai, il y en a 10 que j'ai jamais portés. J'en ai certains depuis 10 ans. » Éric

Leurs garde-robes sont donc rationalisées afin de ne jamais avoir trop de vêtements, de chaussures et donc de se concentrer sur l'essentiel. L'obsession de la nouveauté ne peut donc qu'être contraire à leur fonctionnement de consommation.

De plus, selon eux, un produit nouveau n'est pas absolument mieux qu'un ancien, en tout cas pour les vêtements et chaussures, bien au contraire. Il n'est donc pas essentiel de consommer nouveau. La nouveauté n'a d'intérêt que si elle a une valeur ajoutée selon eux, et celle-ci ne peut être que technique. Si la nouveauté n'améliore pas intrinsèquement le produit, alors elle n'a que peu voire pas d'intérêt. Ils ne sont donc pas kaïnôtéphobiques ou même misonéistes, mais ont simplement une réflexion très différente sur la nouveauté et sa nécessité. Elle n'est simplement pas essentielle et surtout synonyme d'amélioration. Il n'y donc pas tant un rejet de la nouveauté qu'une volonté de la considérer autrement, de lui assigner une place moins importante que celle voulue et promue par les acteurs dominants du système de la Mode.

### C.1.2. Contre l'obsolescence programmée

Dans cette sous-culture, l'obligation pour un artefact de durer longtemps a des conséquences fortes dans la consommation quotidienne de ces membres mais surtout sur leur point de vue au sujet de la Mode aujourd'hui.

*« Garder un vêtement pendant longtemps fait partie de mes convictions, c'est ça qui m'intéresse dans le vintage, le côté assez pratique, du très bon design fait pour durer, une vraie réflexion, pas un vêtement qui dure un lavage.*

***Interviewer : Tu n'as jamais acheté du fast fashion ?***

*Jamais, les chaines ne m'intéressent pas. Pour le même prix, je peux avoir mieux, un produit qui a une valeur intrinsèque et donc vachement plus forte, pour 10€ de plus. C'est pas la façon dont je vois le vêtement, c'est pas ce que j'ai envie d'évoquer. » Axel*

Cette volonté de ne pas acheter un produit dont la durée de vie ne dépasse pas une saison se retrouve chez tous les membres rencontrés. S'ils refusent cela, c'est tout simplement en lien avec la patine et la possibilité donc de vieillir un artefact. Pour eux, la qualité des produits a majoritairement baissé, afin de maximiser la rentabilité des entreprises.

*« Si tu veux un truc qui vieillit bien, il te faut un produit de bonne qualité. Quand tu vois les flight jackets des aviateurs américains, pourquoi elles vieillissent bien ? Parce que c'était du cheval à la base. Le cuir était bien traité, la tannerie était mieux faite, maintenant que les tanneurs sont aussi dans une optique de rentabilité. Ils essaient de tout vendre. La qualité est moins bonne aujourd'hui. Il y a quelques années ta vache était dans la nature, maintenant c'est de la batterie, donc les conditions de vie sont moins bonnes du coup, le cuir aussi. Les agneaux, en hiver ils vivaient dans l'étable, l'été dans les prés, donc la peau était meilleure. L'agneau était plus musclé. Maintenant en batterie, l'agneau naît, on le garde six mois dans l'élevage et on le tue. Il n'a pas de muscle, rien du tout. C'est pas la même qualité que ce que je coupais en 1985. » Laurent*

Ils sont donc prêts à mettre le prix pour obtenir la qualité. S'ils acquiescent sur le fait que le prix n'est pas toujours synonyme de qualité, pointant le luxe du doigt, la qualité a un prix, plutôt fort. Pour reprendre les mots de Fabrice, « la durée justifie le prix » .

*« Je me suis dit que j'avais acheté des vêtements à 25\$ chez Levi's dont je me foutais éperdument, qui m'ont lâché au bout d'un an. Je trouve pas ça plus con que d'acheter un truc 300\$, d'être heureux de le mettre, d'y faire attention et de surtout se dire qu'il a une âme, un peu comme mes paniers, etc. » Éric*

Aucun ne conçoit donc que l'obsolescence soit contrôlée non pas par le consommateur mais par le producteur. Dans cette sous-culture, le produit doit être fait pour durer le plus longtemps possible et c'est donc le consommateur qui choisit

quand l'artefact doit mourir, pour reprendre la terminologie qu'ils utilisent. Il leur faut donc chercher des objets n'ayant pas été programmé pour être périmés, il est alors encore une fois nécessaire pour eux d'acheter un objet de qualité. La connaissance revient donc ici puisque le prix, depuis qu'il est devenu une tactique marketing, n'est plus nécessairement en lien avec la qualité intrinsèque du produit. C'est d'ailleurs pour cette raison que tous décrivent le luxe promu par les grandes multinationales de notre civilisation. Si tous s'accordent sur le fait que la qualité a un prix fort, ils ont aussi conscience qu'un objet cher n'est plus nécessairement de qualité.

### C.1.3. Contre les marques inauthentiques

Le concept d'authenticité des marques fut récurrent dans les conversations entretenues avec les membres tout au long de cette recherche. Cette notion s'articule autour de deux pôles : l'histoire de la marque et le savoir-faire, ce dernier étant l'essentiel. Le système de la Mode produit des marques inauthentiques selon leurs critères, focalisant avant tout sur la forme, l'apparence du vêtement, des chaussures, et peu ou pas sur le fond, la qualité de fabrication.

*« Je m'habillerais jamais en Zadig & Voltaire ou même Kitsuné. Ça par exemple, pour le coup, un c'est cher et deux c'est pas possible. En cachemire, je préfère m'acheter une vraie marque de cachemire qui en fait depuis 150 ans. Je vois pas l'intérêt d'acheter un Kitsuné pour le même prix. Je préfère une marque réputée pour ça.*

**Interviewer : Tu as ça que pour le cachemire ?**

*Non, pour tout. Prix, matière et savoir-faire d'une maison, je préfère toujours la version originale. Je préfère le truc où tu sais que tu achètes pas de la merde. Elles savent ce qu'elles font, elles connaissent leur arrière-cour. C'est pas une nouvelle marque qui va changer de lieu de production en fonction du bon plan. Tu es sûr de ta qualité comme ça. » Fabrice*

Les marques inauthentiques présentes sur le marché sont, selon eux, facilement identifiables et cela dû à leur manque de savoir-faire et donc in fine de qualité. Il existe d'ailleurs clairement un lien entre la personnalité des marques consommées et la personnalité des membres de cette sous-culture. Ils cherchent des marques à leurs images et celles qui ne le sont pas mais produisent des artefacts similaires sont alors écartées car considérées comme inauthentiques.

**« Interviewer : Tu vas pas changer parce que le truc devient mainstream ?**

*Non, parce que, en fait, il y a les vrais authentiques qui sont légitimes et les suiveurs, comme Scotch & Soda. Un bon exemple, la marque française, Vicomte Arthur, qui se prend pour Ralph Lauren, il fait rêver qui ? Ces gens n'ont pas le temps de disséquer les codes, c'est pas leur truc. Nous, on a le temps de le faire parce que c'est notre passion et notre business, ça nous permet d'avoir un temps d'avance sur eux. Tu compares un polo Vicomte Arthur à un Ralph Lauren ou même un Fred Perry, le client école de commerce fait pas la différence peut-être, mais le vrai oui. » Dylan.*

Une marque authentique partage donc les mêmes valeurs qu'eux et, surtout, maîtrise aussi bien que le consommateur le style – son histoire et son contexte socio-culturel essentiellement – tout autant qu'elle chérit les mêmes valeurs et principalement celle de la qualité. Encore une fois, il semble donc y avoir une volonté d'acheter une marque à son image, de rechercher une congruence entre les valeurs favorisées par la marque et celles par les consommateurs.

Pour certains finalement, elles investissent plus dans le marketing que dans le produit, et cela est problématique et traduit surtout une volonté mercantile déplaisant aux membres.

**« Interviewer : Tu parlais tout à l'heure de mode liée à ce que faisait les gens et non commerciale comme aujourd'hui. C'est quelque chose qui te dérange ?**

*Non, ça me dérange de temps en temps quand je vois des marques qui dépendent plus dans le packaging que dans le produit. J'étais en Espagne récemment, et en Andorre, tout ce qui est très marketé, très machine de guerre, je m'en sépare un peu. » Axel*

S'il est fait selon leurs critères, le produit n'a en fait pas besoin d'être soutenu par un marketing agressif. Il doit parler de lui-même. Cela est en lien avec ce désir de discrétion existant dans cette sous-culture et surtout, la vision du style comme une litote, ce que le produit doit dans ce cas être aussi. Il est assez fort pour tout dire, sans même que l'entreprise productrice est besoin d'ajouter quoi que ce soit. Dans cette sous-culture, le marketing, dans sa définition populaire le restreignant à la publicité et au packaging, est plutôt vu comme quelque chose de superflu et d'ostentatoire.

## C.1.4. Le style plutôt que la Mode

Ce désaccord endémique avec le système de la Mode et la nécessité de s'en départir ont un impact sur la perception personnelle et communautaires de leur consommation et leur intérêt pour la garde-robe masculine. En effet, pour eux, ils ne sont finalement pas tant le résultat de la mode que du style, de son histoire et de la leur. La Mode est pour eux clairement quelque chose de péjoratif dont il faut se dissocier.

*« Si tu lisais pas NME, tu savais pas ce qui se passait à NYC. Les Inrocks, personne ne les achetait, mais moi à fond de musique puis donc de style. Parce que je différencie vraiment le style et la mode.*

### **Interviewer : C'est-à-dire ?**

*Le style ce serait plus un truc, pas inconscient, tu t'habilles comme ça parce que tu écoutes ça et réciproquement, mais tu lis pas des magazines de mode. Maintenant, on te dit que c'est cool, mais c'est cool parce que tes potes écoutent ça, tu lis ça. C'est ce que j'appelle le style. La mode c'est autre chose, c'est une platitude immense de dire ça, t'es marketé. Le style l'est moins, c'est plus un phénomène social que commercial. » Fabrice*

Cette vision péjorative de la Mode et de son système est générale dans cette sous-culture. Cependant à l'inverse des sous-cultures habituelles la rejetant, les membres ici restent adeptes du style et donc cherchent à mieux connaître les produits, les marques. Ils ne sont visuellement pas exclus du système au contraire même leur apparence laisserait penser le contraire. Ils pourraient donc passer pour des férus de mode auprès de personnes ignorant leurs pratiques. Le style ne répond donc pas aux mêmes stimuli que la Mode, il n'est pas dicté par les magazines, les stars ou la publicité, mais plus par une dynamique idéologique articulée autour de l'Histoire et de la qualité. Les incitatifs sont donc différents voire selon eux antinomiques.

Cette ligne qu'il trace séparant la Mode du style, séparent aussi les adeptes respectifs. Si les mondes sont différents, alors les membres le sont aussi.

