

HEC MONTRÉAL

**LE PROCESSUS D'ACCESSION À LA CÉLÉBRITÉ PAR L'ENTREMISE
D'OBJETS DE COLLECTION : UNE ETHNOGRAPHIE DE LA
SNEAKER CULTURE NEW-YORKAISE**

PAR

JEAN-PHILIPPE LALONDE

**SCIENCES DE LA GESTION
(OPTION MARKETING)**

**MÉMOIRE PRÉSENTÉ EN VUE DE L'OBTENTION
DU GRADE DE MAÎTRISE ÈS SCIENCES (M. SC.)**

JUIN 2013

© JEAN-PHILIPPE LALONDE, 2013

SOMMAIRE

Plusieurs chercheurs en comportement du consommateur se sont intéressés au sujet de la collection. Ceux-ci en exposent les aspects expérientiels et symboliques en plus d'élaborer un cadre normatif décrivant cette activité. Ces recherches sont souvent situées dans l'univers personnel et intime du collectionneur, offrant une vision partielle de la complexité de cette activité de consommation qu'est la collection.

Afin d'élargir le spectre de connaissances sur ce sujet, le présent mémoire propose une incursion dans la sneaker culture new-yorkaise, une sous-culture de consommation dont les adhérents sont aussi des collectionneurs. Ce contexte a été retenu, car il s'agit d'un univers de consommation où la collection s'inscrit comme une activité sociale et collective. En ce qui a trait au lieu géographique de l'étude, il se justifie par l'importante concentration d'acteurs clés, un réseau de boutiques spécialisées développé et la quantité impressionnante d'évènements communaux s'y produisant. Par l'entremise l'ethnographie et en alliant l'observation participante aux entrevues semi-dirigées, le chercheur accède aux diverses composantes qui donnent sens à l'activité de collection dans ce contexte particulier.

Cette étude expose tout d'abord les multiples facettes de l'activité de collection. Le second volet de l'analyse décrit la symbiose entre la collection et le marché par l'exploration du rôle de hustler. La dernière section de l'analyse porte sur la manière dont les collectionneurs font usage de leur collection afin de définir leur identité au sein du collectif, les menant potentiellement sur la route de la célébrité.

Mots-clés : marketing, comportement du consommateur, anthropologie de la consommation, sous-culture de consommation, ethnographie, New York, sneaker culture, collection, hustler, célébrité

TABLE DES MATIÈRES

SOMMAIRE	p. I
REMERCIEMENTS	p. II
1. INTRODUCTION	p. 1
2. MISE EN CONTEXTE	p. 5
2.1. Rétrospective de la sneaker culture new-yorkaise (« <i>Back in the days</i> »)	p. 5
2.2. Les collectionneurs de sneakers	p. 7
2.3. Le profil mercantile des collections de sneakers	p. 8
2.4. Des célébrités qui collectionnent, des collectionneurs devenus célèbres et des sneakers empreints de célébrité	p. 10
3. REVUE DE LITTÉRATURE ET OBJECTIFS DE RECHERCHE	p. 12
3.1. Les sous-cultures de consommation	p. 12
3.2. La collection dans une sous-culture de consommation	p. 14
3.3. Le hustler	p. 15
3.4. Le concept de célébrité	p. 17
3.5. Objectifs de recherche	p. 18
4. MÉTHODOLOGIE	p. 20
4.1. Méthode	p. 20
4.2. Collecte de données	p. 21
4.2.1. Le choix du terrain de recherche	p. 22
4.2.2. Déroulement de l'ethnographie	p. 22
4.2.3. Entretien semi-structuré	p. 24
4.2.4. Analyse des données	p. 27
4.2.5. Éthique	p. 27
5. ANALYSE	p. 28
5.1. La collection	p. 28
5.1.1. L'acquisition (« <i>A Hunting Will Go</i> »)	p. 28
5.1.2. Entreposer (« <i>On Ice</i> »)	p. 38
5.1.3. S'afficher (« <i>Posting Up</i> »)	p. 42
5.1.4. Profit, vente et échange (« <i>Flipping, Selling, and Trading</i> »)	p. 45

5.1.5. Un rôle ambigu	p. 49
5.2. Le hustler	p. 51
5.2.1. Le connecteur	p. 51
5.2.2. Le connaisseur	p. 54
5.2.3. Le vendeur	p. 57
5.2.4. Le parvenu (« <i>Making it</i> »)	p. 59
5.2.4.1. <i>Le jeu des apparences (« Being Fresh Dipped »)</i>	p. 60
5.2.4.2. <i>Le pouvoir de l'argent (« Cash Rules Everything Around Me »)</i>	p. 62
5.2.4.3. <i>L'arriviste</i>	p. 64
5.2.4.4. <i>Le « hypebeast »</i>	p. 67
5.2.5. Un désir d'ascension	p. 69
5.3. La célébrité (« <i>Fame</i> »)	p. 71
5.3.1. Devenir célèbre	p. 71
5.3.1.1. <i>Noms et surnoms</i>	p. 71
5.3.1.2. <i>Des modèles de sneakers identifiables, connus et reconnus</i>	p. 72
5.3.1.3. <i>Se faire un nom</i>	p. 74
5.3.1.4. <i>Faire tourner les têtes (« Showing Off / Breaking Necks »)</i>	p. 75
5.3.1.5. <i>Bâtir sa réputation (« Building Street Cred »)</i>	p. 78
5.3.2. Les avantages de la célébrité	p. 82
6. DISCUSSION	p. 84
7. IMPLICATIONS, LIMITES ET AVENUES DE RECHERCHE	p. 86
7.1. Implications managériales	p. 86
7.2. Limites et avenues de recherche	p. 87
8. ANNEXE	p. 89
8.1. Annexe A : Grille d'observation des participants	p. 89
8.2. Annexe B : Grille d'observation des boutiques	p. 90
8.3. Annexe C : Grille d'observation des événements	p. 91
8.4. Annexe D : Questionnaire pour les participants	p. 92
8.5. Annexe E : Grille d'observation des boutiques	p. 95
9. BIBLIOGRAPHIE	p. 97

LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES

Photo 1 — Le coffre de voiture d’Alex	p. 46
Photo 2 — Promenade de Mayor devant House of Hoops	p. 80
Tableau 1 — Évènements exploratoires	p. 22
Tableau 2 — Liste des commerces d’intérêts	p. 23
Tableau 3 — Liste des évènements d’observations participantes	p. 24
Tableau 4 — Listes des participants aux entrevues semi-structurées	p. 26

REMERCIEMENTS

Ce projet de recherche s'inscrit tel un accomplissement personnel. À travers l'étude d'un sujet duquel je suis passionné, la sneaker culture, j'ai fait la rencontre de gens extraordinaires, des découvertes de tous genres et j'ai repoussé mes propres limites. Ce fut une expérience fort enrichissante. De ce fait, j'aimerais remercier ceux qui ont contribué à la réalisation de ce projet.

Dans un premier temps, j'aimerais mentionner la collaboration de l'équipe de la bibliothèque et l'ensemble du corps professoral du département de marketing de HEC Montréal. Vous m'avez apporté un soutien indispensable.

J'aimerais souligner l'importante contribution financière que m'a été accordée par la Fondation Benoit-Duchesne et la Banque Scotia. Grâce à ces bourses, j'ai pu séjourner à New York afin de procéder à ma collecte de données. Merci !

Je veux aussi souligner l'apport incommensurable de mes informateurs. Alors, « Shout Out » à Chris, T, Sean, Remone, Paul Lee, Michael, Jimmy, DS Ric, Great \$cott, Hung Up Crew, Chris Benucci, Paul « Snooze » Chin et tous les autres que j'ai rencontrés lors d'évènements, de visite de boutiques aux quatre coins de la ville. J'aimerais ajouter une mention spéciale à Elizabeth Dvoskin qui m'a cité à titre d'expert sur la sneaker culture dans un article publié dans l'hebdomadaire new-yorkais The Village Voice.

De plus, je voudrais saluer l'apport de mes collègues de maîtrise et doctorat tout au long de la réalisation de ce projet de recherche. Plus particulièrement, je remercie Annie Blanchette, Myriam Brouard, Virignie Deroubaix, Sylvain Letellier, Geneviève Renaud et Pascal Routhier.

Finalement, je tiens à remercier Jean-Sébastien Marcoux. Sa contribution à la réalisation de ce mémoire est capitale. Je serai toujours reconnaissant de ta patience, ta curiosité et ta générosité. Merci de m'avoir encouragé dans ce projet. Cette expérience aura été d'une grande valeur.

1. INTRODUCTION

« Talk about sneaker wars. Customers on the Lower East Side were duking it out in the street yesterday over a limited-edition Nike Pigeon (NYC) Dunk skateboarding shoe. Not even Big 'Twoine — the 300-pound bouncer hired to keep order — was able to control the dozens of «sneakerheads» who rushed the door at The Reed Space store at 10:30 a.m. yesterday. When tempers flared, cops were called to restore order. » (Sklar et Green, 2005)

L'article duquel est tiré cet extrait s'intitule « Sneaker Riot ». Le récit des journalistes relate les faits entourant une émeute qu'occasionne la mise en marché d'un nouveau modèle de sneakers. Pour le grand public, cet évènement peut sembler dérisoire, risible et invraisemblable. Cependant, pour les adeptes de la sneaker culture il va tout autrement.

Il convient ici de faire un bref aparté, la sneaker culture est une sous-culture de consommation qui prend forme par l'entremise des interactions entre le sneakerhead et les acteurs et diverses composantes de ce microcosme social, culturel et mercantile. Pour sa part, le sneakerhead est un individu épris d'une passion ardente pour tout ce qui a trait aux sneakers et qui détient une connaissance quasi encyclopédique du sujet. À la manière de la sous-culture Harley Davidson décrite par Schouten et McAlexander (1995), la sneaker culture comporte une structure hiérarchique sociale identifiable, des croyances et valeurs partagées, un jargon qui lui est propre, des rituels et modes d'expressions symboliques particuliers. Chacune de ses composantes ayant comme point unificateur le sneaker.

Pour en revenir aux évènements décrits précédemment, il s'agit plus particulièrement de la mise en marché de la Nike Dunk SB « Pigeon ». Ce modèle de chaussure a de particulier son tirage extrêmement limité. En effet, uniquement cent-cinquante exemplaires de ce modèle sont produits, dont à peine une vingtaine est disponible chez Reed Space. De plus, il s'agit l'aboutissement d'un projet créatif conjoint entre Nike et Staple Design/Reed Space. Reed Space/Staple Design est un espace commercial qui occupe à la fois la vocation de studio de design et celle de boutique. Cette entreprise détient une réputation enviable et s'inscrit telle une référence chez les sneakerheads vu la qualité de la sélection de sneakers qui y sont offerts. Dans le cadre du projet de création de la « Pigeon Dunk », Reed Space y appose sa signature en élaborant un coloris unique ayant comme inspiration le plumage du pigeon. D'ailleurs, une broderie à l'image de cet oiseau orne la chaussure. Jeff Staple, le designer principal de Staple

Design, justifie son choix en présentant le pigeon comme une figure emblématique de la ville de New York.

Dans le cadre particulier de la sneaker culture, cette chaussure ne peut pas être perçue comme une simple paire de godasses. Les auteurs et journalistes qui s'intéressent à la sneaker culture identifient deux traits fondamentaux qui interpellent le sneakerhead. Dans un premier temps, ils définissent le sneaker comme un objet de collection. Tout comme les chercheurs en comportement du consommateur, ils reconnaissent le prestige (traduction libre de l'expression « bragging rights ») et la reconnaissance sociale de la rue (traduction libre de l'expression « street cred ») qui sont associés à l'objet de collection. Deuxièmement, ils constatent le potentiel mercantile de ces chaussures. Par exemple, la « Pigeon Dunk » se vend 300 \$ en boutique lors de son lancement. Le soir venu, elle s'échange déjà à plus de mille dollars. Il n'est pas surprenant qu'autant de sneakerheads aient fait la queue pendant trois jours devant Reed Space dans l'espoir de mettre la main sur l'une des vingt paires disponibles. Cependant, l'émeute qui s'en suit demeure un cas extrême dans les annales de la sneaker culture.

En s'appuyant sur cette catégorisation, les médias et documentaristes conçoivent deux archétypes du sneakerhead, celui du collectionneur chevronné et à son antipode celui de revendeur sans scrupule. En ce qui a trait au profil de collectionneur, il s'apparente à celui qui est reconnu par Belk (1995a). Par opposition, le revendeur s'intéresse plutôt au potentiel mercantile de la chaussure. Bien qu'utiles à des fins de vulgarisation, ces archétypes décrivent respectivement un idéal. Toutefois, ils ne permettent pas de saisir la complexité et les nuances qui caractérisent le comportement des sneakerheads.

Entre ces deux pôles s'érige un profil qui fait défaut aux efforts de catégorisation décrits précédemment. Il s'agit du hustler. Ce personnage est un hybride. Il se situe à la jonction des rôles du collectionneur idyllique et celui du vil commerçant. C'est un sneakerhead et comme la vaste majorité de ses pairs, il n'hésite pas à tirer profit de sa passion et de ses connaissances pour améliorer sa condition financière, matérielle et sociale. Autrement, il présente un profil où les fonctions et caractéristiques des rôles de collectionneur et de revendeurs viennent à se chevaucher.

À cet égard, plusieurs études en comportement du consommateur se sont intéressées à la collection et au collectionneur (Belk, 1995a; Belk, 1995b; Belk et coll. 1991). Ces recherches présentent le commerce et la collection comme des activités mutuellement exclusives. Cette

approche écarte l'importance des interactions qui subviennent entre chacune de ces sphères d'activité. Pourtant, le comportement du hustler démontre la complémentarité entre elles.

En s'inspirant des recherches en comportement du consommateur, sociologie et anthropologie cette étude cherche à comprendre l'activité de collection dans sa globalité et d'exposer les ambiguïtés et paradoxes qui subviennent par sa rencontre avec le commerce. En suivant le hustler dans sa quotidienneté, cette étude présente l'étendue et la diversité des activités qui composent le cadre d'expérience de consommation du hustler. Le but de cette recherche n'est pas de dresser un portrait exhaustif des activités auxquelles s'adonne le hustler, mais de les présenter de sorte qu'elles témoignent de leur pluralité et du caractère multidimensionnel de ses occupations. De ce fait, cela permet d'accéder à la manière dont il négocie la frontière entre le commerce et la collection et comment ces deux entités peuvent être conçues comme étant complémentaires. Plus encore, cette enquête sur le hustler met en lumière l'utilisation de sa collection qu'il ne considère pas comme une fin en soi, mais plutôt comme un moyen de forger son identité.

Comme le relèvent les sociologues English et Stephens (1975) et Oliver (2006), il y a autant de types de hustler que d'opportunités de commerce. Il y a des spécialistes pour tous les domaines que ce soit les DC, les vêtements, les pièces automobiles, bijoux, *etc.* Le choix de s'arrêter aux sneakerheads est intrinsèquement lié au rapport particulier qu'ils entretiennent à l'endroit de leur objet fétiche. Par consensus et cooptation, les sneakerheads accordent une charge symbolique au sneaker lui conférant un statut unique. Il existe déjà un corpus sur le thème du sneaker comme objet de collection (Garcia, 2003; Heard, 2008; Wood, 2005). De ce fait, la présente étude s'intéresse plutôt à l'activité de collection et à la façon dont elle est vécue par le hustler. Cela permet de poser un regard sur une activité qui gagne de plus en plus d'adeptes par l'engouement populaire et des stratégies de marques et développement de produits agressives. Si d'une part le phénomène tend à se démocratiser, la hiérarchie sociale elle se radicalise. Ainsi, la mise en scène et l'utilisation de la collection deviennent des outils incontournables pour le sneakerhead afin qu'il puisse définir son identité au sein du groupe.

Par ailleurs, le contexte new-yorkais compte lui aussi ses particularités. Les experts de la sneaker culture (Garcia, 2003; Heard, 2008) l'identifient comme le berceau de la sneaker culture. De plus, New York en demeure l'épicentre. D'une part, la ville est l'hôte d'une impressionnante communauté de sneakerheads. De plus, New York compte une concentration considérable de boutiques spécialisée dont la plupart jouissent d'une réputation internationale que ce soit ALIFE, Flight Club, Staple Design/Reed Space, *etc.* Il faut aussi compter la présence des bureaux de

plusieurs grandes marques, de *boutiques phares*, de nombreux événements spécialisés et encore bien plus. Ce contexte de consommation met en valeur les dynamiques qui lient le hustler à son environnement de consommation. Plus particulièrement, il expose ses subtilités par le contraste des divers lieux et événements auxquels il prend part.

Le premier chapitre de cette recherche sert à contextualiser l'étude. Elle présente un survol de l'évolution de la sneaker culture à New York grâce à la littérature spécifique à ce sujet. Par la suite elle dresse un portrait sommaire du collectionneur de sneakers et le caractère symbolique de son activité de consommation. Ensuite, il est question de sa propension aux commerces et à la revente. Ce chapitre se termine sur l'omniprésence de la célébrité qui est devenue caractéristique de l'activité de consommation du sneakerhead.

En ce qui a trait au second chapitre, il fait état de la littérature sur les divers sujets d'intérêts de l'étude. Celui-ci introduit tout d'abord la littérature en comportement du consommateur sur les thèmes de sous-culture de consommation et collection. Le sujet suivant est celui du hustler dont les supports principaux sont issus de la sociologie et des « *hip-hop studies* ». Le hustler est sans contredit un personnage mythique de la culture hip-hop d'où la prévalence de ce courant de recherche. Le dernier thème qu'aborde ce chapitre est celui de la célébrité, selon l'approche de l'anthropologue Munn (1992).

L'étude se poursuit en exposant les principes scientifiques et méthodologiques observés pour sa réalisation, dont le choix de la méthode de collecte de données. Comme le choix se porte vers l'ethnographie ce chapitre présente aussi les spécificités relatives au choix du terrain, du déroulement plus particulier de l'enquête et des diverses méthodes de collectes de données pour compléter et trianguler l'information recueillie sur le terrain. Ce chapitre se termine sur les techniques d'analyse préconisés et les principes éthiques observés.

Le chapitre suivant fait état des résultats de l'analyse. Celui-ci comporte trois volets distincts. Le premier aborde l'activité de collection dans sa globalité. Le second se penche sur le rôle du hustler et la manière dont il consolide les diverses facettes de son rôle. Il est entre autres question de la façon dont il négocie le rapport entre collection et commerce. La dernière section s'intéresse à la manière dont le hustler fait usage de sa collection et de son incidence sur la manière dont il arrive à forger son identité. Cette étude se termine par la présentation des implications managériales, limites et avenues de recherches.

2. MISE EN CONTEXTE

Vu la nature ethnographique de ce projet de recherche, il importe d'exposer le contexte de l'étude. Le contexte a de particulier qu'il donne sens à l'expérience de consommation en plus d'être empreint de nombre de subtilités difficilement accessibles au non-initié. Le présent chapitre propose tout d'abord une rétrospective de l'histoire de la sneaker culture new-yorkaise. S'en suit, une introduction au profil du collectionneur de sneakers. Par la suite, ce sont les pratiques de vente et de revente de chaussures de collection font l'objet d'un survol. Le dernier volet de ce chapitre porte sur le thème de la célébrité, une notion solidement ancrée au sein de cette sous-culture de consommation.

2.1. Rétrospective de la sneaker culture new-yorkaise

Les premiers balbutiements de la sneaker culture à New York sont issus des cercles de joueurs de basketball. Ce sont les joueurs et fans de basketball qui sont les premiers à manifester un fétiche pour les sneakers (Garcia, 2003; Heard, 2008). Inspirés par l'allure des joueurs professionnels et en cherchant à se distinguer, ces adeptes s'aventurent aux quatre coins de la ville pour dénicher des modèles de sneakers qui ne sont pas disponibles dans leur quartier (*ibidem*). Ce faisant, ils développent des relations privilégiées avec les commerçants qui leur offrent des escomptes et les avisent des nouveaux arrivages (*ibidem* ; Unorthodox Styles 2005)

Parallèlement, ils développent une expertise certaine sur le sujet et s'intéressent à toutes ses facettes : design, construction, points de vente, *etc.* (Farely, 1998; Vanderbilt, 1998) Ils s'inscrivent alors rapidement comme références en matière de sneakers parmi leurs cercles sociaux respectifs. Leurs collègues, coéquipiers et amis n'hésitent pas à les consulter pour les guider dans leurs achats et les aider à trouver le meilleur prix (Garcia, 2003).

Si les joueurs de basketball jettent les bases de la sneaker culture (Vandebilt, 2008 ; Jackson, 2002), ce sont les adeptes de la culture hip-hop qui en font un phénomène de consommation d'envergure (Garcia, 2003 ; Heard, 2008 ; Townsend, 2010). Plus particulièrement, ce sont les *breakdancers* (*b-boys*) qui assurent la diffusion de cette obsession pour le sneaker. En effet, il s'avère que c'est ce type de chaussures qui conviennent le mieux à cette discipline et que les b-

boys adoptent presque unanimement. D'une part, la flexibilité et le confort du sneaker permettent au *b-boy* de réaliser ses prouesses en toute aisance. De l'autre, les coloris multiples et formes variées de ce type de chaussures s'agencent parfaitement à ses diverses tenues. Bien que d'apparence anodine, ce détail est primordial pour le *b-boy*, car ses pairs jugent de sa performance par rapport au fond et à la forme. Plus que la somme des mouvements, le *breakdance* s'apprécie dans sa globalité : enchainements, musique, interactions avec le public, lieux, vêtements, *etc.* (Banes, 2004 : p.16) Comme les *battles*, une forme d'affrontement par la danse typique au *breakdance*, sont imprévisibles, le *b-boy* arpente la ville chaussé de ses sneakers, prêt à toutes éventualités. Le sneaker devient ainsi un objet emblématique du code vestimentaire du *b-boy* (Farely, 1998 ; Heard, 2008).

Par ailleurs, l'importance qu'accorde le *b-boy* envers ses sneakers a une incidence certaine auprès de ses contemporains et de son public. Comme le note Futura 2000, un pionnier de la culture hip-hop et une légende de la scène du graffiti à New York, la chaussure du *b-boy* est immanquable :

« The breakdancers, their shit always looked really correct! It was all about keeping your sneakers pristine, constantly looking fresh in terms of you know... It complemented your entire kit. Whether it was your Kangol hat, nylon t-shirt, jeans, whatever. You know, I say it was really that Ken Swift, Rock Steady Crew, b-boy look that took over in terms of making sneakers almost the main attraction of what you had on. »

— Futura 2000, interviewé dans *Just For Kicks* (De Longeville et Leone, 2005)

Ainsi, le *b-boy* contribue à sortir le sneaker des salles de sports et du fait même, à en faire un objet de mode désirable et convoité (Heard, 2008 ; Unorthodox Styles, 2005). Éventuellement, l'intérêt qu'entretient le *b-boy* à l'endroit de ses sneakers se répand à l'ensemble des adeptes de la culture hip-hop (Garcia, 2003).

Par ailleurs, la culture hip-hop est caractérisée par l'esprit de compétition et de dépassement. Cela encourage ses adhérents pousser l'enveloppe créative et à affirmer leur individualité au sein de collectif (Banes, 2004 ; Garcia, 2003). Il va sans dire que le sneaker s'inscrit comme le vecteur parfait pour attester de leur individualité. Cette perspective va chambouler les comportements de consommation à l'endroit de cet objet.

Dorénavant, il n'est plus suffisant pour l'adhérent de la culture hip-hop de se procurer une paire de chaussures au commerce du coin. Afin de dénicher la paire que personne d'autre ne possède,

il s'adonne au *sneaker hunting*. En somme, il s'agit d'une activité à travers laquelle le consommateur ratisse les boutiques pour acquérir des paires des sneakers oubliés ou laisser pour compte qui ont une valeur symbolique significative. À cela se greffe le mouvement de personnalisation, à travers lequel certains créent de réels chefs d'oeuvres sur leurs sneakers. De plus, comme les apparences jouent un rôle primordial, ils mettent tout en oeuvre pour conserver l'état immaculé de leurs sneakers. Certains vont jusqu'à trainer constamment une brosse à dents pour nettoyer leurs sneakers. Dans cette optique, ce qui compte avant tout c'est d'épater la galerie. Cet espace symbolique s'étend du moment où il quitte son domicile jusqu'au moment de son retour, alors que chaque rencontre pourrait potentiellement se transformer en un concours d'égo sur le seul précepte des sneakers.

2.2. Les collectionneurs de sneakers

Le désir de dépassement et l'esprit de compétition animent toujours la sneaker culture new-yorkaise. Cependant, celle-ci n'est plus exclusivement rattachée à la culture hip-hop. Elle s'inscrit plutôt comme une sous-culture de consommation à part entière (Leone et Longeville, 2003) ayant des ramifications au sein d'autres univers culturels et sportifs comme les punks et les sports extrêmes (Unorthodox Styles, 2005).

Tout d'abord, les adeptes de la sneaker culture forment un groupe relativement éclectique selon les paramètres sociodémographiques traditionnels (Cosgrave, 2007; Sakany, 2007). Le seul paramètre qui tienne est le fait que la vaste majorité de ses adhérents sont issus des grands centres urbains (Antrim, 2005; Dwoskin, 2009; Gillilan, 2005; Sykes 2005). En ce sens, le point unificateur est sans contredit la passion manifeste qu'ils éprouvent pour le sneaker, ce qui leur vaut le pseudonyme de sneakerhead (Farrelly, 2005; Wasserman, 2009).