**« Interviewer : Tu distingues deux types dans ce milieu, ceux qui aiment la mode et ceux qui aiment le vêtement.**

*Je vais distinguer deux styles de personnes à la limite. Ceux qui font ça pour se valoriser, qui recherchent davantage la reconnaissance que ceux qui vont naturellement s'intéresser à ce truc. J'en discutais avec mon ancien directeur*

*marketing, parce qu'avant je bossais chez Levi's France. Il parlait lui de branche inconsciente, toutes ces générations de mecs qui sont branchés parce que intrinsèquement ils sont comme ça, ils courent pas après un truc, parce qu'ils sont cools. On est pas dans la culture kéké ou Star Academy, Diesel, fast fahion, on est pas dans la Tektonik. On est pas dans tout ça, on fait, avant tout, les choses pour nous mais on peut aussi sortir de ce cadre-là et aller faire autre chose. On aborde le truc avec beaucoup de légèreté et beaucoup de profondeur, on vit vraiment le truc à fond. On survole pas le truc. Je m'en tape que ce soit cool. Demain, ça me fait chier et je bosse qu'avec des cons, je serais capable de faire n'importe quoi. Et j'ai fait n'importe quoi, n'importe quel job, j'ai bossé sur un marché, je pourrais vendre des salades, je m'en bats les couilles. Ça n'empêche que ce truc-là m'intéressera toujours. Je m'intéresserai toujours aux vieux vêtements, aux vieux meubles, vieilles bagnoles. Je crois que c'est la vraie différence entre les fashions et ces gens, qui pour les fashions ne sont pas branchés alors que les branchés, c'est eux. » Dylan*

Enfin, pour eux la distinction entre la Mode et le style revient à cette même question d'authenticité, le style est authentique, la Mode non car saisonnière, de médiocre qualité et sans histoire. Cette sous-culture émet un jugement moral péjoratif au sujet de la Mode et donc par ricochet au sujet des adeptes de celle-ci. Cependant, ils voient aussi cela comme un formatage sociétal, où il est donc plus facile de suivre la Mode que de s'y opposer ou plutôt de choisir une consommation alternative sans non plus délaisser une volonté esthétique et surtout visuellement intégrée. Certes le système est critiqué, remis en cause, mais en aucun cas les membres de cette sous-culture ne le quitte totalement en décidant de s'habiller d'une façon si radicale qu'ils en sont visuellement en marge. La patine est finalement la seule trace les séparant du système qu'ils décrient.

## C.2.Patine et distinction

Puisqu'ils détractent ce système, ils cherchent donc à s'en distinguer le plus clairement possible. Ainsi, la patine est aussi est une affaire de distinction. Les membres de cette sous-culture se détachent de différentes façons du grand public et de sa consommation, et plus particulièrement des adeptes du système de la Mode, aussi bien en rejetant la fausse patine, le neuf déjà-usé, qu'en protégeant leur sous-culture en y installant de hautes barrières à l'entrée. La patine est finalement la quintessence du concept de l'encre invisible. Une distinction que seul les membres sont capables de voir et de comprendre.

## C.2.1. Vraie patine et fausse patine

Le premier distinguo fondamental que font les membres ne pouvait qu'être à propos de la patine. En effet, pour eux, toutes les patines ne se valent pas. Il y a la vraie patine et la fausse patine.

*« Après pour le neuf vieilli, je suis pas trop fan après s'il y a un marché je comprends, mais ça s'adresse pas à moi. Je préfère le faire moi-même ou le trouver tel quel, du vrai vintage, pas du vintage industriel où il y a plusieurs exemplaires du même vintage. Je trouve que ça a pas de charme. Il y a du faux vintage bien réussi mais bon ça a pas le même charme. Cela dit, je préfère l'acheter en brut et le vieillir moi-même. » Mohamed*

S'ils distinguent la vraie patine de la fausse patine, c'est avant tout parce qu'à leurs yeux, elle est une fausse histoire, elle ne représente pas une usure réelle et personnelle. Puisque leur patine est le résultat d'actions et d'une unique matérialité de l'artefact, la fausse patine et sa duplication sur différents modèles ne peut être qu'une usurpation. En plus de cela et de par leur connaissance du produit, ils ont aussi conscience des problèmes sanitaires causés sur les employés des usines par le processus de délavage. En effet, la question des nombreuses morts par étouffement occasionnées par cette pratique est aussi un sujet important posant un problème d'éthique dans cette communauté. La question de la fausse patine dépasse donc le cadre de l'authenticité pour devenir plus généralement une question d'éthique. Ce qui est cependant intéressant vis-à-vis de cette culture, c'est que malgré son rejet de la fausse patine, il y a la conscience commerciale. En effet, si les membres de cette sous-culture critiquent la fausse patine, ils en connaissent l'efficacité commerciale.

*« Mais tu vois par exemple ma veste en jean, certains vont s'acheter une veste en jean déjà toute niquée en vintage, moi je l'ai achetée brute et ça fait trois ans que je l'ai. Mon col était neuf, là je sais que c'est moi. Les poignets, c'est moi. C'est pas des gens qui ont porté ma veste à ma place. [...] Même mes t-shirts blancs qui ont des trous par exemple, c'est relou, mais ça me permet de me souvenir de trucs que j'ai pu faire. Jamais j'achèterai un truc pré-troué, pré-délavé ou autre. On argumentait souvent avec Kenza à ce sujet, que je mettais que des t-shirts blancs, elle trouvait pas ça très intéressant, mais moi je mets pas des t-shirts blancs pour être intéressant, elle me voulait m'acheter des t-shirts blancs avec des cols différents, un peu grand, avec des trous, des trucs de je sais pas où, mais non, jamais de la vie, je voudrai un truc comme ça. En plus ce genre de*

*trucs est cher alors que ça reste un bout de coton. C'est une fausse histoire ces délavages machins. » Guillaume*

La fausse patine est donc une forme sans fond : si elle est visiblement similaire – même si un adepte de cette sous-culture distingue en un instant la vraie de la fausse –, la fausse patine n'a pas l'Histoire la justifiant. Elle n'est donc qu'un simulacre, une reproduction creuse d'un travail de longue haleine réalisée par ses consommateurs.

En revanche, toutes les fausses patines ne sont pas mises au même niveau, ils reconnaissent que certaines sont plus proches des leurs. Ils établissent ainsi une hiérarchie en fonction de la naturalité de la patine dépendant du processus de délavage.

*« Ça c'est des délavés faits chez Martelli, c'est les meilleurs, ce sont des patines non naturelles, mais qui sont légères, pas extrêmes, j'aime les patines qui ne se ressemblent pas comme deux gouttes d'eau mais c'est pas possible, c'est incomparable. [...] Après un vrai délavage naturel, ça coûte 400 balles et pour le coup, je préfère le faire moi-même, comme ça je teste plein de trucs, etc. » Dylan.*

Il semblerait donc qu'une patine faite par le producteur mais de façon plus naturelle soit moins problématique. Au-delà même de la reproductibilité de la patine, la question de la naturalité de la patine et par conséquent de sa production plus humaine semble être séparée de la patine industrielle. L'idée d'une patine humaine et non industrielle permet aux membres de cette sous-culture de créer un lien avec l'artefact plus en accord avec leurs valeurs : la trace humaine et l'individualité. La vraie patine se distingue donc de la fausse sur ce terrain : si elle permet d'obtenir un artefact unique, elle permet aussi la création d'un lien humain entre l'artefact et le sujet, bien loin du processus de production industrielle et déshumanisée de la fausse patine.

### C.2.2. Une encre invisible

Cette distinction entre la vraie et les fausses patines est essentielle et surtout insiste sur la force de la première en tant qu'encre invisible. Comme je le disais plus tôt dans cette analyse, l'essentiel de cette sous-culture repose sur la connaissance : connaissance des produits, connaissance des matières, connaissance des entretiens. Tous sont extrêmement renseignés et exigeants dans leur consommation, et souvent bien au-delà de la garde-robe.

La patine et son processus permettent de différencier de façon subtile la consommation des membres de cette sous-culture des autres consommateurs. Si elle est preuve d'appartenance, elle est aussi preuve de distinction car un membre est à même de reconnaître un autre en un clin d'oeil alors que la majorité des individus extérieurs à celle-ci ne le peut. En incarnant la durée de vie d'un vêtement, d'une paire de chaussure et la façon dont elle a vécu, elle trace une frontière claire mais pourtant invisible entre les membres et les non-membres.

Si la patine est un outil essentiel de distinction, elle n'est que le résultat d'un processus aux objectifs multiples incluant aussi la différenciation. Elle commence notamment par le choix des produits et des marques.

*« J'ai commencé par LVC, les trucs de base, les marques assez emblématiques de cette tendance. J'ai évolué après, je peux t'en parler plus précisément parce que c'est plus frais. Tu connais le processus, tu t'intéresses de plus en plus donc tu deviens de plus en plus pointu, donc de plus en plus exigeant. Tu n'as pas non plus envie après, toujours d'un point de vue de l'appartenance, de porter les mêmes labels emblématiques que tout le monde a.*

**Interviewer : Par exemple, tu as arrêté de porter du LVC ?**

*Oui, petit à petit, j'ai réalisé, j'ai toujours aimé la sape mais à ce point, j'ai réfléchi, dès que j'avais de la thune, je la dépensais là-dedans. Il y a des choses qui me touchent et ces vêtements, ceux de Mister Freedom, me rappellent une époque où on produisait pas dans un but financier, pas business comme aujourd'hui, c'est aussi ce qui m'a touché, ce que ça représente. » Axel*

Ce premier choix de distinction conditionne le reste car la durée et donc la patine sont subordonnées à ce choix. Le marquage individuel et unique du vêtement étant le résultat des actions du sujet et des qualités matérielles de l'objet, la distinction se fait au fil du temps pour se faire de plus en plus visible au fur et à mesure de celui-ci. L'individualité n'est donc pas présente instantanément dans les objets, même si le style est une résultante d'un bricolage personnel. Il faut attendre plusieurs mois pour voir enfin le membre s'individualiser.

*« Aujourd'hui ce que j'aime c'est de passer d'un uniforme, un peu classique, un peu formel, même si effectivement tu as des codes qui te rappellent que c'est un denim, à quelque chose qui va être complètement déstructuré, déformé, qui va vivre. Pour moi, c'est une matière vivante qui est en constante évolution. » Dylan.*

Cette individualisation se faisant sur le long terme est aussi un fossé séparant ces adeptes de ceux du système de la Mode. Alors que les derniers tentent d'obtenir

un look individuel dès le premier assemblage d'artefacts composant ce dernier, les adeptes de cette sous-culture se distinguent sur un plus long terme, ils passent d'un uniforme, pour reprendre les mots de Dylan, à un style très personnel, car même si une personne choisissait d'acheter les mêmes modèles de vêtements, il lui serait impossible de créer le même look et cela grâce à la patine, à l'inverse des adeptes du système de la Mode. C'est donc là toute la force de la patine étant la forme la plus parfaite de l'encre invisible tant elle est inimitable.

### C.2.3. Une sous-culture se protégeant

Les membres de cette sous-culture ont, malgré tout, conscience qu'elle n'est pas imperméable et que finalement de nombreuses personnes peuvent l'intégrer. Ils ne sont d'ailleurs pas du tout fermés à l'absorption de nouveaux individus tant que celles-ci en comprennent bien la démarche. Cependant, des barrières à l'entrée sont mises par les différents acteurs afin d'éviter une dissolution de ces valeurs causées par l'arrivée de membres moins authentiques. Il est d'ailleurs essentiel pour certains que la sous-culture reste petite.

**« Interviewer : C'est important pour toi le fait que la communauté soit petite ?**

*C'est pas important, c'est fondamental. C'est vrai que je me suis toujours intéressé à des choses qui ne sont pas du tout mainstream. Avec les paniers philippins, etc, en musique c'est pareil, dans tous les domaines en fait. Je cultive la différence et je suis assez heureux d'avoir trouvé cette différence, parce qu'elle me fait très plaisir, pas parce que je l'ai trouvée mais parce que je trouve qu'elle me va très bien. Je me vois pas habillé comme Ariel Wizman, je me vois pas en dandy. Je trouve que ça correspond à mon physique, mon état d'esprit. » Éric*

Différentes barrières existent, la première étant évidemment l'accès au produit et notamment le prix de celui-ci. La qualité a en effet un prix que tout le monde n'est pas prêt à payer ou ne peut tout simplement pas payer.

*« Il y a de la marge, avant que les gens se mettent à lâcher trois cents euros dans un jean... Il y a des barrières mais quand tu vois que les gens sont capables de claquer trois mille euros dans une télé. » Éric*

Le prix n'est d'ailleurs pas la seule barrière la connaissance de l'entretien en est une autre essentielle.

*« Le brut c'est sûrement le plus connu mais ça reste un microcosme. Faut quand même s'y connaître un peu pour ne pas faire n'importe quoi avec. »*

*Fabrice*

Lorsque Fabrice parle du brut, il parle du jean brut. Ce point de vue est partagé par tous les membres et surtout au sujet de toutes les matières. Il faut savoir entretenir et faire durer un entretien et cela intéresse selon eux peu de gens et surtout pas les marques. Si l'accès est produit est le plus facile, l'accès à la connaissance se fait plus lentement. Cependant, il semble que la barrière la plus importante soit celle du temps. En effet, s'il faut du temps pour acquérir les connaissances relatives à la patine, il faut surtout du temps pour voir le produit devenir individuelle. Cette individualisation par la souillure débouchant sur la patine est probablement la barrière la plus importante séparant cette sous-culture du reste des consommateurs, tant elle est opposée au système dominant promu à la fois par les entreprises productrices d'artefacts que par les magazines et autres acteurs dominants du marché.

## V. Discussion

L'analyse faite, il est désormais temps de confronter celle-ci à ma revue de littérature. Si j'avais parlé en amont de la richesse potentielle de cette sous-culture, l'analyse a montré la pertinence de cette communauté stylistique. Mon approche ethnographique a permis de récolter un grand nombre d'informations au sujet de la consommation vestimentaire des membres rencontrés et cela d'autant plus qu'ils n'avaient jamais été étudiés jusqu'ici, ni en sciences sociales, ni en marketing.

Il s'agira aussi d'ajouter des thèmes qui a priori m'avaient échappé. Cependant, les sujets majeurs seront ici traités avec rigueur et souci de pertinence, toujours dans une perspective d'anthropologie de la consommation.

Cette discussion s'articulera autour de deux parties dans la lignée de celle de l'analyse et de la revue de la littérature. Il s'agira dans un premier temps de parler de la place de cette sous-culture au sein du système de la Mode, exemple permettant de discuter de l'utilisation du modèle douglasien d'intégration de l'anomalie dans un nouveau contexte. Dans un second temps, je confronterai la conception mccrackenienne de la patine à celle présentée dans notre analyse.

### A. Les patineurs : anomalies intégrées du système de la Mode ?

Comme je l'expliquais brièvement dans mon cadre conceptuel, il est, selon moi, possible de dresser un parallèle entre le paradigme de l'anomalie et celui de sous-culture. Il s'agira donc dans cette partie d'explicitier ce parallèle en trois temps en commençant évidemment par expliciter ce parallèle avant d'aborder le point même de l'intégration.

#### A.1. La Mode : un système dont ils sont les anomalies

La Mode est un système comme le soulignait très justement Lipovetsky (1987), un système très bien organisé ayant ses propres institutions : Vogue en est une, paradigme de la presse de ce milieu, Chanel, celui du fabricant de vêtements, chaussures et autres accessoires, Carine Roitfeld, celui de la

personnalité. Le triumvir formé par les magazines, les marques et les personnalités – souvent issues des magazines, des fabricants ou des détaillants – est aujourd’hui celui dictant goûts et fonctionnements de consommation dans les sociétés occidentales. À ce trio puissant, il serait néanmoins possible d’ajouter un pouvoir en forte croissance, et déjà bien installé en Amérique du Nord et au Japon notamment, le détaillant. Ce changement systémique est en partie dû aux mutations économiques profondes, conséquences de la parcellisation des revenus causée notamment par la multiplication des acteurs dans le milieu de la presse depuis les années 1980 et s’étant accélérée avec la démocratisation d’Internet, ainsi que des marques depuis la même période et depuis le développement de facilités logistiques dans les pays manufacturiers aussi bien en Asie, bien sûr, mais ailleurs aussi comme le Portugal en Europe. Il ne s’agit pas ici de discuter de l’économie et des rapports de force au sein de l’écosystème de la Mode, mais je crois qu’il est important d’expliquer le système afin de mieux le comprendre et ainsi mettre en exergue le rôle bien particulier de la sous-culture étudiée, les institutions ayant un rôle essentiel dans l’organisation même du système dont elles font partie (Douglas, 2001).

Comme présenté plus tôt dans ce travail, ce système répond à plusieurs impératifs dont un est plus essentiel que les autres : la nouveauté. Lipovetsky utilise d’ailleurs le terme d’éphémérité (Lipovetsky & Charles, 2004), mais qui est finalement différent car il est possible de consommer un objet non neuf de façon éphémère comme c’est le cas avec le vintage. L’éphémérité explicite plus une durée alors que la nouveauté exprime un état. Ici, il est donc plus question de discuter de la question de la nouveauté. Il ne s’agit en aucun cas de négliger les autres que sont : séduction, imitation et distinction (Simmel, 1989 ; Tarde, 2001), ces deux donnant la différenciation marginale si chère à Lipovetsky ainsi que le développement d’une esthétique personnelle comme le présente Postrel. Le concept de saison a permis d’institutionnaliser la nouveauté, rendant logique le fait de fonctionner selon les tendances dictées par le marché – les tendances étant la façon institutionnelle de présenter les nouveautés – certains ont même désormais multiplier les “saisons” en scindant les classiques printemps/été et automne/hiver en de plus nombreuses micro-saisons, augmentant ainsi le rythme de la nouveauté, d’où le terme de *fast-fashion* utilisé pour qualifier les enseignes comme Zara ou H&M. Cette idéologie développée par le marché provoque nécessairement différentes réactions chez les consommateurs, certains décident de suivre, d’autres de rejeter mais tous à des degrés toujours différents. Le

vêtement ou tout autre artefact composant le style d'une personne, parce qu'il est neuf est proprement pollué, pour fusionner l'approche de Serres avec celle de Douglas. En effet, selon Serres (2008), la pollution est la façon dont un humain, et in fine une entreprise, a de marquer son territoire. Ce lien entre la souillure et le marquage développé par l'académicien est le résultat d'un raisonnement découlant du concept de contamination, retrouvé aussi chez Belk (1988). La contamination, telle que conceptualisée par Belk est l'équivalent de la pollution dure de Serres, celle du crachat dans la soupe. En revanche, Serres, considère que tout apposition d'une externalité personnelle sur un objet ou un lieu est une contamination, et in fine une pollution mais douce, car résultant plus de l'apposition d'un signe que d'une souillure à proprement parler. Un vêtement neuf est donc marqué du sceau de l'entreprise, son logo, il est donc souillé au sens de Serres. Cependant, cette souillure étant intégrée parfaitement dans le système de la Mode, car elle a été normalisée, tout vêtement porte désormais la marque de l'entreprise l'ayant fabriqué. Cette souillure, selon Serres, n'est donc en aucun cas une anomalie – puisqu'elle en est l'antonyme – dans le système de la Mode, elle est donc pure au sens tel que définie par Douglas (2001) car elle est à sa place et surtout intégrée au système, en étant même un fondement. La glorification de la marque du producteur, résultat d'un désir de consommation ostentatoire comme stratégie de distinction (Veblen, 1979 ; McCracken 1988), rend la place pour celle du consommateur minime voire impossible. Cette dictature de la marque oblige donc l'individu à conserver aussi longtemps que possible l'artefact dans un état neuf et donc propre. Le vêtement ne peut être tâché et s'il doit l'être, c'est au fabricant qu'incombe cet ouvrage, proposant ainsi un artefact faussement souillé, et donc toujours pur. Ainsi, l'entreprise maintient toujours l'individu aliéné vis-à-vis de la production des objets qu'il consomme (le sujet de customisation et de la prosommation sera discutée plus en détail dans une partie suivant). Le groupe que j'ai étudié ici va à l'encontre de cela, non pas tant qu'il rejette le fabricant et sa marque, mais qu'il refuse de laisser le vêtement intact, immaculé. Pour se l'approprier, il doit le patiner et pour le patiner, il doit le souiller. Ce faisant, la marque du producteur laisse peu à peu place à celle du consommateur au fur et à mesure que le vêtement se patine. Il n'est alors plus immaculé, plus neuf, plus pur. En effet, cette pratique étant anormale, elle est impure au sens douglasien, puisqu'allant à l'encontre du dogme. Cette volonté d'altérer un objet acheté n'est pas particulière à cette sous-culture, il faut se souvenir par exemple des punks qui ajoutaient un bon nombre d'écussons et autres appareils sur leurs vêtements et notamment leurs vestes ou leurs jeans. En

revanche, la particularité même de cette sous-culture réside, primo, en une altération ne résultant pas seulement d'une volonté d'expression singulière et unique mais aussi d'une somme d'extériorités conséquentes des actions de l'individu. En effet, alors que le style, de stylus, le poinçon en latin, a toujours été considéré jusqu'ici comme un résultat cartésien – je me pense ainsi donc je m'habille comme cela –, il devient ainsi cartésien et existentialiste – je me pense ainsi donc je m'habille comme cela et faisant ces activités mon style va évoluer et donner cela. Si ce fonctionnement existe au sein de l'environnement professionnel, l'exemple du mécanicien illustre bien cela, il s'agit ici d'une recontextualisation bien différente puisque pratiquée volontairement et surtout dans un cadre dépassant le monde professionnel : alors que le mécanicien se changera pour des vêtements propres une fois sa journée finie, le membre de cette sous-culture gardera son jean enduit de cambouis par exemple. Ce changement dans le paradigme du style tel que communément conçu est le résultat de la patine et donc d'une culture où le vêtement doit devenir une somme des actions réalisées par le consommateur. Le vêtement ayant sa propre matérialité unique, conséquente à sa fabrication, il réagit singulièrement aux actions du consommateur. Le style devient ici non pas simplement une expression personnelle – choix des vêtements, actions réalisées – mais plutôt bilatérale car dépendant aussi des matières dont est constitué l'artefact. La souillure et in extenso la patine permet ainsi de sublimer un style qui n'est pas considéré comme personnel lorsque neuf. L'autre pan de la particularité de cette sous-culture réside dans un désir de faire durer l'artefact composant le style, qui doit alors évoluer avec le temps et être conservé aussi longtemps que possible. Pour cela, il doit être de qualité mais il doit surtout être traité avec soin.