Bien que les sneakerheads soient des collectionneurs chevronnés, ils ont tous une façon particulière d'assembler leur collection, leur taille et composition étant extrêmement variable. Certains possèdent quelques dizaines de paires alors que d'autres en compte plusieurs milliers (Dwoskin, 2009; Gillilan, 2005; Unorthodox Styles, 2005). Il en va de même pour la composition qui est à l'image du son propriétaire. La collection peut recouper des thèmes tout aussi variés que l'inspiration soit une discipline sportive, un athlète, une célébrité, une tendance de mode, un modèle de chaussure, une technologie, une période ou une marque (Ernst, 2009; Garcia, 2003; Gillilan, 2005; Unorthodox Styles, 2003; Wood, 2005). Par contre, le contenu

d'une collection tend vers la spécialisation (Gillian, 2005). Ainsi, la direction que chacun donne à sa collection lui permet d'exprimer son individualité tout en signifiant son appartenance au collectif (Miles, 1996).

Parmi les collectionneurs se dressent deux catégories distinctes. D'une part, les nostalgiques qui sont en quête de modèles vintages. À la manière de leurs prédécesseurs, ils s'adonnent au sneaker hunting, à la recherche de modèles oubliés dans les recoins d'arrière-boutiques (Wood, 2005). Ils sont aussi interpellés par les rééditions de modèles anciens qui titillent cette fibre nostalgique (Cosgrave, 2005). Parmi eux, certains sont même prêts à débours des sommes faramineuses pour mettre la main sur l'édition originale de leur « Graal ». Par exemple, une paire d'Air Jordan originale produite en 1985 se transige entre 5000 \$ et 35 000 \$ (Antrim 2005; Elliott, 2009).

D'autre part, il y a les mordus de nouveautés qui en ont que pour les éditions limités, collaborations et modèles exclusifs (Antrim 2005; Gale 2008; Sykes 2005). Il y a un engouement certain pour ce type de chaussure parmi les sneakerheads. La mise en marché de ces modèles est généralement accompagnée de file d'attente aux divers points de vente. Afin de s'assurer une paire, les sneakerheads sont prêts à attendre plusieurs jours devant un commerce (Cosgrave, 2007; Sykes, 2005).

Malgré le caractère obsessionnel et les dépenses considérables que peut engendrer ce mode de consommation, celui-ci est encouragé et même célébré par leurs pairs, les médias, les marques et les commerçants (Farrelly, 2005; Wood, 2005). En consommant cet espace et temps fantastique conjointement, les sneakerheads accèdent à un mode de consommation symbolique qui leur est propre et qui les fait vibrer à l'unisson. Cependant, loin d'eux l'idée de se préoccuper des répercussions de la surconsommation et de se soucier des enjeux éthiques liés à la production des biens qu'ils collectionnent (Farrelly, 2005).

2.3. Le profil mercantile des collections de sneakers

Si certains collectionneurs sont prêts à débours 35,000 \$ pour faire l'acquisition d'une paire d'Air Jordan, d'autres sont prêts à l'offrir à ce prix. Par ailleurs, les files d'attente ne comptent pas que des collectionneurs. Nombre de participants s'y glissent dans le seul but de faire de l'argent en revendant les sneakers (Antrim, 2005; Cosgrave, 2007). Les embrouilles que

relèguent les médias lors d'évènements de mise en marché sont souvent provoquées par ces individus, motivés par le profit (Sykes, 2005; Wood, 2005). Au même titre que le collectionneur, le revendeur fait partie du paysage social de la sneaker culture.

Bien que peu l'admettent, les sneakerheads s'adonnent à la vente et échange de sneakers parallèlement à leur activité de collection. Ces activités sont facilitées par nombre de structures plus ou moins spécifiques à la sneaker culture. Par exemple, eBay est l'une des plateformes que privilégient les sneakerheads (Cosgrave, 2007; Wood, 2005). Autrement, les forums de discussions spécialisés et les commerces qui opèrent par consignation, comme Flight Club à New York, sont aussi devenus des références pour les vendeurs et les acheteurs (Antrim, 2005). Les évènements de types bazar comme Sneaker Con gagnent en importance, car ils permettent de contrecarrer la contrefaçon, devenue un fléau dans les échanges sur le web, comme le reporte Dwoskin (2009).

Les motivations du revendeur sont multiples. Bien sûr, le profit s'inscrit au haut de liste. Par exemple, dans les heures qui suivent le lancement de la Nike SB « Pigeon » la chaussure passe de 300 \$, prix d'achat à la boutique, à 1500 \$ sur les divers sites d'enchères électroniques et forums de discussions spécialisés (Sykes, 2005). Au-delà de cette simple motivation capitaliste, certains y trouvent le moyen d'accéder à des modèles auxquels ils ne pourraient avoir accès, car trop dispendieux (Dwoskin, 2009). En ce sens, le sneaker comme objet de collection est perçu comme un investissement à part entière (Gillilan, 2005).

De plus, la possibilité de réaliser un profit par la vente de sneakers vient à modifier les comportements d'achats des sneakerheads. Bien qu'ils se qualifient tous de collectionneurs, ils n'hésitent pas à faire l'acquisition d'autant de paires qu'il leur en est possible lors de la mise en marché de modèles prisés. Ils en achètent une pour la collection, une autre qu'ils vont porter et les autres dans le but de les revendre. Dans certains cas, cela leur permet de récupérer la dépense initiale et même de réaliser un profit (Antrim, 2005).

Finalement, le rôle et la présence des revendeurs ne font pas l'unanimité chez les sneakerheads. Ces derniers entretiennent un rapport mitigé à l'égard des revendeurs (Dwoskin, 2009; Wood, 2005). Ils sont appréciés, car ils rendent accessible de la marchandise qui autrement ne l'est pas pour un grand nombre. Par contre, si cette marchandise n'est pas disponible, c'est souvent parce que les revendeurs ont dépouillé les commerçants de tout leur stock en plus d'exiger une prime onéreuse pour rendre ce bien à nouveau accessible aux collectionneurs.

2.4. Des célébrités qui collectionnent, des collectionneurs devenus célèbres et des sneakers empreints de célébrité

Par ailleurs, le sneakerhead utilise sa collection comme un mécanisme de distinction et d'ascension sociale. En exposant ses biens, il cherche à se faire remarquer par ses pairs. Ultimement, ce qu'il convoite c'est de s'établir comme une figure connue et reconnue par ses contemporains (Garcia, 2003).

Nombre de célébrités sont étiquetées comme sneakerhead. Par exemple, l'impressionnante collection de Nike Air Force 1 de DJ Clark Kent en a fait une des figures emblématiques de la sneaker culture et lui vaut aussi des mentions dans les articles de l'hebdomadaire new-yorkais Village Voice (Dwoskin, 2009) et dans le Financial Times (Bronwyn, 2007). Nombre d'autres célébrités comme Missy Elliott, Pharrell Williams et Damon Dash sont aussi connues à titre de collectionneur de sneaker (Cosgrave, 2007; Sykes, 2005).

L'inverse est tout aussi possible. Certains collectionneurs de chaussures sont devenus célèbres grâce à leur collection. Bobbito Garcia, historien de la sneaker culture et DJ, est probablement le collectionneur le plus connu à New York. D'ailleurs, son rayonnement lui a valu le poste d'hôte d'une émission dédiée à la sneaker culture qui est diffusée sur ESPN. Parmi ces collectionneurs devenus célébrités, il faut compter Mark Farese, alias Mayor. Ce dernier est devenu une figure incontournable de la sneaker culture new-yorkaise. Il fait d'ailleurs l'objet d'un article de fond du Village Voice un hebdomadaire new-yorkais. En multipliant les apparitions, il est devenu le porte-parole de service de la sneaker culture new-yorkaise. Il détient une si grande notoriété que les commerces spécialisés lui réservent un accueil particulier et les grandes marques lui accordent certaines faveurs (Dwoskin, 2009).

De plus, la célébrité fait partie intégrante du design de certains modèles chaussures. L'Air Jordan en est sans contredit l'un des exemples les plus illustres étant éponyme d'un joueur de basketball l'étant tout autant, Michael Jordan. Il n'est pas rare que les grandes compagnies comme Nike fassent appel à des célébrités pour collaborer au processus créatif de développement de produits. Un de leur succès récent est l'Air Yeezy, produit conjointement avec Kanye West, un rappeur de renommée internationale. Ce privilège n'est pas réservé exclusivement aux vedettes internationales. Les figures connues de sous-culture connexe à la sneaker culture sont aussi invitées à participer à ce processus. En guise d'aperçu, Nike a invité

les artistes/commerces suivants à collaborer au design de ses sneakers : Futura 2000, Haze, Stash, Hiroshi Fujiwara, SBTG, Neckface, Jeff Staple, Supreme, Alife (Gale, 2008). Les modèles sur lesquels ces collaborateurs sont appelés à travailler sont généralement produits en éditions limitées.

3. REVUE DE LITTÉRATURE ET OBJECTIFS DE RECHERCHE

3.1. Les sous-cultures de consommation

Le concept de sous-culture de consommation appartient à la catégorie des « *marketplace cultures* » (Arnould et Thompson, 2005), l'un des quatre programmes de recherche que regroupe le CCT. Ce programme de recherche est inspiré par les travaux de Maffesoli (1996) sur le thème des néotribus. Souvent de nature éphémère, cette forme d'organisation sociale résulte du désir d'affiliation collectif de consommateurs qui partagent des intérêts communs liés à leur style de vie ou leurs loisirs. Autrement, ce champ théorique a comme prémisse que ce qui peut réunir beaucoup d'individus, c'est de consommer la même chose, en commun, au même moment (Cova et Cova, 2001).

À cet égard, les chercheurs en comportement du consommateur ont produit un vaste corpus de recherche qui s'intéresse à un registre de regroupements sociaux de natures tout aussi variées qu'éclectiques comme les parachutistes (Celsi, Rose et Leigh, 1993), les « *new bikers* » (Schouten et McAlexander, 1995), les fans de Star Trek (Kozinets, 2001), les adeptes de la marque Apple et Saab (Muniz et O'Guinn, 2001), les membres de la communauté gaie (Kates, 2002) pour ne nommer que ceux-ci. Dans son sillage, l'étude des « *marketplace cultures* » entraîne l'émergence de moult concepts décrivant ces divers types de regroupements sociaux comme la sous-culture de consommation (Schouten et McAlexander, 1995), la microculture (Thompson et Troester, 2002), la culture de consommation (Kozinets, 2001), la tribu (Cova, 1997 ; Cova et Cova, 2001 ; Cova, Pace et Park, 2007), la communauté de marque (Muñiz et O'Guinn, 2001 ; Muñiz et Schau, 2005), etc. Comme l'observe Cova et coll. (2007), il ne semble pas y avoir de consensus quant à l'utilisation d'une nomenclature précise pour l'identification de chaque forme de regroupement. Dans tous les cas, la valeur de lien (Cova, 1997) de simples objets ou activités de consommation suffit pour faire converger les consommateurs et générer un engouement collectif. D'ailleurs vu la nature du fondement de ces groupes, un même consommateur peut appartenir simultanément à plusieurs regroupements.

En ce qui a trait plus particulièrement à la constitution des sous-cultures de consommation, Schouten et McAlexander (1995) la décrivent comme suit : « *a distinctive subgroup of society that self-selects on the basis of a shared commitment to a particular product class, brand, or*

consumption acitivity. » De plus, les sous-cultures de consommation sont caractérisées par une structure sociale hiérarchisée et identifiable, un éthos unique, un ensemble de croyances et valeurs partagées, un jargon qui lui est propre, des rituels et un mode d'expression symbolique (Schouten et McAlexander, 1995).

Bien que ces groupes résultent d'une passion que partage un ensemble de consommateurs pour un même objet, leur composition respective demeure hétérogène. Tout d'abord, Cova et Cova (2001) observent qu'au sein d'une même tribu il existe diverses catégories d'adhérents qu'ils catégorisent d'une part selon les évidences physiques de leur appartenance et de l'autre en fonction des traces leur implication dans leur emploi du temps. Les observations de Fox (1987) à l'égard de communauté punk abondent dans le même sens. Dans ce cadre particulier, elle distingue les « *hardcores* », « *soft core* » et « *preppie* » punks selon leur engagement envers la culture punk qui se manifeste par leur style, valeur et idéologie. Autrement, par ses choix et pratiques de consommation, l'adhérent d'une sous-culture de consommation est en mesure de négocier son identité au sein du collectif (Kates, 2002)

Par ailleurs, l'objet autour duquel se réunissent les membres d'une sous-culture de consommation prend une signification toute particulière (Muniz et Schau, 2005) qui revêt un caractère quasi sacré (Kozinets, 2001). En effet, les diverses activités auxquelles ils s'adonnent contribuent à distancier cet objet de son caractère superficiel comme produit commercial (*ibidem*). Plus encore, ce cadre de consommation donne lieu à l'émergence de discours qui ont tendance à renforcer l'esprit communal et d'appartenance, l'effacement du paradigme de l'efficacité et de la rationalisation que prônent la logique de marché tout comme l'apparition de pratiques d'échanges alternatives (Kozinets, 2002). Ultimement, en prenant part aux activités d'une communauté de consommation, le participant a l'occasion de vivre une expérience transformatrice et émancipatrice (Muniz et Schau, 2005). Qu'il s'agisse d'une communauté fondée sur un passé mythique (Belk et Costa 1998) ou sur l'adoration d'une marque bien réelle (Muniz et Schau, 2005) chacune d'elle est marquée par la consommation d'un espace-temps quelque peu fantastique. En prenant part aux activités de cette communauté, le consommateur vient à renforcer les croyances romancées qui y sont associées (Belk et Costa, 1998).