La conséquence de ce principe de consommation est le rejet de la nouveauté telle que promue par le système, et cela notamment en choisissant d'acheter des artefacts qui durent mais aussi sachant faire durer ces derniers en les entretenant et en les réparant si nécessaire. En façonnant lui-même son style, en considérant qu'un vêtement neuf n'est pas fini, l'individu membre de cette sous-culture devient une anomalie au sein même du système de la Mode. En effet, en décidant de fonctionner autrement, il ne respecte pas les règles établies et dictées par le système et s'en marginalise délibérément. Cependant, cette marginalisation radicale est subtile car invisible pour la très grande majorité des membres du système.

## A.2. Une intégration particulière

Comme le rappelle Mary Douglas, toute anomalie est d'une façon ou d'une autre incorporée au système afin de mettre fin à cette dissonance sociétale. Le modèle d'intégration de l'anthropologue anglaise propose cinq façons bien différentes de ranger une anomalie. J'ai présenté celles-ci lors de ma revue de littérature, il s'agit donc ici de voir dans quelle mesure son modèle est applicable à un niveau macrosociale pour comprendre la place d'une sous-culture dans un système. La question de cette sous-culture est bien particulière, son intégration ne dépendant pas tant du système en tant que tel que de sa propre volonté. En effet, il est difficile pour un système d'intégrer un élément quasi invisible comme elle-même peut l'être. S'il existe comme je le montrais dans l'analyse une volonté de se dissocier du système, ce besoin n'est pas radical, preuve en est leur implication à différents degrés dans le système même. Si je reprends tout simplement les principes de Mary Douglas pour en premier lieu savoir l'intégration de cette sous-culture dans le système avant d'entrer dans une discussion plus abstraite au sujet du modèle.

Primo, il est essentiel de savoir si les membres de cette sous-culture font partie du système de la Mode, notamment au regard de leur remise en cause du dogme de la nouveauté. Il est évident qu'au regard de leur acceptation des autres principes – imitation et distinction notamment – ainsi que de leurs connaissances poussées au sujet du marché et des artefacts, sans même parler pour certains de leurs emplois, il est impossible de les considérer comme extérieurs au système. De plus, le système même de la Mode ne les rejette pas, même si eux ont tendance à se marginaliser aussi bien dans les faits que dans les « textes ». Deuxio, étant invisible et ne bousculant pas non plus le système en place, en proposant simplement une alternative intégrée, il n'a jamais été nécessaire d'éradiquer l'anomalie qu'est cette sous-culture. Tertio, il ne semble en aucun cas, que cette sous-culture ait été érigée en intouchable, obligeant les membres normaux du système à s'en tenir éloignés autant que possible. Quarto, cette sous-culture n'est pas considérée comme dangereuse, au sens où l'entend Douglas, au pire comme ayant une hygiène douteuse puisque n'ayant pas les mêmes fréquences d'entretien et donc de purification des artefacts – ce que les membres évidemment contestent. En revanche, et cela est sûrement la conséquence de leur furtivité, il est très possible de les considérer comme dangereux pour le système en place, notamment, de par leur prosélytisme certain et leurs

connaissances leur permettant de soutenir aisément leurs positions. Si le système ne les considère pas comme dangereux, c'est donc probablement car ils ne remettent visuellement pas en cause le système en place. Il est possible pour chacun des membres, comme je le disais, de s'intégrer vestimentairement dans toutes les situations, peu importe le degré de formalité. Enfin, quinto, la question même de l'entretien des artefacts composant le style dans cette sous-culture et les rituels impliquant la souillure avant une purification bien particulière grâce au lavage permet effectivement de remettre en question régulièrement la question même de la nouveauté ainsi que celle du style comme simple résultat cognitif. La souillure, et in extenso la patine, vient donc remettre en cause régulièrement les croyances des membres, principalement en remettant la question de la propreté mais aussi en expérimentant périodiquement de nouvelles formes d'entretien. La souillure est donc ici ritualisée et encadrée, cependant comme je le disais dans l'analyse, un certain niveau de connaissance est nécessaire afin de pouvoir participer à ces rituels. Cette ambiguïté, ce jeu avec la souillure vient donc réenchanter fortement la consommation des membres, j'en discuterai plus en détails dans une partie subséquente. La patine et son symbolisme est, de plus, intégrée dans le système de la Mode avec les délavages des jeans et les chaussures faussement usées. Le système utilise donc certains symboles ambigus de cette sous-culture mais de façon purifiée, « libérée » de leur véritable souillure, que seuls les membres de cette sous-culture connaissent vraiment.

Ce modèle d'intégration de l'anomalie semble donc parfaitement exploitable dans l'étude des sous-cultures, notamment dans la compréhension de leur rapport vis-à-vis de la culture dominante. Au regard de l'exemple utilisé, il est clair que ce qui distingue une sous-culture, toujours utilisée ici comme synonyme de contre-culture, d'une micro-culture, culture dérivée de la dominante mais ne la remettant pas en cause, est donc sa dangerosité. Si à la suite des ces cinq stratégies d'intégration, une sous-culture ne peut être qualifiée de dangereuse alors elle est une micro-culture. Ce modèle permet ainsi de mieux comprendre pourquoi certaines cultures marginales sont intégrées ou finissent par l'être alors que d'autres non, et comment ces dernières questionnent et remettent en cause le système existant. Cette frontière de la dangerosité, qu'elle soit explicite comme chez les black blocs par exemple, ou implicite comme chez la sous-culture étudiée, est le facteur critique permettant de comprendre la situation macrosociétale d'une culture marginale. La notion de marge, centrale dans le travail de Mary Douglas (2001), trouve écho dans cette transposition.

Manifestement, l'anomalie, par essence est à la marge, tout comme la sous-culture ou la micro-culture, cependant, les différentes stratégies d'intégration permettent de définir le sort de cette marge, en la laissant là où elle se trouve et en l'attirant vers le centre. La sous-culture semblant a priori au centre même du système est en fait entièrement à la marge, parce qu'elle en a décidé ainsi. Ce modèle permet donc de situer une culture et surtout d'anticiper son intégration au sein même de la culture dominante. Cette transposition du modèle à un niveau macro est donc particulièrement pertinente et efficace dans la compréhension de la situation même d'une culture au sein d'un ensemble plus vaste, comme la souillure l'est au sein de la culture. Cependant, au regard du cas particulier de la sous-culture étudiée, il n'est alors plus possible de voir l'anomalie comme passive, et cela d'autant plus que chaque individu membre dispose d'un libre arbitre lui permettant de se positionner et de se catégoriser par rapport à l'ordre établi. En effet, la question de l'intégration d'une culture marginale est bilatérale dépendant donc à la fois d'elle-même et de la culture dominante, qui n'est alors plus la seule à décider de la catégorisation de l'anomalie.

## B. La patine, matérialité et symbolisme mouvants

La patine est ici le sujet central, la sous-culture reposant uniquement sur son acceptation et sa capacité à embellir les choses. Il est nécessaire d'en discuter son concept même en confrontant l'analyse faite par McCracken (1988) à celle faite ici. Avant tout, il est crucial de rappeler que le travail de McCracken repose essentiellement sur la patine du mobilier et de l'immobilier (maisons, meubles, bateaux, vaisselles) alors que celle présentée ici se concentre principalement sur les objets composant le style vestimentaire d'une personne (vêtements, chaussures et accessoires comprenant l'horlogerie). Dans un premier temps, je discuterai le concept de la patine en rapport avec celui de l'encre invisible. Dans un second temps, il s'agira de démontrer le lien inhérent existant entre la patine et la souillure. Puis, enfin, il s'agira évidemment de parler de la patine comme stratégie de distinction, thème central de l'analyse mcrackienne.

## B.1. La souillure, créatrice de la patine

McCracken, en se focalisant sur la patine uniquement en tant que symbole et preuve matérielle d'un statut a mis de côté le lien existant avec la souillure. S'il est important de comprendre la patine symboliquement et plus spécifiquement dans une optique de distinction, il est nécessaire pour la cerner plus complètement de s'intéresser à la façon dont elle est construite et produite. Aucun objet ne développe la même patine, tout simplement parce que celle-ci dépend à la fois de sa matérialité propre et de son contexte d'utilisation.

Dans le cas ci-présenté, la souillure joue un rôle central dans la fabrication de la patine, étant le résultat d'une utilisation simple et non précieuse des objets. L'objet est sali avant d'être purifié afin de justement développer une patine reflétant son usage. Il n'y a cependant pas de volonté à favoriser la patine en souillant volontairement l'objet. Il n'est pas évident de partir d'un exemple si particulier, cette sous-culture, et de généraliser à propos du processus de création de la patine. Cependant, il est possible de voir sur certains objets la capacité créatrice de la souillure comme anomalie (Douglas, 2001) En effet, si je reprends l'exemple du bateau utilisé par McCracken (1988). Trois éléments patinent un bateau : l'homme, la mer et le bateau lui-même : le premier en utilisant le bateau, en usant le gouvernail, en vivant dans la cabine, etc ; la seconde en frappant la coque du bateau, en y facilitant le développement d'êtres vivants, etc. ; et le troisième car il réagit différemment en fonction des matériaux de construction et de la façon dont il a été construit. Cette souillure, en étant ensuite purifiée par le nettoyage ou l'entretien, donne cette patine permettant, entre autres, de dater le navire et d'en comprendre son utilisation. La souillure, cette chose n'étant pas à sa place, vient ici créer la patine et ainsi sublimer l'objet. Il serait possible de trouver un grand nombre d'exemples probants, notamment avec le mobilier en bois et même les monuments. Il est donc possible d'envisager un lien inhérent entre la souillure et la patine. L'homme n'est pas forcément créateur de souillure per se – l'exemple de la toiture d'un temple religieux – cependant il la crée culturellement en la considérant comme une anomalie. C'est pour cela qu'il est nécessaire de restaurer les monuments par exemple. Ils sont sales et doivent être nettoyés, et seulement apparaissent alors les traces indélébiles causées par l'environnement.

Ce lien est important car il permet d'accentuer la capacité créatrice que peut avoir l'anomalie d'un système. McCracken, en délaissant la création de la patine et donc le rapport existant avec la souillure, ne peut prendre en compte tout le potentiel symbolique de la souillure, et par exemple sa capacité à créer une distinction inter-sociale. De plus, la souillure a, en plus de sa capacité créatrice, une capacité d'appropriation (Serres, 2008). Cette capacité d'appropriation si particulière à la souillure est encore une fois essentielle, puisqu'elle est justement ce qui permet d'individualiser, condition prérequis à la distinction. En effet, pour pouvoir se distinguer, il faut avant tout créer une valeur distinctive, une particularité, et c'est ce qu'offre justement la patine. En plus de cela, ce processus d'appropriation de l'objet par la souillure et donc la patine semble centrale pour les membres rencontrés de la sous-culture, facilitant ainsi la création d'un lien entre le sujet et l'objet.

La patine n'est d'ailleurs pas uniquement constituée par une souillure, conséquente des extériorités liées à la vie de l'individu. Si effectivement, la souillure est causée par le propriétaire de l'objet et les choix faits par celui-ci, la façon dont la souillure va se transformer en patine dépend aussi bien du sujet que de l'objet. En effet, la souillure permet aussi de faire ressortir la matérialité même de l'objet dans la constitution de la patine. Tout comme les objets co-constituent la personne (Woodward, 2005), la patine co-constitue l'objet et donc in fine la personne, en représentant justement son style de vie. La patine est aussi le résultat de la matérialité d'objet : les matières utilisées, le montage, les conditions de fabrication, etc. Cela est d'autant plus vrai pour les matières vivantes comme le coton, le cuir ou le bois, marquant plus que des matières synthétiques ou le métal. Cette matérialité co-constituante est essentielle, car par conséquent, tout objet marque et donc se patine différemment. Cela a une conséquence sur l'objet mais aussi sur le sujet, puisque l'objectification s'en trouve ainsi changée et devient itérative : l'objet évoluant régulièrement, il oblige le sujet à le repenser et donc à se repenser. L'objectification est donc plus instable qu'avec un objet n'évoluant pas, mais peut-être aussi plus vrai car représentant petit à petit le style de vie de la personne et donc ses actions.

La patine sert donc aussi de preuve de la matérialité en mouvement de l'objet. Cette matérialité en mouvement est d'ailleurs rendue possible par la qualité même de l'objet ainsi que de l'entretien fait par son propriétaire. Les adeptes de la patine doivent donc à la fois maîtriser l'information leur permettant d'accéder à un objet de qualité et l'entretenir.

## B.2. La patine, un terreau de significations

Pour McCracken, la patine est avant tout le signifiant d'un statut acquis ou en cours d'acquisition. Cependant, elle est dans la sous-culture beaucoup plus, elle devient, pour utiliser la même terminologie, le signifiant d'un nombre d'idées et de concepts allant bien au-delà du statut.

Le statut, comme McCracken l'a très justement rappelé, est une des significations possibles que peut recouvrir la patine. En effet, le statut et la distinction sont aussi immanents à la patine dans la sous-culture ci-étudiée. Cependant, la patine n'a pas le même contexte ici. En effet, elle devient distinctive car opposée à la nouveauté, ce dogme promu par le système de la Mode et ses institutions. Si chez McCracken, la patine était distinctive uniquement pour la durée qu'elle clamait, elle est ici distinctive pour un bien plus grand nombre de raisons. Elle incarne dans ce contexte un souci de qualité et d'entretien permettant de faire durer un vêtement dans une société promouvant l'éphémère. Ce faisant elle devient une stratégie de distinction, mais sans pour autant mettre autant la durée en avant. Elle est aussi l'incarnation d'une volonté de création d'un lien entre le sujet et l'objet reposant justement sur une l'acceptation de certaines caractéristiques propres aux objets : imperfection, vieillissement et mort. Elle incarne ainsi cette conception esthétique qu'est le Wabi-Sabi. Elle vient par-dessus tout incarner une résistance contre un système avec lequel les membres sont en désaccord, celui de la Mode. Il se positionne vis-à-vis de celui-ci et donc revêtissent un certain statut : du résistant, du fin connaisseur et évidemment d'une certaine bourgeoisie traditionnelle et discrète, similaire à celle de McCracken. En effet, les membres de la sous-culture étudiée ont un profil semblable à ceux que McCracken. Cependant, là où il décide de faire un distinguo entre l'ancienne et la nouvelle bourgeoisie, je ne souhaite pas être si catégorique, le clivage n'étant pas si net dans mon étude. En effet, il s'agit plus d'un partage de valeurs qui ont pu certainement être associées à un certain type de bourgeoisie mais sans valeur catégorisante au sujet de l'ancienneté aujourd'hui.

La patine est en fait un terreau de significations, allant bien au-delà de la simple incarnation de la durée de possession permettant de situer socialement le propriétaire. Si, la durée et le statut sont importants, ils ne sont pas les seules significations possibles que peut revêtir la patine. Cependant, il est important de

rappeler que la patine telle que la conçoit McCracken est une stratégie, elle ne concerne donc pas toutes les patines, excluant par exemple, celle accumulée par un ouvrier sur son pantalon, représentant uniquement son activité professionnelle, sans volonté d'instrumentalisation. Cependant, il est évident que la distinction est centrale à cette stratégie mais à la différence de McCracken la liant uniquement à la durée, il est nécessaire selon moi de la lier à un plus grand nombre de concepts, d'idées et donc de significations. La patine semble, en définitive, être plus un kaléidoscope de différentes significations – savoir, qualité, durée, résistance à un système, discrétion, wabi-sabi – menant toutes vers la distinction qui, malgré tout, semble être l'objectif de cette pratique et stratégie. En ce sens, elle est une véritable litote : en faire moins, pour en dire plus.

### B.3. La sublime distinction

La distinction semble donc être l'élément central de la patine, la signification finale, somme de plusieurs idées constituant invariablement cette différenciation. Si McCracken la trouve extrêmement pertinente, plus efficace que nombres d'autres, il juge cependant que son déclin face à celle de la nouveauté l'a affaibli. Cependant, au regard de l'étude de cette sous-culture, il semble que ce soit l'inverse, que justement la course à la nouveauté, le système de la Mode donc, est en fait renforcé par le pouvoir distinctif de la patine.

Simmel (2006) résume la Mode de la plus fine façon qu'il n'ait été fait dans un essai de 1895 : elle est le résultat perpétuel d'une dualité composée d'une aspiration au général et d'un désir d'individualisation. Cette dialectique est le moteur même d'un système esthétique régnant en maître sur l'Occident moderne, tous les individus étant fondamentalement obligés de s'y référer afin justement de se positionner au sein de la société, et cela aussi bien positivement que négativement. Cependant, ce dialogue ne peut mener à la distinction, il mène simplement à une différenciation de plus en plus marginale. En effet, l'individualisation ne se fait jamais indépendamment d'une référence existante et mène donc nécessairement à l'uniformisation. Preuve en est l'incapacité de la Mode à créer une nouveauté radicale et non incrémentale et cela depuis le début même de son existence, non pas tant que la nouveauté sous sa forme radicale soit impossible à produire, mais qu'elle est impossible à adopter devenant alors trop distinctive. Et quand bien même, une nouveauté radicale serait inventée et adoptée, elle ne garderait son caractère individualisant que trop peu de temps. Ce désir de s'individualiser sans jamais s'aliéner du groupe condamne le nouveau à

n'être que renouveau, une ancienneté assez lointaine pour être oubliée et ainsi redevenir nouvelle. Par conséquent, l'uniformisation semble être une fatalité et finalement, l'individualisation semble, elle, être une cause perdue.

C'est dans ce constat que repose une des deux forces de cette sous-culture. En effet, comme chacun des membres l'a souligné, cette sous-culture ne cherche pas à être extravagante ni même à particulièrement se distinguer de la masse. Elle est classique. Ce choix est justement la première conséquence de la compréhension même de la stérilité du processus distinctif proposé par la Mode en tant que système. Puisqu'il est finalement impossible de réellement se distinguer et que la Mode finit toujours par reproduire ce qu'elle a déjà produit, alors il est inutile de chercher à s'habiller de façon extravagante, ou particulièrement farfelue pour se distinguer, car la force généralisante rendra vaine cette tentative. Cette sous-culture encore une fois par ce choix prouve sa fine compréhension du système dont elle fait partie. Ce style classique est ainsi le choix de la sérénité : sérénité parce qu'il n'est alors plus nécessaire de perdre son temps et son énergie à se distinguer puisque cet effort est vain ; sérénité, car il s'agit d'avoir une confiance assez forte en son choix de style pour considérer justement qu'il est classique et qu'il représente finalement l'essence du système, l'invariable d'un système en mouvement permanent, bien que stationnaire. De plus, comme le souligne encore une fois Simmel, le style classique, parce qu'il repose sur un centre immobile offre moins de possibilités d'être rattrapé par la Mode, qui réagit toujours de façon caricaturale, en exagérant de façon négative ou positive l'existant pour créer une nouveauté ne pouvant être ainsi qu'incrémentale. Le classique, de par son essence, n'offre que peu de possibilités à l'hypertrophie ou l'hypotrophie et c'est pour cette raison que la Mode se complaît toujours mieux dans le Baroque, une forme qui de par son exubérance offre plus de possibilités d'évolution.

Ce choix à la fois fataliste et lucide, qu'est la posture classique dans la Mode, n'est pas sans conséquence sur la perception de la capacité humaine à se distinguer. En effet, ce choix est la conséquence de la compréhension du caractère vain de la volonté à se distinguer dans nos sociétés modernes et donc de l'incapacité qu'a l'individu au regard des possibilités offertes par le système de la Mode à pouvoir atteindre un caractère réellement individuel de par son propre chef, puisqu'il est voué à se différencier comme tout le monde. Ainsi puisqu'il est finalement devenu impossible pour un individu d'exprimer une subjectivité unique, l'unique n'existant plus puisque banal en puissance, alors ce sont les

circonstances matérielles de la vie qui vont créer l'individualité, passant ainsi d'une conception cartésienne du style à une conception existentialiste. Ces circonstances matérielles s'exprimant pour former le style sont les inconnus de l'équation dont la somme est la patine. La patine devient donc ici à la fois l'expression ultime de la Mode tout en étant sa propre fin : elle est le résultat d'un immobilisme stylistique débouchant sur la création d'une individualité inimitable et donc ultime, parce que l'individu ne change plus de style, il devient alors enfin capable de l'exprimer totalement, et cela grâce aux marques de sa vie. La patine devient ainsi la distinction la plus poussée, car forcément inimitable de par son caractère aléatoire. Cette sous-culture en refusant la nouveauté et le jeu vain de la Mode a tout simplement réussi à atteindre l'expression ultime de l'individualité sans pour autant se couper de la société.