3.2. La collection dans une culture de consommation

Belk (1995a) définit le fait de collectionner comme suit : « *the proces of actively, and passionately acquiring and possessing things removed from the ordinary use and perceived as part of a set of non-identical objects or experiences.* » En ce sens, la collection détient un statut particulier qui découle de l'ordre du sacré (Belk, 1989). Cet ensemble d'objets retirés de la circulation et dépouillés de la fonction qui leur a été prescrite est considéré comme étant unique et vénéré parce qu'il représente une tentative de complétude et d'exhaustivité (Belk et coll. 1989). Le caractère sacré de la collection est aussi intrinsèquement lié au fait qu'il s'agit d'une forme de prolongement de l'identité de son propriétaire (Belk, 1988) qui évoque l'accomplissement.

Par ailleurs, même s'ils sont pris individuellement, les objets qui entrent dans la composition d'une collection évoquent le sacré. Par exemple, Belk et coll. (1989) dénote que les cadeaux et les objets qui sont une représentation totémique sont considérés comme étant sacrés par le collectionneur. De plus, un objet dont le collectionneur fait l'acquisition pour une somme onéreuse se voit sacralisé par le cours de cette transaction (Belk, 1995a). Les processus par lesquels le collectionneur intègre un objet à sa collection, tels la classification et l'ordonnancement, s'inscrivent comme des instances sacralisantes. Selon cette perspective, l'objet de collection peut être considéré de la sorte que dans la mesure où il est remisé dans un sanctuaire et à l'abri des pratiques de consommation jugées profanes (Belk et coll., 1989). Plus encore, il est présenté ou utilisé que dans le cadre d'activité connexe à la collection.

En ce sens, Belk (1995b) recense les activités de recherche, acquisition, accumulation et possession comme étant constitutive du cadre de la collection. Pour sa part, Dannefer (1980) décrit un cadre beaucoup plus inclusif et relève une panoplie d'activités qui sont intrinsèques à la collection y compris la vente. D'ailleurs, l'acquisition est reconnue comme une activité toute particulière pour le collectionneur, celle-ci pouvant prendre allures de quête épique (Belk, 1995a ; Long et Schiffman, 1997). Pour le collectionneur, la recherche et l'acquisition sont tout aussi prenantes que la possession de l'objet.

D'autre part, la collection exige nombre de qualités de la part du collectionneur. Celui-ci doit se montrer connaissant, persévérant, entreprenant et montrer du discernement (Belk, 1995b), ses capacités à repérer et à faire l'acquisition d'objets de collection dépendent fortement de ces qualités. En effet, peu importe l'objet de collection et aussi spécifique qu'il puisse l'être, cette

activité entraîne son lot de compétition (Belk, 1995a). Il semblerait que la rareté intrinsèque d'un objet soit directement corrélée à sa désirabilité (Belk, 1995a). De ce fait, devant la crainte de voir un objet disparaître à tout jamais, il devient difficile, voire problématique, pour le collectionneur d'établir un budget. Cela soulève le côté plus sombre de cette activité qui dans certain cas prend l'allure de dépendance, obsession ou encore de compulsions (Belk, 1995 b).

Les collectionneurs ont tendance à légitimer leur activité comme une fonction reliée à l'art et la science ou même justifier leurs acquisitions selon les termes d'une logique économique en positionnant l'objet de collection comme un investissement (Belk, 1995 b; Belk et coll., 1991). Cependant, Belk (1995a) stipule qu'un collectionneur qui a comme première motivation le profit ne peut être considéré de la sorte, car la passion et l'attachement qui caractérisent cette activité sont absents. Ce n'est que dans la mesure où cette motivation est reléguée au second plan qu'il peut être considéré à titre de collectionneur. De façon similaire, Stebbins (1980) établit une distinction claire entre le collectionneur et le marchand en fonction de leur motivation respective au commerce. À cet effet, le collectionneur, contrairement au marchand, ne cherche pas nécessairement le profit, mais plutôt la possibilité de générer un capital dans l'optique de faire l'acquisition d'un objet encore plus désirable ou onéreux qu'il ajoutera à sa collection. De plus, Gelber (1991 : cité dans Belk 1995) dénote que le collectionneur refuse de monétiser sa collection ou son expertise de peur d'effacer les frontières entre le travail et son loisir et du fait même d'y délaissier le pur plaisir qui motive leur action. Cependant, Belk (1995a) remarque que dans le contexte de société de consommation, la valeur monétaire demeure un indicateur certain du succès du collectionneur.

3.3. Le hustler

Tout d'abord, le hustler est un individu qui fait le commerce de biens ou services dans le but d'améliorer sa condition financière, matérielle ou sociale (English et Stephen, 1975, Oliver 2006). Cependant, il se produit en marge des systèmes et réseaux officiels. Il ne détient pas de permis ou de licence pour cautionner son entreprise et ne déclare pas les revenus qu'il en dégage.

Les chercheurs en sociologie (English et Stephen, 1975; Lex, 1990) ont étudié le hustler dans les contextes d'usage de stupéfiants et de proxénétisme. Dans le cadre plus particulier des « *hip-hop studies* », le hustler est plutôt décrit comme un entrepreneur (Oliver, 2006 ; Watts, 2004).

Bien que ses activités puissent recouper celles énumérées précédemment, elles incluent aussi la vente de CD copiés, de vêtements, accessoires pour automobiles et bien d'autres. Le lien unificateur entre chacune de ces activités réside dans leur nature en ce sens que chacune s'inscrit dans le spectre étendu de l'imagerie associée à la culture hip-hop (Oliver, 2006). Ainsi, le « *hustling* » s'inscrit comme une alternative aux façons plus traditionnelles ou légitimes de faire de l'argent. Cette activité est intrinsèquement liée au monde de la rue, un univers dont le hustler connaît bien les rouages, les marchés et les consommateurs.

Le hustler détient un rôle central dans le monde de la rue et le fruit de son activité en donne le ton et le rythme (Horton, 1972). Ses activités sont régies et motivées par un système de valeur qu'Anderson (1994) nomme le « code de la rue ». Celui-ci est principalement dicté par une quête incessante pour le respect et le désir d'y arriver (traduction libre de «making it») (Anderson, 1994; English et Stephens, 1975). Cela se traduit plus concrètement par la recherche du succès sur les plans financier, matériel et social (Oliver, 2006). C'est d'ailleurs cette image de magnat de la rue qu'idolâtrèrent ses contemporains.

Pour y arriver, tous les moyens sont bons. Le hustler n'hésite pas à duper, tromper et faire planer une certaine ambiguïté pour arriver à ses fins (Lex, 1990). D'ailleurs, la persévérance, l'endurance et la capacité à convaincre/mentir sont toutes des qualités que Polsky (1964) identifie chez le hustler. Au-delà de ses qualités personnelles, le succès de ses activités est tributaire de son expérience, de son réseau de contacts et de la connaissance intuitive des rouages du monde la rue (English et Stephen, 1975).

Par ailleurs, il existe diverses catégories de « hustles » comme les petits larcins et la duperie (Lex, 1990). Toutefois, ce à quoi aspire réellement le hustler c'est de développer une activité qui s'inspire directement de contexte capitaliste duquel il est issu et lui permette de générer un revenu suffisant, sur une base régulière et qui puisse s'opérer sur une base autonome (English et Stephens, 1975).

Somme toute, pour le hustler le succès est une fonction de sa capacité à exhiber ses possessions matérielles dans l'espace public. De ce fait, il démontre qu'il a le respect de ses pairs, car nul n'ose l'en dérober. Il fait la preuve tangible du succès de ses activités. Ce faisant, il est accueilli par les cercles sociaux les plus en vue, ce qui contribue à maintenir son image. Cependant, comme l'équilibre de ce système est largement basé sur le matériel, celui-ci reste relativement précaire (Anderson, 1994).

3.4. Le concept de célébrité

Dans ses travaux, Munn (1992) explore le processus par lequel certains membres de la communauté qu'elle étudie en Papouasie Nouvelle-Guinée deviennent célèbres. Munn définit la célébrité comme suit : « *an enhancement that transcends material, bodily being, and extends beyond the physical body but refers back to it.* » En ce sens, la célébrité est une dimension mobile de la personne qui voyage au-delà de sa présence physique.

Ce processus prend ses sources dans le nom de l'individu. Celui-ci se doit d'être distinctif et ne pas s'apparenter à un autre nom. En d'autres termes, il se doit d'être unique. Ce faisant, un nom faisant référence à une seule personne facilite l'identification de l'individu. Toutefois, un même individu peut être associé à plusieurs noms ou surnoms. Dans le cas de personnages plus connus, un seul nom circule et semble fixé dans le discours de la collectivité. Ce dernier énoncé soulève les deux pôles de l'identité, le nom et le visage (Munn, 1992). Chacune de ces facettes est distincte l'une de l'autre. À cet effet, un individu considéré comme célèbre est une personne dont le nom est connu de gens qui n'ont jamais vu son visage.

Munn (1992) observe que la diffusion du nom d'un participant est rendue possible par la circulation de coquillages au sein de cercles d'échange. Afin d'assurer la bonne circulation des coquillages entre les divers participants, ceux-ci sont associés à un nom, à l'exception des coquillages les plus communs qui ne sont pas nommés. Ceux qui détiennent une légère particularité sont désignés par une appellation générique. En ce qui a trait aux coquillages uniques, qui s'avèrent aussi à être les plus prisés, ils détiennent un nom qui l'est tout autant. À l'une des extrémités du spectre des coquillages, il y a ceux qui ne peuvent pas circuler faute de posséder un nom. À l'opposée, il y a les pièces uniques qui circulent tout aussi bien physiquement que verbalement. En plus de permettre de suivre la circulation des coquillages, ce processus contribue à la diffusion du nom de son propriétaire qui lui est associé. Plus le coquillage circule, plus le nom de son propriétaire est appelé à se diffuser dans l'espace-temps.

Toutefois, afin d'intégrer ces réseaux l'aspirant doit se soumettre à une forme d'initiation. C'est par l'entremise d'un mentor qu'il apprend les bases et les fonctionnements du système d'échange. Éventuellement, le mentor amorce la diffusion du nom de son apprenti au-delà des cercles de connaissances immédiates de ce dernier. Graduellement, l'apprenti intègre les cercles d'échanges et son nom porte vers de nouveaux horizons, lui permettant d'accéder à des

coquillages toujours plus rares et prisés. D'ailleurs, tant qu'il n'a pas reçu de coquillage d'importance significative, il lui est indiqué de rester en retrait lors des assemblées.

Dans la mesure où il reçoit un coquillage d'intérêt, l'apprenti est invité à prendre la parole lors de grands rassemblements. Le fait qu'il soit en possession de cet objet démontre son importance dans le réseau et sanctionne sa participation. En se présentant devant l'assemblée, le participant acquiert une certaine notoriété auprès de ses collègues, ce qui amplifie son influence et son pouvoir au sein du réseau.

En devenant marginalement plus connu, un participant accède à des coquillages plus prisés ou jugés plus jolis. Il peut ainsi agrémenter son apparence de ces pièces et ornements contribuant à son image. Incidemment, sa célébrité est matérialisée sous la forme de la beauté des coquillages qu'il détient. En s'affichant de la sorte, le participant suscite son entourage à parler de lui. En effet, il n'est pas rare que les témoins d'une transaction de coquillage rares reportent à leur tour l'évènement. Ce geste est l'aboutissement ultime de la célébrité en ce sens qu'il boucle la boucle.

En somme, le nom de l'aspirant circule exclusivement conjointement à sa présence. Éventuellement, son nom se met à circuler librement dans ses cercles immédiats, pour rejoindre des cercles plus lointains. Cela lui permet d'accéder à des biens toujours plus désirables. Ultimement, il vient à échanger des coquillages si prisés que son entourage partage ses exploits, contribuant davantage à sa notoriété et son influence.

3.5. Objectifs de recherche

Le présent mémoire comporte trois objectifs distincts. Tout d'abord, il est question du cadre d'expérience qui décrit les activités de consommation du collectionneur. Selon l'approche traditionnelle en comportement du consommateur (Belk, 1995a ; Belk et coll., 1991) l'activité du collectionneur est contrainte par les frontières que décrit le cadre normatif que proposent ces chercheurs. De ce fait, cette étude propose d'investir la quotidienneté du sneakerhead pour saisir le caractère multidimensionnel de son activité. En explorant les diverses ramifications de ses occupations, nous visons à dégager une compréhension plus holistique des pratiques qui forgent l'activité de collection.

Dans un second temps, ce projet s'intéresse au hustler et plus particulièrement à la manière dont il négocie la frontière entre collection et marché. Comme le stipule la littérature en comportement du consommateur, l'activité du collectionneur prend fin où celle du commerçant débute (Belk, 1995a). À cet égard, cette étude investit les diverses facettes qui composent le rôle du hustler en mettant en perspective les divers rapports qu'il entretient à l'égard de sa collection et du marché.

Troisièmement, cette étude aborde la manière dont le collectionneur fait usage de sa collection. De façon traditionnelle, la collection est conçue tel un ensemble d'objets considérés comme sacrés et qui sont remisés (Belk et Wallendorf, 1989). Bien que le sneaker soit investi d'une fonction symbolique marquée, le hustler n'hésite pas à mettre sa collection de l'avant et d'en faire usage. Il s'en sert dans le cadre de manifestations sous-culturelles tout comme dans son quotidien. Par l'entremise de ses pratiques, il arrive à consolider son identité au sein de la collectivité. Plus encore, cette section met en lumière les procédés qui permettent aux hustlers d'acquérir un certain prestige social par l'entremise de son activité de consommation.

En somme, ce projet de recherche s'intéresse au vide théorique entre le projet de collection et le marché. Bien que les auteurs en comportement du consommateur reconnaissent une relation irréconciliable entre chacune de ses entités, le collectionneur opère régulièrement des échanges entre chacune de ces sphères. Par l'entremise de ces activités il contribue à l'édification de la valeur collective en plus de la promotion de sa propre personne. De ce fait, ce projet de recherche a comme prémisse de répondre au questionnement suivant : *comment l'usage de la collection par le hustler lui permet-il de définir son identité au sein d'une sous-culture de consommation ?*

4. MÉTHODOLOGIE

4.1. Méthode

Comme l'indique Arnould et Thompson (2005), le choix de méthodes qualitatives permet d'accéder à des données relatives aux significations associées aux produits et marques, à divers rituels et aux frontières symboliques qui structurent l'identité des consommateurs. Afin de saisir les aspects expérientiels et socioculturels du comportement de collection dans le cadre d'une sous-culture de consommation, le choix de la méthode ethnographique semble tout à fait indiqué. D'ailleurs nombre de chercheurs s'étant intéressé aux *marketplace cultures* ont retenu cette méthode pour mener de front leurs projets de recherche (Belk et Costa, 1998; Celsi, Rose et Leigh, 1993; Kates, 2002; Kozinets, 2002; Schouten et McAlexander, 1995).

L'ethnographie se définit comme suit : « l'observation rigoureuse, par imprégnation lente et continue, de groupes humains minuscules avec lesquels les ethnologues entretiennent un rapport personnel. » (Laplantine, 1996) En ce sens, l'expérience de l'ethnographie est de développer la capacité à s'étonner devant cela même ce qui nous semble familier (*ibidem*).

C'est en prenant part aux activités, et en observant le jeu des acteurs, leurs interactions, l'utilisation d'objets, des lieux et la manière dont le tout est mis en scène que le chercheur est en mesure de saisir les dynamiques qui donnent sens à l'expérience de consommation (Arnould et Price, 1993). De plus, en s'engageant de la sorte, le chercheur gagne un accès privilégié à son terrain d'étude, ce qui se traduit dans la nature et la qualité de l'information qu'il recueille et sa capacité à l'analyser (Schouten et McAlexander, 1995).

Ainsi l'ethnographie permet aussi de cerner les aspects symboliques, expérientiels et contextuels de la consommation. En observant l'expérience de consommation dans un cadre d'activité sociale et sur une période prolongée, cette recherche complémente le corpus sur le thème de la collection en comportement du consommateur (Belk, 1995b; Belk et coll., 1988, Belk et coll., 1991). La section qui suit démontre comment se concrétise l'ethnographie dans le cadre de ce projet de recherche.

4.2. Collecte de données

4.2.1. Le choix du terrain de recherche

New York c'est l'épicentre de la sneaker culture (Garcia, 2003), c'est la Mecque du sneaker (De Longeville and Leone, 2005). Tel que l'indique la « Mise en contexte », New York est le berceau de la sneaker culture en Amérique du Nord et s'inscrit toujours comme un pôle incontournable pour les adeptes de cette sous-culture de consommation.

D'autre part, New York c'est l'hôte d'une importante concentration de boutiques spécialisées dans le commerce de sneakers en éditions limitées, rares, exclusifs, vintages, *etc.* (Unorthodox Styles, 2005; Wood, 2005) À ce titre, New York figure parmi les quelques villes sélectionnées par Highsnobiety, Sneaker Freaker et Super Futur comme destination shopping pour les sneakers. Plus encore, certaines de ces boutiques telles Alife, Supreme et Staple figurent parmi la liste sélecte de collaborateurs de Nike. D'ailleurs, il y a presque autant de comptes Tier Zero à New York, qu'il y en a dans le reste des États-Unis. La mention Tier Zero fait référence à la gamme de produits les plus limités qu'offre Nike. D'une part, il s'agit d'un gage de l'importance de ce marché pour les distributeurs et de l'autre, d'un réel attrait pour les sneakerheads.

Au-delà de la composition de sa sphère commerciale, New York c'est le lieu de résidence d'une vaste population de sneakerheads. Les lancements de nouveaux modèles de sneakers comme celui de l'Air Jordan XI « Concord » attirent les foules, alors qu'ils passent inaperçus ailleurs. Par ailleurs, certains collaborateurs de Nike, qui sont idolâtrés par les sneakerheads, habitent à New York. C'est entre autres le cas de Futura 2000 et Stash que j'ai eu l'occasion de rencontrer dans sa boutique de Brooklyn. Il y a aussi certains collectionneurs connus internationalement, comme DJ Clark Kent et Mayor, qui résident à New York et en périphérie.

Finalement, il y a des manifestations sociales régulières qui soulignent la sneaker culture. Comme relevés par les médias (Dwoskin, 2009; Sykes, 2005), la mise en marché de nouveaux produits fait converger les foules. Il y a aussi de nombreux événements de lancements de produits organisés par des firmes de relations de presse qui ont lieu fréquemment. New York c'est aussi l'une des destinations incontournables d'évènements dédiées à la célébration de la sneaker culture. Entre autres, l'arrêt à New York de Sneaker Pimps, qui est une exposition de sneakers jumelée à un spectacle, est le plus important de la tournée. Par ailleurs, DunkXchange

et Sneaker Con, deux évènements de ventes/achats/échanges, de sneakers se font un devoir de s'y arrêter vu l'engouement.

À la lumière de ces informations, le choix de la ville de New York pour mener mon enquête ethnographique est tout à fait justifiable. D'une part, la ville en soi occupe une place de choix dans l'histoire de la sneaker culture qui relève une importance symbolique auprès du groupe cible. De plus, ce terrain répond aux critères de convenance et accessibilité relatifs à la faisabilité de la collecte de données (Quivy et Campenhoudt, 2006).

4.2.2. Déroulement de l'ethnographie

La première phase de ce projet de recherche est constituée de visites spontanées et exploratoires à New York. Ces premières visites coïncident avec la mise en marché de modèles de sneakers en édition limitée. Comme ces évènements attirent généralement les collectionneurs, il semblait tout à fait indiqué de m'y rendre pour prendre le pouls de cette sous-culture de consommation.

Tableau 1 — Évènements exploratoires

ÉVÉNEMENT	DATE
SUPREME SS'09	2009.03.07
SUPREME x Nike SB Bruin	2009.04.16
Air Jordan «Raging Bull» Pack	2009.05.30

Lors de ces évènements, j'ai surtout fait de l'observation. Cela m'a permis de déceler certains codes et normes. Par exemple, j'ai rapidement décelé des modes vestimentaires, des façons d'interagir comme la fameuse poignée de main new-yorkaise. Ce simple geste permet d'identifier instantanément les néophytes ou les étrangers (traduction libre de « outsiders »). À la manière de Schouten et McAlexander (1995), je transige entre le statut de non-initié vers celui d'initié.

De plus, j'ai profité de ces visites pour dresser un portrait des commerces spécialisés. D'une part, cet exercice m'a permis de découvrir l'étendue géographique et commerciale des circuits de distribution de sneakers de collection. En m'aventurant dans les seuls quartiers de Manhattan et Brooklyn, j'ai recensé des boutiques de types variés : commerces indépendants de types « mode

urbaine », commerces indépendants spécialisés dans la vente de sneakers de collection, chaînes de distribution de vêtements et accessoires de sports, « flagship » et « concept store » de marque, boutique de design, *etc.*

Tableau 2 — Liste des commerces d'intérêts

LISTE DES COMMERCES D'IMPORTANCE	
125th Street (artère commerciale)	Fulton Street Mall (artère commerciale)
21 Mercer (Nike Sportwear)	Homage Brooklyn
ALIFE (A.R.C & Alife Rivington Club)	Jimmy Jazz (diverses localisations)
ATMOS	KCDC
Brooklyn Warehouse	Premium Goods
Champ's (diverses localisations)	Premium Laces
Classic Kicks	Niketown
Dave's Quality Meats	Reed Space (Staple)
Dr. Jay's (diverses localisations)	STUSSY
Flight Club (Greene, Lafayette et Nassau)	SUPREME
Foot Action (diverses localisations)	UNION
Foot Locker (diverses localisations)	West

À travers cette phase exploratoire, j'ai développé une connaissance concrète du terrain. Cela m'a permis de découvrir divers points d'intérêts et d'établir le contact avec des informateurs. En ce sens, cette première phase a une fonction plus pratique ou technique.

La deuxième phase se déroule lors d'un séjour prolongé à New York à l'été 2009. À cette occasion, j'ai compilé des notes de terrain dans un cahier de bord, réalisé plusieurs entrevues informelles et pris un total d'environ 1500 photos documentant mon expérience. J'ai l'opportunité de participer à de multiples événements et rassemblements collectifs dont plusieurs mises en marché de sneakers rares, des soirées festives et des bazars de vente/achat/échange de sneakers.

Tableau 3 — Liste des évènements d'observations participantes

NOM DE L'ÉVÈNEMENT	DATE
Sneaker Pimps	2009.06.26 (soirée)
DunkXchange	2009.06.28 (10h-17h)
Nike Sportswear x Mr. Cartoon x LIVESTRONG	2009.07.02 - 2009.07.07
Nike Air Force 1 «Jones Beach»	2009.07.03 - 2009.07.07
Nike Sportswear Dunk «FLOM» x LIVESTRONG	2009.07.13 - 2009.07.18
Nike Sportswear Footscape x HIDEOUT x Livestrong	2009.07.18
A.R.C. Dunk (Nike)	2009.07.31 - 2009.08.01
SUPREME FW'10	2009.09.03

De façon conjointe, ces évènements permettent de dresser un portrait plus englobant et holistique de diverses ramifications qui sont nécessaires à l'activité de collection. De plus, certains rapports symboliques commencent à émerger. Il devient aussi évident que l'argent occupe une place prépondérante au sein de cette sous-culture de consommation. Les rapports entre les divers acteurs tendent à indiquer la présence d'une hiérarchie forte qui régit le rapport entre les participants et qui stimule leur activité de consommation. Ainsi, les thèmes de la collection, du hustler et celui de la célébrité font surface. Toutefois, afin de compléter ces données et de renforcer ces propositions théoriques je décide de me lancer dans une troisième phase, celle-ci ayant comme objectif de réaliser des entrevues en profondeur afin d'approfondir ces pistes théoriques.

4.2.3.L'entrevue semi-structurée

Ainsi, à l'été 2010, je m'adonne à la dernière phase de collecte de données. Je retiens l'entrevue semi-structurée comme méthode de triangulation (Celsi, Rose et Leigh, 1993) pour assurer la cohérence et l'exactitude des observations et analyses issues des phases précédentes. Dix-neuf informateurs se sont portés volontaires à cet exercice. L'objectif de cette recherche n'est pas d'atteindre la représentativité statistique, mais plutôt de s'immiscer dans l'univers symbolique qui se rattache à la sneaker culture et à la manière dont ils utilisent ces références pour

construire et définir leur identité au sein du collectif. En ce sens, l'utilisation d'un échantillon de petite envergure est d'usage en comportement du consommateur (Belk, 1995b).