La patine est finalement la seule composante réellement individuelle de la Mode, une différence certes marginale mais intrinsèquement inimitable, ne dépendant pas d'un rapport stérile avec la nouveauté. Il semblerait donc que cette sous-culture ait résolu le dilemme insoluble de l'esthétique individuelle. Cependant, en élucidant cette énigme, elle met fin à la nécessité de la nouveauté et donc assassine le système de la Mode, n'ayant, par conséquent, plus lieu d'être. L'uniforme en se patinant est ainsi voué à devenir la forme de distinction la plus haute. Sur ce point, il y a donc une convergence entre la patine telle que McCracken la présente et celle ici étudiée, étant toutes les deux créatrices de distinction. Cependant, alors que McCracken oppose la stratégie de la nouveauté à celle de patine, elles semblent finalement intimement liées car la patine devient d'autant plus distinctive qu'elle cohabite avec l'impératif de la nouveauté. L'hégémonie institutionnalisée de la stratégie de la nouveauté au sein même du système de La Mode n'annihile pas tant la stratégie de patine qu'elle la sublime, la rendant encore plus distinctive.

# VI. Limites, conclusions et implications théoriques

Cette étude, aussi pertinente soit-elle, est issue d'un contexte donné. Elle a donc ses limites, débouchant elles-mêmes sur des possibilités de recherche. Il s'agira donc ici d'énoncer d'abord toutes les limites de cette analyse avant d'énoncer les implications théoriques que celle-ci offre pour l'académie en marketing mais plus généralement en sciences sociales.

## A. Limites de recherche

Cette recherche a été faite dans un contexte particulier : celui d'un microcosme parisien. Elle est donc difficilement universalisable en dehors de ce cadre, bien que j'ai aussi utilisé une netnographie qui, elle, n'était pas définie par des frontières physiques. Il serait donc nécessaire d'effectuer des études similaires dans d'autres foyers comme New York, Londres, Tokyo, Milan ou tout autre grand foyer urbain. Mon intuition me fait penser que cette étude peut être généralisée bien au-delà du milieu parisien, et cela pour différentes raisons : des amis non-parisiens ayant ce style de vie, la présence sur les fora Superfuture et StyleForum, de nombreuses personnes issues de villes bien différentes.

Une seconde limite de cette étude est tout simplement mon noviciat. En effet, cette étude est ma première recherche. Il est donc évident que j'ai fait des erreurs et rencontré des difficultés qu'un chercheur plus expérimenté n'auraient ni faites ni eues de problèmes à surmonter. Je pense notamment à l'entrevue, le contexte qui n'a pas toujours été bien choisi – je n'ai que très peu pris l'initiative de faire les entrevues au domicile de la personne afin de voir les artefacts patinés – puis les questions où j'ai pu parfois ne pas rebondir correctement et donc orienter la conversation vers les sujets m'intéressant comme je le voulais. Ce fut par exemple le cas avec Laurent, membre qui a finalement plus parlé de sa profession que de sa consommation. Ce fut donc une entrevue fort peu utile.

Une troisième limite est mon manque de connaissance dans la matérialité même de la patine. Il aurait pu être très intéressant de comprendre la façon dont été fabriquée la patine. C'est d'ailleurs une des idées mises en avant par Daniel Miller et

Suzanne Küchler dans *Clothing as material culture* (2005), la fusion des *textile studies* et celle des *cultural studies* afin de pouvoir proposer une compréhension véritablement holistique de la Mode, ou du style comme je préfère le dire, et cela d'autant plus après avoir rédigé cette étude.

## B. Conclusions

Ayant conscience des limites que je viens donc d'énumérer, il est temps désormais de conclure.

La patine n'est donc pas tant une souillure que le résultat de la capacité créatrice de celle-ci. Les membres de cette sous-culture utilisent toute l'ambiguïté de celle-ci dans un processus perpétuel de patinage. L'artefact une fois suffisamment souillé est purifié afin d'obtenir une patine. L'objet est ainsi prêt pour être souillé une nouvelle fois. Cependant, tous les objets constituant le vestiaire de ces membres ne sont pas patinés et souillés : chaque membre catégorise les objets en fonction à la fois des matériaux le constituant mais aussi du contexte socio-culturel de celui-ci. La souillure afin d'être créatrice doit être encadrée par des moments de purification : les entretiens. Les membres de cette sous-culture ont une connaissance très fine des techniques de lavage afin justement d'adapter au mieux celui-ci à l'objet souillé car il s'agit non pas de le rendre dans son état originel que dans un état sublimé où les marques résultantes du processus de patinage apparaissent. Ces marques sont d'ailleurs des preuves d'un style de vie partagée par le sujet et l'objet. En effet, l'objet ayant une matérialité propre, il réagit différemment aux expériences du quotidien du sujet. Chaque patine est donc unique au sujet et à son objet. Le vécu partagé entre les deux est ainsi imprimé dans le vêtement, et il le rend, pour les membres de cette sous-culture, beau. La patine est donc d'une certaine façon une esthétisation du vécu. La patine ne peut se réduire à une esthétique extérieure, elle est aussi responsable du confort expérimenté par le sujet. En effet, alors que l'aspect du vêtement change avec le temps, la forme, elle, s'adapte de plus en plus au corps de son propriétaire, devenant ainsi de plus en plus confortable.

La patine est aussi une source de valeurs reposant sur trois piliers que sont la connaissance, l'appartenance et la transcendance. En effet, pour pouvoir maîtriser la patine et surtout la souillure, qui peut finalement détruire un vêtement s'il est trop souillé, il est nécessaire d'apprendre différentes techniques. Cette sous-culture n'étant pas récente, bien au contraire, les anciens ont une place centrale car ils sont les plus expérimentés et donc les plus informés. Pour autant, cela ne veut pas dire

que leur savoir est inébranlable : les membres n'hésitent pas à remettre en question le savoir et surtout à l'adapter à leur réalité personnelle. Il s'agit aussi d'exploiter toutes les ressources proposées par le marché afin de s'informer en complément des anciens. Fora, magazines voire marques sont donc allègrement utilisés afin de parfaire le savoir du membre. Les individus de cette sous-culture, une fois un certain niveau de savoir acquis, cherchent en général à le transmettre afin que cette dernière perdure mais aussi afin de se positionner hiérarchiquement. La patine, parce qu'elle est le résultat d'un processus compliqué, est aussi la preuve d'appartenance à cette sous-culture, une preuve si discrète qu'elle n'est perceptible que pour les membres, réels ou potentiels, de celle-ci. La patine est d'ailleurs une litote, la discrétion n'étant pas tant une fin en soi, qu'un moyen de prouver une certaine attention au détail, à la qualité du produit et à la durée de celui-ci. D'ailleurs, parce que l'objet, et plus largement le style composé de tous ces objets, est entretenu afin de durer le plus longtemps possible, la question de la transcendance est importante au sein de cette sous-culture, notamment en raison de l'intérêt pour l'Histoire existant chez tous les membres de cette sous-culture. En effet, le style de ces individus est avant tout un style existant depuis plusieurs décennies et qui perdurera bien au-delà de chacun d'eux. La place centrale de la durée est donc aussi le résultat d'une volonté d'ancrer le style dans des époques bien plus anciennes que le membre mais aussi de faire en sorte que l'objet perdure bien au-delà de celui-ci.

Cette sous-culture est aussi en désaccord avec le système de la Mode et la patine vient justement matérialiser cette prise de position. En favorisant la patine, cette sous-culture expriment matériellement leur refus de l'obsession pour la nouveauté, paradigme du système, et donc de l'obsolescence programmée, non pas tant par l'objet que par l'idéologie du système promouvant un renouvellement permanent de la garde-robe. D'autre part, certaines marques aujourd'hui développent des patines industrielles ou semi-industrielles, elles sont pour les membres de cette sous-culture une histoire malhonnête et preuve d'une certaine inauthenticité de la marque, et cela d'autant plus quand la marque manque de savoir-faire et d'héritage ou simplement fait fabriquer ces produits par un fabricant authentique et y appose ensuite sa marque. C'est d'ailleurs pour cela que, au bout du compte, ces individus se positionnent plus comme des adeptes du style que de la Mode, s'en dissociant trop pour en faire totalement partie. La patine incarne ainsi un désir de distinction vis-à-vis des non-membres et surtout des adeptes de la Mode cherchant à se distinguer par la nouveauté. La patine étant difficile à maîtriser, elle

est aussi une distinction protectrice, empêchant n'importe quel quidam de la pratiquer.

Cette sous-culture est elle-même une anomalie au sein du système de la Mode. En effet, en refusant l'impératif de la nouveauté, ils se dissocient du système en place, se marginalisent. Ce rejet de la nouveauté se traduit notamment par leur choix d'apposer leurs propres marques en lieu et place de celle du fabricant, et cela grâce à la capacité créatrice de la souillure. Cependant, en étant toujours dans un processus d'imitation et surtout de distinction, ils restent intégrés mais de façon ambiguë. La souillure est donc à la fois créatrice de la patine et de leur position au sein du système. De plus, les membres sont les seuls à utiliser la souillure afin de transgresser les normes établies dans un cadre bien défini, exactement comme certains prêtres pouvaient par exemple utiliser la souillure dans les sociétés traditionnelles.

Finalement, il est clair que la souillure est justement créatrice de la patine et in fine de la position de cette sous-culture au sein du système de la Mode. Elle est finalement bien plus un terreau de significations qu'une simple stratégie de la distinction incarnant l'ensemble des valeurs de cette sous-culture. Cependant, la distinction semble se réaliser pleinement grâce à la patine et la volonté d'individualiser un style non pas grâce à la nouveauté, qui au sein de ce système, est une vaine tentative, que par la singularisation de chaque objet, matérialisant le partage d'un style de vie entre un objet et un sujet d'une manière unique et inimitable surtout.

## C. Implications théoriques

Cette recherche a de nombreuses implications théoriques, et cela en grande partie grâce à son côté novateur. Il n'y avait eu jusqu'ici qu'une seule étude sur l'implication sociale de la patine, et aucune sur cette sous-culture, et cela malgré son ancienneté.

Au regard de l'étude même sur la patine, il serait intéressant de travailler sur une étude plus générale de cette pratique allant bien au-delà du vestiaire masculin. En effet, nombreux pratiquant ont, par exemple, le même rapport avec le mobilier et les véhicules automobiles. Il serait ainsi intéressant, en faisant une étude sur un autre champ d'objets, de comparer les découvertes de ce projet à celles qui émaneraient de ce genre d'études. De même qu'il serait intéressant de comparer différents

pratiquants en se focalisant sur des critères socio-démographiques données, afin de déceler les similarités et les différences, et cela d'autant plus que l'ancienneté joue un rôle crucial dans cette sous-culture.

Dans la lignée de cela, il me semble intéressant de clarifier le lien entre cette sous-culture et la virilité. En effet, n'ayant rencontré aucune femme adepte de ce style, il est légitime de se poser la question à ce sujet : les hommes sont-ils les seuls patineurs dans le monde de la mode ?

Il serait aussi intéressant de travailler sur le rapport que les membres d'une telle sous-culture ont à leur corps. En effet, le concept de la patine peut être appliqué au corps : sous la forme des rides, des cicatrices, des tatouages et autres. Il serait donc intéressant de travailler sur ces deux concepts dans un contexte corporel, le corps étant désormais, comme le dit très bien Yonnet (1985), le premier vêtement de l'Homme.

L'utilisation du modèle d'intégration sociétale de l'anomalie proposée par Douglas (2001) semble être un outil pertinent pour le travail sur les sous-cultures et micro-cultures, aussi bien dans une optique de distinction entre les deux concepts que de réflexion sur l'intégration même d'une culture marginale dans la culture dominante. Il semblerait en effet qu'avec ce modèle, il soit possible d'expliquer l'intégration d'une sous-culture, et in fine sa durabilité.

La question du style serait aussi intéressante en travaillant sur cette question d'un style cognitif, préalablement pensé par le consommateur, et d'un style existentialiste, construit grâce aux marques causées par des extériorités en rapport avec les activités d'un individu. Cette question n'est d'ailleurs pas sans lien avec celle de l'objectivité et de l'objectification, le produit n'étant pas terminé d'une part, et son évolution ne dépendant pas directement du sujet, travailler sur ces deux notions dans ce cadre serait digne d'intérêt, car questionnant à mon avis, certaines croyances au sujet de la construction de la personne dans un monde matériel et immatériel.

Enfin et surtout, il est nécessaire de travailler sur le concept de la souillure aussi bien selon la conception de Douglas que de Serres dans la Mode, Mode comme système global promouvant la nouveauté bien au-delà de la garde-robe. Serres a, à travers son livre *Polluer, c'est s'approprier*, apporté un éclairage pertinent sur le concept de la pollution, synonyme de souillure, dans le cadre du processus humain d'appropriation, aussi bien du côté du consommateur que de la marque. Enfin,

Douglas offre, elle, une façon nouvelle de voir la nouveauté et par opposition le vieux, dans le système de la Mode, justement comme une anomalie. Il serait donc intéressant de travailler plus généralement sur le vieux afin de terminer ce qui est une anomalie et ce qui est une normalité au sein de ce système. La question du *vintage* à la loupe de mon analyse serait, par exemple, très intéressante, car abordée totalement différemment, de même pour la question des produits hérités.

## VII. Bibliographie

- Arnould, Eric J. & Thompson, Craig J. (2005). *Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research*, Journal of Consumer Research. Gainesville, Vol. 31 (Mars), Iss. 4; 868-882
- Augé, Marc (1992). *Non-lieux, introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Paris, Le Seuil, 149 p.
- Aulinas, Meritxell, Garcia-valles, Maite, Gimeno, Domingo, Fernandez-turiel, Jose Luis, Ruggieri, Flavia, Pugès, Montserrat, et al. (2009). *Weathering patinas on the medieval (S. XIV) stained glass windows of the Pedralbes Monastery (Barcelona, Spain)*, Environmental Science and Pollution Research International 16. 4 (June), 443-52.
- Baldwin, Frances E. (1926). *Sumptuary legislation and personal regulation in England*, Baltimore, John Hopkins Press, 196 p.
- Barthes, Roland (1957). *Mythologies*, Paris, Les Éditions du Seuil, Points Essais, 233 p.
- Barthes, Roland (1962). *Le dandysme et la mode*, United States Lines Paris Review, New York, Juillet, repris dans Barthes. Œuvres complètes. Tome I. 1942-1965, Editions du seuil, 1993, p 963-966.
- Baudrillard, Jean (1970). *La société de consommation*, Paris, Éditions Denoël, 318 p.
- Baudrillard, Jean (1973). *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris, Gallimard, 273 p.
- Baudrillard, Jean (1976). *L'échange symbolique et la mort*, Paris, Gallimard, Bibliothèque des sciences humaines, 347 p.
- Belk, Russel W. (1988). *Possessions and the extended self*, Journal of Consumer Research, Vol. 15 (Septembre), 139-168.
- Belk, Russel W., Wallendorf, Mélanie, Sherry, John F. Jr. (1989). *The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicty on the Odyssey*, Journal of Consumer Research, Vol. 16, No. 1 (Juin), 1-38.

- Belk, Russell W. & Costa, Janeen A. (1998). *The mountain man myth: A contemporary consuming fantasy*, Journal of Consumer Research, Gainesville,. Vol. 25, Iss. 3 (Novembre), 218-240.
- Berg, Bruce L. (2009). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences, Seventh Edition*, Pearson, 432 p.
- Bourdieu, Pierre (1979). *La distinction : une critique sociale du jugement*, Paris, Les Éditions de minuit, 672 p.
- Bronner, Simon J. (1983). "Visible Proofs": *Material Culture Study in American Folkloristes*, American Quarterly, Vol. 35, No. 3, 316-338.
- Canniford, Robin (2011). *A typologie of consumption communities*, Research in Consumer Behavior, Vol. 13, 57 - 75.
- Castiglione, Baldassar (1999). *Le livre du courtisant*, Paris, Garnier Flammarion, 404 p.
- Chenoune, Farid (1993). *Des Modes et des Hommes*, Paris, Flammarion, 333 p.
- Cova, Bernard, Pace, Stefano (2006). *Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case "my Nutella The Community"*, European Journal of Marketing, Vol. 40, No. 9/10, 1087 - 1105.
- Cova, Bernard, Kozinets, Robert V., Shankar, Avi (2007). *Consumer Tribes*, Oxford, Butterworth-Heinemann, Elsevier, 339 p.
- Dabbs, J. M. Jr. (1982). *Making things visible*, in J. Van Maanen (Ed., *Varieties of Qualitative Research*, Beverly Hills, Sage, 31-66.
- Darwen, James (1990). *Le Chic anglais*, Paris, Hermé, 188 p.
- Davis, James A. (1958). *Cultural factors in the perception of status symbols*, The Midwest Sociologist, 21 (Décembre), 1-11.
- De Bruyne, Paul ; Herman, Jacques & De Schoutheete, Marc (1974). *Dynamique de la recherche en sciences sociales : les pôles de la pratique méthodologique*, Paris, Presses Universitaires de France, 240 p.
- Dempsey, Claire (2003). *The Patina of Place: The Cultural Weathering of a New England Industrial Landscape* ; Technology and Culture 44. 2 (Avril), 404-405.

- Descamps, Marc-Alain (1984). *Psychosociologie de la mode*, Paris, Presses Universitaires de France, Le psychologue, 212 p.
- Douglas, Mary & Isherwood, Baron (1978). *The world of goods: towards an anthropology of consumption*, London, Routledge, 200 p.
- Douglas, Mary (2001). *De la souillure : Essai sur les notions de pollution et de tabou*. Paris, La Découverte, 201 p.
- Evertson, Caroline & Green, Judith L. (1986). *Observation as inquiry and method*, dans *Handbook of research and teaching*, Wittrock M. C., New York, Macmillan, 119 - 161.
- Felson, Marcus (1976). *The Differentiation of Material Life Styles: 1925 to 1966*, Social Indicators Research, Vol. 3 (Mai), 397-421.
- Fox, Kathryn Joan (1987). *Real Punks and Pretenders : The Social Organization of a counterculture*, Journal of Contemporary Ethnography, Vol. 16, No. 3 (Octobre), 344 - 370.
- Garcia-Valles, Maite, Aulinas, Meritxell, López-Melción, Joan B, Moya-Garra, Andreu (2010) *Patinas developed in environmental burial conditions: the Neolithic steles of Reguers de Seró (Lleida, Spain)*, Environmental Science and Pollution Research International, Vol.17, No 7 (Avril), 1287- 1299.
- Gelder, Ken (2007). *Subcultures: Cultural Histories and Social Practice*, London and New York, Routledge, 208 p.
- Gell, Alfred (1998). *Art and Agency: Towards an Anthropological Theory*, Oxford, Clarendon Press, 272 p.
- Geertz, Clifford (2000). *The Interpretation of Cultures*, New York Basic Books, 480 p.
- Glaser, B. G. & Strauss, A. L. (1965). *The discovery of substantive theory: a basic strategy underlying qualitative research*, American Behavioral Scientist, Vol. 8, No. 6 (Février), 5-12.
- Glesne, Corrine (2011). *Becoming qualitative researchers: An introduction*, Fourth Edition, Boston, Pearson, 336 p.
- Godelier, Maurice (1971). *Rationalité et irrationalité en économie*, Paris, Maspero, 361 p.

- Goffman, Erving (1961). *Asylums : Essays on the Social Situation of Mental Patients and Other Inmates*, New-York, Doubleday, 386 p.
- Hall, Stuart & Jefferson, Tony (1990). *Resistance Through Rituals: Youth Subcultures in Post-War Britain*, London, Routledge, 288 p.
- Heath, J. & Potter, A. (2005). *The rebel sell: How the counterculture became consumer culture*; New York, Harper, 368 p.
- Hebdige, Dick (2008). *Sous culture : le sens du style*, Paris, Zones, 156 p.
- Herman, Jacques (1983). *Les langages de la sociologie*, Paris, Presses Universitaires de France, Que sais-je ?, 127 p.
- Hirschman, Elizabeth C. (1981). *Comprehending Symbolic Consumption: Three Theoretical Issues*, Special Volumes -scb, Association for Consumer Research, 4-6.
- Hodkinson, Paul & Deicke, Wolfgang (2007). *Youth cultures: scenes, subcultures & tribes*, London, Routledge, 280 p.
- Hooper, Wilfried (1915). *The Tudor sumptuary laws*, The English Historical Review, Vol. 30, No. 119 (Juillet), 433-449.
- Irwin, J. (1973). *Surfing: the natural history of an urban scene*, Urban Life and Culture, Vol. 2, No. 2 (Juillet), 131-160.
- Kelkel, Arion L. & Scherer, René (1971). *Husserl*, Paris, Presses Universitaires de France, 148 p.
- Kozinets, Robert V. (2001). *Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption*, Journal of Consumer Research. Gainesville, Vol. 28, Iss. 1 (Juin), 67-88.
- Kozinets, Robert V. (2002). *The field behind the screen: using netnography for marketing research*, Journal of Marketing Research ; Vol. 39, No. 1. (Février), 61-72.
- Kroeber, Alfred-Louis (1952). *The nature of culture*, Chicago, University of Chicago press, 437 p.
- Kuhn, Thomas S. (1983). *La structure des révolutions scientifiques*, St-Armand, Flammarion, Collection Champs, 284 p.
- Lessard-Hébert, Michelle, Goyette, Gabriel et Boutin, Gérald (1996). *La recherche qualitative: fondements et pratiques*, Éditions Nouvelles, 124 p.