Le mode d'échantillonnage choisi dans le cadre de ce projet de recherche est cohérent à la méthode de collecte de données en ce sens qu'il n'y a pas de plan d'échantillonnage qui soit préétabli. Ce sont plutôt les informations et l'expérience du terrain qui ont guidé le choix de mes répondants. Il s'agit d'un mode d'échantillonnage théorique (Celsi, Rose et Leigh, 1993) ou par choix raisonné (Belk, Sherry et Wallendorf, 1988). En fonction du niveau de confort des participants, ces entrevues se sont déroulées dans divers lieux. J'ai réalisé certaines entrevues directement dans un contexte de consommation, comme dans une file d'attente. D'autres ont préféré choisir un lieu neutre, comme un restaurant. Dans le cas d'informateurs plus confiants, j'ai eu l'occasion de me rendre à leur domicile. Cependant, toutes ces entrevues sont enregistrées sur bande audio à la manière de Belk, Sherry et Wallendorf (1988).

Bien que chacune de ces entrevues ait une base similaire, soit le guide d'entrevue approuvé par le CER, ces discussions ont toutes pris une tournure unique. De plus, les premières entrevues effectuées suivaient une trame de discussion ouverte. Avec l'avancement du projet, les entrevues ont pris une allure plus directive, de façon similaire à ce qu'observe Belk, Sherry et Wallendorf (1988).

Au début de cette phase de collecte de données, les participants étaient sélectionnés sur le seul critère qu'il se décrivait comme un collectionneur de sneakers. Ces répondants sont pour la plupart des individus que j'ai rencontrés de façon spontanée lors d'évènements connexes à la sneaker culture, comme des visites de boutiques ou lors du DunkXchange. Cependant, j'ai rapidement atteint un point où l'information recueillie était redondante. Par ailleurs en faisant le recrutement des participants, certains m'ont seulement dévoilé leur pseudonyme, signant même le formulaire de consentement du CER de ce nom. Pour chacun d'eux, j'ai observé leur volonté dans le cadre de ce projet de recherche et ne fais qu'usage de l'appellation qu'ils m'ont fournie sur une base libre et volontaire.

Lors de cette phase, j'ai eu l'occasion d'interviewer des individus que j'avais rencontrés lors de phases précédentes. J'ai donc pu dégager de l'information supplémentaire sur des évènements que j'avais documentés préalablement. Au fil des entrevues, de nouveaux thèmes se sont révélés, je me suis donc peu à peu détaché du script prévu dans les questionnaires d'entrevue qui se trouvent en Annexe D et E.

De plus, en assurant une présence constante sur le terrain, j'ai su gagner la confiance de nouveaux participants. Ceux-ci étant plus impliqués, ils m'ont donné accès à une information plus profonde et permis d'accéder à une compréhension plus globale des mécanismes et symboliques caractéristiques de la sneaker culture. Conséquemment, ces mêmes informateurs m'ont mis en contact avec d'autres individus, encore plus engagés, me donnant accès à un niveau de compréhension plus holistique des diverses articulations de la sneaker culture new-yorkaises.

Tableau 4 — Listes des participants aux entrevues semi-structurées

Nom du participant (pseudonyme)	Âge	Occupation
Paul «Snooze» Chin	19	Blogueur
Chris Benuchi	22	Étudiant
Carlos	34	Gérant de la boutique Brooklyn Warehouse
Paul Lee	28	Gérant de la boutique ATMOS
Chris «Styles» Descartes	19	Commis chez Billionaire Boys Club (BBC)
«T»	19	Étudiant
Ricardo M. Lezama (DS RIC)	22	Entrepreneur
Ant	21	Technicien dans une bibliothèque
John Fonseca	26	Designer
Gilberto	18	Étudiant
Ben Boogz	31	Technicien en audio-visuel
Sean McKenzie	25	Entrepreneur
Remone	19	Étudiant
Michael Lozano	18	Étudiant
«Great» Scott McKenzie	23	Entrepreneur
Jimmy «Dice»	21	Chômeur (récent)
Eric	19	Étudiant / Entrepreneur
Geoffrey	20	Étudiant / Entrepreneur
Alex	20	Étudiant / Entrepreneur

4.2.4. Analyse des données

Le processus d'analyse des données est à l'image de la méthode de collecte, en ce sens qu'il s'agit d'un processus itératif (Thompson, Locander et Pollio, 1990). Comme chaque nouvelle expérience vient guider la suite du processus de collecte de données, chaque nouvelle donnée modifie la façon dont les informations futures seront perçues et analysées. Cette méthode s'apparente au processus de comparaisons constantes décrites par Glaser et Strauss (1967). Ainsi, chaque itération de l'analyse vient teindre la suivante.

4.2.5. Éthique

Bien que certains chercheurs préconisent les vertus de la collecte d'information secrète (Hirschman, 1986), ces techniques n'ont pas été utilisées aux fins de cette étude. Tout au contraire, je me suis assuré de divulguer mon rôle de chercheur aux divers participants. Dès mon entrée en scène aux divers événements auxquels j'ai participé, je me suis présenté en dévoilant mes intentions et mes objectifs de recherche. J'ai pris le temps de répondre aux questions des participants, en les référant au besoin à l'avis de conformité du CER. Afin de formaliser la démarche, j'ai distribué aux personnes concernées un formulaire de consentement, qu'ils ont signé en toute liberté, en guise d'approbation. Dans bien des cas, cela a facilité mon travail de recherche et la prise de contact avec mes informateurs.

5. ANALYSE

Le présent chapitre fait état de l'analyse des données. Celle-ci est présentée selon trois thèmes principaux. La première section propose une exploration des diverses sphères qui composent l'expérience de la collection pour le sneakerhead. Cela permet entre autres de mettre en exergue certaines fonctions typiquement associées au commerce et la vente dont le collectionneur de sneakers doit s'affranchir afin de mener son projet à terme.

Pour ce qui est du second volet de l'analyse, il se penche sur le rôle du hustler et étaye ses diverses facettes. Il est aussi question de la relation qu'entretient le hustler à l'égard de la collection et du commerce et dont il en négocie la frontière.

La dernière portion de l'analyse quant à elle s'intéresse plus particulièrement à l'usage que fait le hustler de sa collection. À travers ses pratiques, nous découvrons comment il arrive à définir son identité au sein de la sneaker culture. Ultimement, nous décelons les mécanismes qui permettent à certains d'entre à devenir célèbres par l'entremise de leur activité de consommation.

5.1.La collection

En s'inspirant des travaux de Dannefer (1980), cette section propose une exploration de la façon dont l'activité est vécue dans sa quotidienneté. Cela permet de mettre en valeur son caractère multidimensionnel. De plus, cette approche permet de constater l'interdépendance et la complémentarité de chacune de ces sphères d'activité et comment elle contribue tout un chacun au projet de collection.

5.1.1.L'acquisition (« A Hunting Will Go »)

Afin de se procurer les sneakers qu'il convoite, le sneakerhead a accès à plusieurs sources d'approvisionnement. Les différentes alternatives auxquelles le sneakerhead a recours sont

regroupées autour de trois pôles, qui sont le marché primaire, secondaire et les méthodes interlopes.

Le marché primaire inclut les boutiques spécialisées (*Alife, Supreme, DQM, Kith, etc.*), les commerces de grandes chaînes (*Foot Locker, Foot Action, Champ's, etc.*), les magasins phares des distributeurs (*Niketown, NSW @ 21 Mercer, Adidas Originals, etc.*) et les commerces virtuels (*eastbay.com, supremenewyork.com, etc.*). Les collectionneurs empruntent plusieurs modes d'accès pour s'y approvisionner. Il y a le *sneaker hunting*. Cette activité a quelque chose de romantique, en ce sens qu'elle est instiguée par les pionniers de la sneaker culture new-yorkaise (Garcia, 2003). Le *sneaker hunting* consiste à ratisser les boutiques dans le but d'y dénicher des paires de sneakers dignes d'intérêt qui auraient été oubliées ou mises à l'écart. Pour sa part, Michael intègre cette activité à son quotidien. Quelle que soit sa destination, il trace son itinéraire de manière à ce qu'il puisse maximiser le nombre de commerces qu'il visite.

Michael : « Well sneaker hunting, if ever I were to go sneaker hunting, it would just be going to thrift shops and just hoping for anything. [...] There's so many Good Will and Salvation Army, you could take a whole day taking a stroll in the city seeing if they have anything. Just this morning walking from House of Hoops I found OG 16s for 11\$. »

Pour certains, l'expression *sneaker hunting* prend une tout autre envergure. DS Ric est un expert du vintage et organise des voyages aux quatre coins des États-Unis expressément pour s'y adonner. Il cherche à dénicher les paires de sneakers rares oubliés dans les arrières boutique de commerces indépendants.

DS Ric : « Yeah I do, I actually do the whole thing, sneaker hunting, you know different cities, you know just looking for sneakers. I actually look for stuff, there goes the whole exclusivity factor, I look for stuff to nobody else is wearing. [...] It's basically just going, and getting lost and finding places, and looking for stuff that nobody else has. I've woken up countless times driven up to maybe Delaware, done Jersey, done Philly, done Chicago. It's actually planned trips, we go out for three days, we're looking for stores, it's pretty cool actually. [...] That's the fun part of sneaker hunting, just to find a place out of nowhere, and then finding stuff that you've never seen in years. And that's the fun part of sneaker hunting, that's actually a big part of what I do. »

Cette pratique est fondée sur le principe qu'il reste des pièces de collection dans les commerces, et ce, même après le passage de nombreux consommateurs. Quiconque s'adonne au *sneaker hunting*, se doit d'être patient et rigoureux, car il n'est pas dit que chaque tentative soit fructueuse. Toutefois, ces trouvailles se font de plus en plus rares, car les événements de mise en marché sont maintenant plus courus que jamais.

En effet, il n'est pas rare de voir des files d'attente se former plusieurs jours, même plus d'une semaine avant la date de mise en marché d'un modèle de sneakers rare. Habituellement, il y a plus d'individus présents que de paires de sneakers disponibles. Ce faisant, le moment de mise en vente venu, il ne faut que quelques minutes avant que les commerces soient en rupture de stock et affichent « *sold out* » dans leurs vitrines respectives.

Par ailleurs, la mise en marché de modèles rares est généralement soumise à de lourdes contraintes. Le cas de la gamme Tier Zero (TZ) distribuée par la marque Nike en est un exemple éloquent. D'une part, ces produits sont distribués exclusivement dans une quinzaine de boutiques aux États-Unis. À New York, ce sont Alife, Dave's Quality Meats, House of Hoops (HOH), Nike Sportswear @ 21 Mercer et Niketown qui détiennent ce privilège. Pour chaque lancement de produit de type TZ, chacune de ces boutiques reçoit rarement plus de trente exemplaires du modèle concerné. Par ailleurs, il n'est pas garanti que toutes les boutiques reçoivent le produit. Cette décision est du ressort des gestionnaires chez Nike. D'autre part, les commerces imposent généralement une contrainte d'achat d'une paire par personne. Cette situation, bien que particulière à la gamme TZ de Nike reflète aussi la réalité de la mise en marché de produits rares distribués par d'autres marques comme Adidas, Reebok, Asics, Puma, etc.

Ainsi, l'attente ou le « *camp out* » s'imisce comme une méthode d'acquisition de prédilection chez les sneakerheads. Les campements devant les commerces font maintenant partie des moeurs de la sneaker culture. Par exemple, à l'occasion du lancement de l'Air Jordan 23 « BRED » (acronyme mit pour « Black and Red »), Paulie pose sa tente devant la boutique *Champ's* de Times Square où il va camper pendant une semaine.

Paulie : « Yah, so... that's seven days. Mind you it was winter time, rain, hail, snow... so we had to buy a tent, so we chipped in, it was like what 30\$, it was me Jonas in there. [...] We set up right in front of Champ's. Right in the middle of Time Square. Who could say they camped out on 34th? No one could say that! [...] We were number one and two there. Jonas was number one, I was number 2. So no one was there actually, and yeah, we just had to post up. So we had to start the whole thing at Champ's. It's entertaining. There's always people walking around. There's women, there's drunk people, so that's always entertaining, and it's kinda of safe. There's all kinds of cops over there. So seven days, that was a good spot for this one. »

Remone : « It's so funny Paulie sets up a tent, a tent, like a real camping tent, right in the middle of the sidewalk, right in front of Foot Action, he sets up a tent! No joke, true story, you could ask em' ! He sets up a tent. Like a camping, just right

there like, like, he gets out of there at 11'30, I was with my boy Victor, the one I introduced you to, we we're number 1,2 and three on the Foot Action line. But we were just walking down to Foot Locker line, caus' we knew people were there, you know Paulie, I'd met him a couple of time, he sets up out of nowhere, out of the car, he sets up a tent like «woooooosh», we we're what the fuck just happened yo! I swear it was crazy! »

Malgré la rigueur et les sacrifices qu'exige l'attente, celle-ci prend une allure festive. Pour les nouveaux adhérents, ce rassemblement revêt un caractère solennel, et se présente tel un rite initiatique.

Remone : « You know, it's weird, if your willing to campout for a shoe then your in. Or if you're willing to come day in, day out to get a shoe your part of the culture, I think it's the love. There's a desire, there's a love for it. If you ask a general person if they're willing to campout, if they're willing to at least once or twice I think you are. [...] So, that's just part of it, I think it's a general question you can ask yourself. If you ask yourself that question and your answer is « yes » I think your part of the culture. »

Pour les vétérans, il s'agit plutôt d'un rite d'intensification où ils sont appelés à réaffirmer leur statut. Par leur présence répétée, ils se hissent graduellement au sein de la hiérarchie sociale des sneakerheads.

Remone : « Well Paulie is a young legend in the campout scene, as campouts go, if you don't see Paulie there it might not be relevant. [...] Caus' I guaranty anything that's crazy he'll be there. [...] You know, Paulie is a legend. Well if he's not a legend yet he's becoming a legend. Caus' every relevant campout Paulie is there. »

Toutefois, le sneakerhead a plusieurs astuces pour remédier aux rigueurs de l'attente. À cet égard, les amitiés commerciales sont tout à fait indiquées. Du moins, c'est de cette façon qu'opère Chris « Styles » Descartes. Fin connecteur, Chris tire avantage de sa position comme vendeur chez *Billionnaires Boys Club* (BBC) pour se tisser un réseau avec les employés des boutiques du quartier comme : *BAPE*, *Supreme*, *Alife*, *Nort/Recon* (maintenant fermé), *Stüssy*, *Union* (maintenant fermé), *Reed Space/Staple*, *NSW*, et bien d'autres. Ces mêmes boutiques qui servent de lieux de distribution pour les produits les plus prisés par les sneakerheads. Lorsque Chris a vent de produits qui l'intéresse, il n'a qu'à passer un coup de fil pour garantir sa paire.

Chris «Styles» Descartes: « That's what happens people see all those people that are waiting, well then they have to wait, it goes in so many directions, but for me, I'm too busy to wait on that line, if I really need something I call a connect, like «Yo I need those, put em' aside for me». And then I work it out like that, so I come from a different angle now, caus' I've worked up those relationship with those people to hold me down, so that I don't have to be that person waiting on line. So if I see something that I really do want something, I work my magic. »

Tous ne sont pas aussi diplomates que Chris, mais cela ne les empêche pas de développer des relations privilégiées. Afin de mettre le grappin sur les produits qu'ils convoitent certains sneakerheads ne se gênent pas pour soudoyer certains acteurs clés. Par exemple, Jonas offre des pots-de-vin à quiconque peut l'aider dans ses démarches d'acquisition. Plus particulièrement, il a développé un partenariat relativement stable avec le gérant d'une boutique spécialisée d'Harlem. Pour chaque produit qui l'intéresse, Jonas lui remet quelques billets verts. En échange, le gérant du commerce lui réserve une paire de sneakers à sa taille et une place de choix dans la file d'attente. En effet, il n'est pas dispensé de l'attente pour autant.

De façon similaire, lors d'évènements de mise en marché, j'ai observé mes informateurs corrompre des vendeurs et agents de sécurité. Cela leur a permis de se glisser à la tête de longues files d'attente et même de se faufiler directement à l'intérieur du commerce à certaines occasions. Les seuls désagréments de cette stratégie sont les cris et injures qui leur sont adressés, ce qui les laisse indifférents. Comme dit Eddie : « *I got the shoes, they don't.* »

Autrement, le sneakerhead peut embaucher des travailleurs (traduction libre de l'expression « workers ») pour faire la file à sa place ou de façon complémentaire. Contre rémunération, les travailleurs se joignent à la file d'attente et font l'acquisition des chaussures, qu'ils remettent ensuite à leur employeur.

Remone : « I guaranty you that some guy, well it's the whole idea of this thing we call workers, where you basically pay someone just to stand there in line. It's serious man. [...] We always used to joke, «like when are they going to catch on?» You know what I mean, you know HOH there's always lines for kicks. I've been doing the HOH thing for a year now and there's always lines, and we're always joking, when the vendors going to catch on. [...] we used to joke, the vendors they see these lines, they see a line in front of this particular store, if you work here all the time, your there caus' it's your job you're selling stuff on the side. Why not try to make an extra buck or something. I mean, you just put 1 and 2 together... I guess this time they did it! I know there's five spots on the list they're vendors. Yeah ! Five spots on the list are vendors on the Mister Cartoons. I know these guys don't know shit about sneakers. You know what you might see happen, just because of their lack of knowledge, you might see someone on the line buy their pair for fifty dollars over retail. You know what I mean, the shoes are going around 450-500\$ on eBay right now, where you might see a vendor make a quick buck, and somebody's gonna tell em' I'm goinna give 50-100\$ over retail. What's that 250? For a hundred over retail, you know what's going to happen he's going to jump at it, yeah he's going to jump at it, so there's somebody you know, there's somebody's chance to you know get a second pair, so if you keep one, I'll flip the other one and make some profit. So you might see that happen I'm not sure if going to, but you might see that happen. »

L'anecdote de Remone se réfère au lancement de la AF1 Mr. Cartoon et de la AF1 Jones Beach. Il voit juste. Jay a payé les *vendeurs itinérants* pour qu'ils se joignent à la file d'attente en son nom. Alors que les participants commencent à quitter les lieux du lancement, Jay s'affaire à rencontrer chacun de ses travailleurs. La routine est la même pour tous : un bref échange de politesses, Jay leur remet quelques billets verts et il repart avec une paire de AF1 supplémentaire. Je l'ai accosté avant qu'il ne quitte le site. Il porte cinq sacs contenant une paire de l'un ou l'autre des modèles. Je le sens un peu nerveux, comme un gamin qui se fait prendre après avoir fait un mauvais coup. Il semble appréhender mes questions. Pour éviter tout embarras, il me dit avec conviction : « *It was all too easy, I'm gonna do this again.* »

Le sneakerhead peut aussi faire ses achats sur Internet. Précisons que ce ne sont pas tous les modèles de chaussures qui font l'objet d'un lancement virtuel. Dans le cas où l'opportunité se présente, c'est la rapidité qui prime. Habituellement, il faut moins d'une minute pour que les stocks d'un modèle de sneakers rares ne disparaissent sur Internet. À condition que les serveurs du site hôte ne flanchent pas avant.

En ce qui a trait au marché secondaire, il est composé d'un réseau de revendeurs commerciaux et de particuliers. Les commerces qui se spécialisent dans ce créneau opèrent par consignation. Flight Club est probablement le commerce le plus connu dans ce genre. Son inventaire compte des centaines, voire des milliers, de modèles de sneakers tous plus rares les uns que les autres. Au fil des ans, Flight Club s'est imposé comme une autorité sur le marché secondaire. D'ailleurs, les prix que dicte Flight Club servent de barème pour l'ensemble des revendeurs commerciaux et particuliers. Malgré les prix relativement élevés qu'exige Flight Club, les collectionneurs n'hésitent pas à s'y rendre pour dénicher la paire qui les fait rêver.

Great \$cott: « I got the Nike De La Souls, the high ones, with the green elephant skin. I really like those, when I saw those, I like sneakers like that, with that wild shit, when I saw that, I went broke to get that, I paid 500\$. But I felt it was worth it to me! That's the shit I think people should be waiting on line for, caus' I think the De la Souls were ill and the Puma I'm talking about too, I really like those. [...] In the magazine, Complex magazine, they had 70\$, but maybe I read it wrong, but I didn't buy it from a store, I bought it from Flight Club, so that means, somebody pumped the price like crazy, but whatever, I really like em' I'd pay whatever to have em', I like em' a lot, and I've had those for 5-6 years. I'm keeping them forever. »

Pour ce qui est des particuliers qui s'adonnent à la revente, il s'agit principalement d'individus qui achètent des sneakers à un prix qu'ils jugent en deçà du prix courant, qu'ils revendent en espérant réaliser un profit. Ils oeuvrent principalement auprès de leurs cercles sociaux immédiats

et sont présents sur les divers forums de discussions spécialisés, réseaux sociaux et sites d'enchères électroniques.

Le marché secondaire est sans contredit une ressource inestimable pour le collectionneur. Peu importe le modèle que cherche le collectionneur, il est presque assuré de l'y trouver. Cependant, ce mode d'acquisition comporte un inconvénient de taille, le prix. En effet, les revendeurs misent sur le tempérament obsessionnel du collectionneur (Belk, 1995) et sur la rareté intrinsèque des objets qu'ils offrent pour justifier des prix souvent jugés comme dérisoires. Toutefois, le collectionneur aguerrri reste insensible à cette donne. Par exemple, il manque à Paulie un des trois coloris de l'*Air Yeezy*, un modèle de sneakers qu'il convoite envieusement, pour compléter le triptyque. Pour faire l'acquisition de la paire manquante, il fait appel à un revendeur. Après négociation, il obtient sa paire pour la somme de 750 \$, soit plus de trois fois le prix de détail suggéré de la chaussure.

La dernière tactique, quant à elle, est carrément illégale, il s'agit du *burn*. Pour faire court, cette technique consiste à obtenir les chaussures par des moyens détournés, comme le vol et la fraude. Bien qu'aucun de mes informateurs n'avoue avoir fait usage de telles manières, il s'agit tout de même d'une pratique connue et répandue.

Anonyme : « One I never really like to wait, and also I could just go and skip the whole line in the morning, in the morning when you're worried about getting the goods I planning how to jump you and get the sneakers, that's something I don't like to do so I don't want the kicks so bad, I know kids they want them so bad, they're not the type to wait so they'll just beat someone up for the sneakers. »

D'ailleurs, une des figures emblématiques de la sneaker culture a fait sa renommée par ses manières abruptes. Ce personnage, c'est Mayor. Selon un récit qui circule dans l'hebdomadaire new-yorkais *Village Voice*, lors du lancement de l'*Adidas « Roc-A-Fella »*, Mayor aurait saisi un collectionneur par le cou avant de lui extirper des mains la dernière paire de sneakers à sa pointure.

Dans un autre ordre d'idée, le collectionneur détient plusieurs motivations pour faire l'acquisition d'objets de collection. Tout d'abord, il y a le prestige qui est associé à la possession d'objets rares et le désir de s'afficher comme quelqu'un d'unique (Belk, 1990).

Jimmy : « It's a passion, it's just to have something that nobody else doesn't have that in a sense, it makes me feel good. I got some exclusive shit and you don't got it. I'm not going to turn around and shit on every body, make em' feel down. It's just having something to nobody else doesn't have. »

Michael : « I mean if there were enough pairs for everyone to go around it wouldn't probably have this sort of... Well I really don't know it's just a collection, like it's like collecting anything, it's fun caus' there is only limited pairs. Caus' if you can grab it, probably ten people behind you can't, and that's the whole idea of it. That's just the fun of it. »

Autrement, le collectionneur est tout aussi enjoué par la possibilité d'étendre son identité personnelle. Par exemple, lorsque Jimmy fait l'acquisition de nouveaux sneakers, il a en tête les joueurs de basketball auxquels elles sont associées.

Jimmy : « Penny Hardaway all these players that indulge their selves in sneakers, it's like «ok you buy yourself a pair of these sneakers you can play like this player» or you could like Barkley, or you k now Kobe he had his sneakers at the time you buy a pair of Adidas, back then he was endorsed by Adidas, or you could fly like Kobe Bryant. So that's why I think the NBA is a a huge influence in the sneaker game. Caus' you look at certain NBA players and be like «them sneakers are hard, I want to buy them». It's hyped out, caus' half the sneakers you wont be able to find in the stores. [...] He (Michael Jordan) made the winning shot in the 14s the red and black ones, I got em' in my closet. »

Si Jimmy a l'impression que ses sneakers le rapprochent du sport professionnel, des athlètes et de leurs prouesses, pour Chris Benucci c'est plutôt l'univers du cinéma et des vedettes qu'ils évoquent.

Chris Benucci: « Kevin James in the show King and Queens he's always wearing Nike t-shirt. All the best athletes, they all wear Nike, Jordan anyone! If you see the Fresh Prince of Bel Air he's always wearing Jordans like Grape 5s, Fire Red 5s, and Ones. You'll see him pose with it. »

De plus, les références à l'univers de la rue sont toutes aussi présentes dans l'imaginaire de mes informateurs.

Paul : « Well I was raised in the Bronx. To tell you the truth my father had a jewellery shop in the Bronx. You know in the 80's Jordans were huge especially in the Bronx. All the hottest sneakers were worn by these drug dealers, you know I didn't look up to them, but I was like WOW! I kept looking a their feet and then you they had all this attention! So I fell in love. [...] For me I was never into cars really, these guys were always on the block with the hottest, they had the hottest girls, and they had the hottest everything. Their sneakers were always fresh, and I got into it from there. »

De plus, l'objet de collection est empreint d'une aura qui s'apparente au sacré (Belk et coll., 1989). Lorsque Paul fait l'acquisition de l'*Air Yeezy*, il a l'impression de faire partie de quelque chose de grand et de prendre part à l'histoire de la sneaker culture.