- Lévi-Strauss, Claude (1962). *La pensée sauvage*, Paris, Pocket, 347 p.
- Levy, Sydney J. (1978). *Hunger and Work in a Civilized Tribe. Or the Anthropology of Market Transactions*, American Behavioral Scientist, Vol. 21, No. 4, (March/April), 557-564.
- Le Wita, Béatrix (1988). *Ni vue ni connue: approche ethnographique de la culture bourgeoise*, Paris, Éditions de la Maison des sciences de l'homme, 202 p.
- Lincoln, Yvonna S. & Guba, Egon G. (1985), *Naturalistic Inquiry*, Beverly Hills, Sage, 416 p.
- Lindström, David; Odnevall Wallinder, Inger (2011). *Long-term use of galvanized steel in external applications. Aspects of patina formation, zinc runoff, barrier properties of surface treatments, and coatings and environmental fate* ; Environmental Monitoring and Assessment, Vol. 173 No. 1-4 (Février) 139-153.
- Lipovetsky, Gilles (1987), *L'empire de l'éphémère*, Paris Gallimard, 345 p.
- Lipovetsky, Gilles (1989), *L'ère du vide : Essais sur l'individualisme contemporain*, Paris, Folio, 328 p.
- Lipovetsky, Gilles et Charles, Sebastien (2004). *Les Temps Hypermodernes*, Paris, Biblio Essais, Livre de poche, 125 p.
- Lyman, Stanford M. & Marvin B., Scott (1967). *Territoriality: A neglected sociological dimension* Social problems, Vol. 15 (Fall), 236-249.
- Liucci, Nicolas (2008). *Tensions entre mode et modernité*, Mode de Recherche n°9 (Janvier), 3-6.
- Maffesoli, Michel (1988). *Le temps des tribus : déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes*, Paris, Méridiens Klincksieck, 283 p.
- Maffesoli, Michel (2007). *Le réenchantement du monde*, Paris, Perrin, 197 p.
- Mariampolski, Hy (2001). *Qualitative Market Research, a comprehensive guide*, Thousand Oaks, Sage, 328 p.
- Martín-Gil, Javier, Javier Martín-Gil, Francisco, del Carmen Ramos-Sánchez, Maria et Martín-Ramos, Pablo (2005). *The Orange-Brown Patina of Salisbury Cathedral (West Porch) Surfaces: Evidence of its Man-Made Origin*, P. Environmental Science and Pollution Research International , Vol. 12, No. 5 (Février), 285-289

- Marx, Karl (2008) *Le Capital*, Paris, Gallimard, Folio essais, 1083 p.
- May, John (2005), *The best and worst of a legend*, [BBC.co.uk](http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/football/4312792.stm), <http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/football/4312792.stm>
- McCracken, Grant (1982). *Rank and two aspects of dress in Elizabethan England*, *Culture*, Vol.2, No. 2, 53-62.
- McCracken, Grant (1988). *Culture & Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington, Indiana University Press, 174 p.
- McCracken, Grant (1988). *The Long Interview*, Newbury Park, Sage, 88 p.
- McCracken, Grant (2009). *Chief Culture Officer: How to Create a Living, Breathing Corporation*, New York, Basic, 288 p.
- McKendrick, Neil, Brewer, John et Plumb, J.H. (1982). *The Birth of a consumer society: The commercialization of Eighteenth-century England*, Bloomington, Indiana University Press, 345 p.
- Merele, Aurélie (2004). *Apports du point de vue postmoderne à l'étude des comportements de consommation de groupe : un début de clarification*, 2èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation , IAE Caen, 31 mars et 1er avril (Papier de recherche 677, CEROG).
- Miller, Daniel (1987). *Material Culture and Mass Consumption*, Oxford, Basil Blackwell, 240 p.
- Miller, Daniel (1995). *Acknowledging Consumption: A Review Of New Studies*, London, Routledge, 341 p.
- Miller, Daniel (2005). *Introduction*, dans *Clothing as Material Culture*, Küchler, Suzanne et Miller, Daniel, Oxford - New York, Berg Publishers, 1-19.
- Muniz Jr., Albert M., Schau, Hope Jensen (2005). *Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community*, *Journal of Consumer Research*, Vol. 31 (Mars), 737 - 747.
- Peirce, Charles S. (1932). *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*, Vol. 2, Cambridge, Harvard University Press,

- Polhemus, Ted (1995). *Looks D'enfer ! Des Années 40 À L'an 2000, 50 Styles De Vie Flamboyants*, Paris, Syros, 144 p.
- Pourtois, Jean-Pierre et Desmet, Huguette (1988), *Epistémologie et instrumentalisation en sciences humaines*, Bruxelles - Liège, Pierre Mardaga, Psychologie et sciences humaines, 235 p.
- Postrel, Virginia (2003). *The substance of style: How the rise of aesthetic value is remaking commerce, culture, and consciousness*, New York, Harper Collins, 272 p.
- Powell, Richard R. (2004). *Wabi Sabi Simple: Create beauty. Value imperfection. Live deeply*, Adams Media, 208 p.
- Pratt, Gerry (1981). *The House as an expression of the social worlds» dans «Housing and identity: cross-cultural perspectives*, James S. Duncan, London: Croom Helm, 135-180.
- Prown, Jules Davis (1982). *Mind in Matter: An Introduction to Material Culture Theory and Method*, Winterthur Portfolio, Vol. 17, No. 1 (Spring), 1-19.
- Riesman, David (1950), *Listening to Popular Music*, American Quarterly, Vol. 2, No. 4 (Winter), 359-371.
- Rinaldo, Diego (2007). *Metro, Fashion, Tribes of men: negotiating the boundaries of men's legitimate consumption*, dans Consumer Tribes , Cova, Bernard, Kozinets, Robert et Shankar, Avi, 76-92.
- Ross, Kristin (1997). *Rouler plus vite, laver plus blanc : modernisation de la France et décolonisation au tournant des années 60*, Paris, Flammarion, L'atelier des idées, 294 p.
- Sartre, Jean-Paul (1943). *L'être et le néant : Essai d'ontologie phénoménologique*, Paris, Gallimard, Folio, 675 p.
- Schouten, John W, McAlexander, James H. (1995). *Subcultures of consumption: An ethnography of the new biker*, Journal of Consumer Research. Gainesville, Vol. 22, Iss. 1 (Juin), 43-61.
- Serres, Michel (2008) *Le Mal propre : Polluer pour s'approprier*, Paris, Le Pommier, Manifestes, 91 p.
- Shweder, Richard (1986). *Storytelling among the anthropologists*, New York Times Book Review, September 21st, 1, 38.

- Simmel, Georg (1989). *Philosophie de la Modernité*, Paris, Payot, Critique de la Politique, 437 p.
- Simmel, Georg (1987). *Philosophie de l'argent*, Paris, Presses Universitaires de France, Quadrige, 672 p.
- Simmel, Georg (2006). *La Tragédie de la culture*, Paris, Rivages poche, Petite Bibliothèque, 255 p.
- Sitz, Lionel ; Amine, Abdelmajid (2004). *Consommation et groupes de consommateurs, de la tribu postmoderne aux communautés de marque : pour une clarification des concepts*, 3èmes Journées Normandes de la Consommation, 11-12 mars, Caen.
- Smith, Jonathan A., Flowers, Paul et Larkin, Michael (2009). *Interpretative Phenomenological Analysis: Theory, Method and Research*, London, Sage, 232 p.
- Solomon, Michael R. (1983). *The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective*, Journal of Consumer Research, volume 10 (December), 319-329.
- Solomon, Michael (1986). *Deep-Seated Materialism: The Case of Levi's 501 Jeans*, dans *Advances in Consumer Research*. Vol 13, Richard J. Lutz, Provo, UT: Association for Consumer Research, 520-521.
- Sommer, Robert (1971). *Spatial parameters in naturalistic social research*, dans *Behavior and environment: the use of space by animals*, Esser, Aristide H., New-York, Plenum, 281-290.
- Spiggle, Susan (1994). *Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research*, Journal of Consumer Research, Vol. 21, No. 3 (December), 491-503.
- Tarde, Gabriel (2001), *Les Lois de l'imitation*, Paris, Les empêcheurs de penser en rond, 450 p.
- Thomas, Frank (1998). *The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism*, Chicago, University of Chicago Press, 298 p.
- Thompson, Craig J., Locander, William B., Pollio, Howard R. (1989). *Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology*, Journal of Consumer Research, Vol. 16, No. 2 (Septembre), 133-146

- Thompson, Craig J., Locander, William B. et Pollio, Howard R. (1994). *The Spoken and the Unspoken: A Hermeneutic Approach to Understanding the Cultural Viewpoints That Underlie Consumers' Expressed Meanings*, Journal of Consumer Research, Vol. 21, No. 3 (Décembre), 432-452
- Thompson, Craig J. et Diana L. Haytko (1997). *Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings*, Journal of Consumer Research, 24 (Juin), 15-42.
- Thompson, Craig J. (1997). *Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers' Consumption Stories*, Journal of Marketing Research, Vol. 34, No. 4 (Novembre), 438-455.
- Thornton, Sarah (1996), *Club Cultures: Music Media, and Subcultural Capital*, Hanover, Wesleyan University Press, 191 p.
- Toffler, Alvin (1984). *The Third Wave*, Bantam, 560 p.
- Veblen, Thorstein (1979). *Théorie de la classe de loisir*, Paris, Gallimard, Tel, 278 p.
- Wallendorf, Melanie et Belk, Russel W. (1989). *Assessing trustworthiness in naturalistic consumer research*, Interpretive Consumer Research, Association for Consumer Research, 69-84.
- Werner, Oswald & Schoepfle, G. Mark (1987). *Systematic fieldwork*, Volume 1, *Foundations of ethnography and interviewing*, Newbury Park, Sage, 416 p.
- Williams, Rosalind H. (1982). *Dream worlds: Mass consumption in late Nineteenth century France*, Berkeley, University of California Press, 463 p.
- Woodward, Sophie (2005). *Looking good, feeling right: aesthetics of the self*, dans *Clothing as Material Culture*, Küchler, Suzanne & Miller, Daniel, 21-39.
- Woodward, Sophie (2011). *Jeanologies: Materiality and the (Im)permanence of Relationships and Intimacy*, dans *Global Denim*, Miller, Daniel & Woodward, Sophie, Berg, 145-158.
- Yardley, Lucy (2000). *Dilemmas in qualitative health research*, Psychology & Health, Vol. 15, No. 2, 215-228.
- Yardley, Lucy (2008), *Demonstrating validity in qualitative psychology*, dans *Qualitative Psychology: A Practical Guide to Methods* (2nd edn), Smith, J.A., Sage, 235-251.

Yonnet, Paul (1985). *Jeux, Modes et Masses. 1945-1985*, Paris, Gallimard,  
Bibliothèque des sciences humaines, 380 p.