Paul : « Well the hype, it was the first time Nike ever collaborated with an artist, they actually gave him the freedom to actually get into the design, and the colors, it was the first time they did it so I taught it was an appeal. So I just wanted to be part of history, it was the first drop, it was the drop for the Yeezys and I feel like the first will always be history, because they are, they were the first. »

En ce sens, pour certains le processus d'acquisition en soi constitue une source motivation. L'espoir de faire une découverte rend chaque sortie extraordinaire. Du moins, c'est ce qu'anticipe Michael et DS Ric lorsqu'il s'adonne aux *sneaker hunting*.

DS Ric : « It's like a gold mine, you know it's like a treasure looking when you're looking for gold, you know and our gold is sneakers, and when I find something I'm happy. »

De plus, la quête se présente comme une occasion de faire de nouvelles rencontres. À cet égard, le caractère social que revêt l'acquisition sert de motivation supplémentaire au collectionneur. Il s'agit d'une instance où il est possible de faire de nouvelles connaissances et de revoir d'anciens contacts.

Remone : « I say a summer time campout is always fun, I remember this time at DQM when to get different shoes they have a front scoop, and they have apartment buildings right and there are front steps of buildings were you can just chill, and you drink a beer or something and relax and you talked bullshit and talked about kicks and you talk about other things. Sometimes a summer campout is one of the funnest thing you can do. Really, you can relax the weather is nice and you're just chilling and you're hanging out. Winter time is horrible ! »

Ant : « I say it's an experience. I say experience caus' you go out with something you spend extra time waiting for. I mean you're spending your hard earned money on something you want. You know you're getting to meet people you never knew you were going to meet. And that's an experience alone. That conversation, this interview, it's my experience. »

Le collectionneur est tout aussi bien placé pour savoir que certains objets de collections ont une valeur de revente plus qu'alléchante. Ce faisant, il est probable qu'il décide de faire l'acquisition d'une paire de sneakers dans le seul but de les revendre pour réaliser un profit. Dans cette optique, le sneakerhead cherche à acquérir le plus grand nombre de paires qu'il le peut. De ce fait, il multiplie ses revenus par le nombre de paires qu'il se procure. En agissant de la sorte il contribue liquider les stocks des boutiques, moussant l'impression de rareté et occasionnant une flambée des prix sur le marché secondaire.

Paul : « Okay so the resellers are the one that are going to buy the shoes just so that they can resell, so that takes away the chance for someone that's really into the

culture, you limit their chance of getting that shoe that they really want, caus' reseller are going to find about it, and they're only on the line just to have it gone. You know to flip it, I don't like it. »

Il va sans dire que le collectionneur dispose de nombreuses autres motivations qui pourraient l'inciter à faire l'acquisition de nouveaux sneakers. Par contre, cette sous-section n'a pas pour objet de faire répertorier chacune d'elles. Son objectif est plutôt de relever la diversité des motivations du collectionneur. Cependant, quelle que soit la motivation originale du sneakerhead, la qualité de sa planification et l'effort qu'il déploie pour faire l'acquisition de ses sneakers, le dénouement du processus reste incertain.

En effet, rien n'est joué tant qu'il n'a pas réglé son achat, et encore ! Par exemple, lors du lancement de la AF1 Mr. Cartoon, Paulie jure à répétition qu'il va garder sa paire. Toutefois, au moment de passer à la caisse, il ne reste plus de paire à sa taille. Il en achète tout de même une paire, qu'il met en vente sur eBay le soir même.

Paulie : « Sell em' of course. Just because I couldn't get my size. As soon as I got there the sizes 8,5, 9 8 was gone, I didn't even see it. All I saw was like 11 or 10. I took 11,5 and traded for 11, caus' some guy was lurking me off. »

À l'inverse, lorsque Micheal Lozano fait la queue pour faire l'acquisition d'une paire d'Air Jordan « 2009 » qu'il a l'intention de revendre. Par contre, le charme de la chaussure finit par le gagner et il décide de garder sa paire.

Michael : « Off the top of my head, the 2009s, the first 2009s that came out. They were just all black with gold, and there were only 2009 pairs released. And I really didn't like when I was on the line. [...] I actually kept 'em, I like wearing them now. And it grew on me, camping for it I didn't really want it. »

Afin d'éviter les dilemmes et décisions crève-coeur le sneakerhead vise à faire l'acquisition de plusieurs paires d'un même modèle.

Paul : « There are people that actually buy sneakers, buy certain pairs to wear, and buy certain pairs to keep. There are people that buy two of each, that they have one to wear one to sell. »

Pour y arriver, il fait appel à l'une ou l'autre des stratégies énumérées précédemment et peut aussi les combiner. Par exemple, nombreux sont ceux qui participent aux événements de mise en marché en boutique qui se servent de leur téléphone intelligent pour faire l'acquisition d'une paire supplémentaire par l'entremise du lancement virtuel. Autrement, un collectionneur qui participe à un lancement peut engager des *travailleurs* pour l'accompagner, multipliant ainsi sa

capacité d'acquisition. Il pourrait tout aussi bien jumeler pots-de-vin, amitiés commerciales et *burn*. Les possibilités sont aussi nombreuses que la créativité des collectionneurs est vaste.

En somme,

l'exposition des divers modes d'acquisition fait état du caractère éclectique de cette activité. À l'image de ses occupations, les motivations du collectionneur restent imprévisibles et changeantes vu la nature même du processus. En ce sens, il est relativement difficile de dissocier les diverses intentions du collectionneur l'une de l'autre, car un rien peut tout faire basculer. Bien que de nature indépendante, elles sont tout de même complémentaires dans une vision globale du projet de collection. Cela contribue en partie à brouiller les frontières qui décrivent le rôle de collectionneur.

5.1.2. Entreposer (« On Ice »)

Dans l'argot, l'expression « *on ice* » désigne le fait retirer les sneakers des objets d'usage quotidien et de les entreposer pour les projeter dans le temps, que ce soit pour une semaine, quelques mois ou même plusieurs années. Cette sous-section offre une incursion dans les pratiques de conservations qu'observent les sneakerheads ainsi qu'un survol de leurs motivations.

Afin de conserver ses pièces de collection la vaste majorité de sneakerheads se prémunit de systèmes de rangements et sacrifie un espace significatif de sa demeure. Par exemple, Paulie dédie la totalité de l'espace de rangement du garde-robe de son entrée pour entreposer ses chaussures. Pour sa part, Michael Lozano fait l'acquisition d'étagères qu'il meuble exclusivement de sneakers et qui occupent un espace considérable de sa chambre. Mayor, lui, condamne le sous-sol de son domicile pour y stocker sa collection. Plus encore, il se prémunit d'un système de surveillance électronique pour en assurer la sécurité de sa collection.

À priori, le but de cette démarche est purement utilitaire et vise à conserver les chaussures dans un état immaculé. Pour répondre à ces exigences, les sneakerheads développent plusieurs tactiques. En ce sens, il est tout à fait indiqué de conserver les boîtes d'origines. D'une part, elles permettent de faciliter le rangement et de l'autre, elle garde les chaussures à l'abri des aléas de la vie quotidienne.

Intervieweur : « Do you keep the box for every sneaker? »

Michael : « Every pair of sneakers. I have to, If I didn't I'd have a pile of shoes in my room. »

Intervieweur : « What happens if you don't have the box? »

Michael : « It's just that I have so many that if I don't keep the box I wouldn't have a place to put them. »

Chris : « I used to, I had mine at the foot of my bed at one point. There was, at the end of my bed a bookshelf, and in between there was a gap I filled it with sneakers, I used to kick em' down in the morning when I was having sex, my kicks would fall, when I was having sex I used to have to pick them up later, you know they'd fall out the box, caus' I usually keep the boxes for most part... to keep em' fresh, to keep em' clean. You know otherwise something might spill on it, or someone might step on em' you get more dust on them when they're outside the box, so I have to brush em' up, before I wear em'. I keep the paper and the wrappers and everything, I used to put them back the way I got them out. »

Afin de mieux contrer les effets du temps, certains croient judicieux de glisser chacune de leurs paires de sneakers dans un sac ou contenant hermétique. Par exemple, Mayor entrepose chacune de ses paires dans un contenant hermétique individuel. Ceci dit, il ne se débarrasse pas des boîtes originales pour autant.

Toujours dans l'optique de parer au vieillissement des chaussures, les sneakerheads sont nombreux à se départir de sachets de silicium et des papiers d'emballage. Selon les rumeurs, ces deux éléments contribuent à accélérer le jaunissement des semelles de couleurs claires ou translucides. Par ailleurs, les sneakerheads ont bien d'autres trucs et astuces pour conserver l'éclat initial de leurs chaussures. À cet effet, je vous invite à consulter les publications *Sneaker Freaker* et *Sole Collector* ou les forums de discussions *Niketalk* et *ISS*, qui sont de véritables almanachs sur le sujet.

Le but premier du sneakerhead qui remise ses chaussures est d'en conserver l'apparence immaculée. Toutefois, cet objectif dessert d'autres ambitions. L'une d'elles est de nature identitaire et l'autre financière. Comme en témoigne Belk (1988), l'identité du collectionneur est intrinsèquement liée aux objets qui composent sa collection. En ce sens, de posséder un objet qui a traversé le temps, comme une chaussure vintage, s'inscrit comme une marque de prestige. L'univers de la collection étant marqué par la compétition et la surenchère (Belk, 2001; Belk et coll., 1988), de posséder un tel objet ne peut qu'évoquer le respect et l'admiration de la part de ses pairs. Par exemple, au moment d'interviewer Jimmy, il possède plus d'une centaine de paires de sneakers qu'il n'a jamais portées. Selon ses termes, il attend que ses contemporains aient oublié ses modèles avant de les sortir afin de susciter l'émoi, l'étonnement et la convoitise.

Jimmy : « No one know yet, sooner or later, I'm not the type to brag but, I guess it's an inner thing, I like to collect them so it's like I'll buy them and have them sitting down in my room, so I'll see them in five years from now, when nobody else will have them, and I can look back and say «I still got them» and there's still fresh and I haven't worn them. [...] It's a passion, it's just to have something that nobody else doesn't have that in a sense, it makes me feel good. I got some exclusive shit and you don't got it. [...] It's just having something to nobody else doesn't have, so even I just picked up to urge one day to wear em' outside, they'll turn and they're going to look caus' they don't have them, they never seen em' before. [...] I wear this outside in ten years, you know hopefully, no not even hopefully, I'm going to keep them fresh, put these on ten years down the line, I might have kids by then, and somebody in the street sees me «What the hell are those? Got damn they have the Jordan logo on it, but I don't got em! »

En plus de contribuer à établir la réputation d'un collectionneur, cette activité peut aussi s'avérer fort lucrative. Le cas de l'Air Yeezy est un exemple fort éloquent. Le jour de sa mise en marché, une vaste majorité de consommateurs en font l'acquisition au prix de détail suggéré, soit deux-cent-quinze dollars. Flairant la bonne affaire, certains commerçants font fit de cette suggestion et exigent la somme de trois-cents, quatre-cents et même cinq-cents dollars pour une paire d'Air Yeezy. Quel que soit le montant déboursé par les consommateurs, à peine quelques semaines plus tard, ce même modèle se retrouve sur les sites d'enchères électroniques et dans les boutiques spécialisées, comme *Flight Club*. Il se vend pour des sommes fluctuant entre sept et huit-cents dollars.

Geoffrey: « Also, at some points, I just don't have the money too, like those Yeezys, I like em', they were 250\$, But you can sell em' back. [...] it's like going back to the Air Yeezys, these shoes were really, really over hyped. The amount that they sold it for, it wasn't worth it. You know the retail price is 250\$, people sell it for 700\$ on eBay. Like he put it out for 250, people sell for 7-800. »

Carlos : « Then you know honestly it's the freshness, and the price too, in my opinion, people might like the Yeezy, in my opinion, it's on of the most disgusting shoe of all time. OF ALL TIME ! You know what I'm saying, of all time, and you know what, the resell value is what 800\$ right now. And people on line, actually raffled the tickets, if you had a ticket, you had a pair, and you still had to pay 300\$. »

Trois ans plus tard, c'est un montant entre mille et mille-cinq-cents dollars qu'il faut déboursé pour faire l'acquisition de l'un des trois coloris de l'Air Yeezy. Bien que le cas de l'Air Yeezy soit anecdotique, il reflète cependant une tendance forte du marché du sneaker de collection. Au fil du temps, une chaussure de collection a tendance à prendre de la valeur. Il suffit de consulter l'onglet « *Historical Prices* » de chacun des modèles de sneakers présentés sur le site Web de *Flight Club* pour en faire le constat.

En décidant de remiser ses chaussures, le collectionneur prend un pari. Rien ne lui garantit une augmentation significative de la valeur de ses chaussures, ni même une augmentation marginale. D'ailleurs, la possibilité d'essuyer une perte ne peut être écartée. Une chaussure dont l'apparence esthétique est compromise verra sa valeur de revente lourdement affectée. Par exemple, chez *Flight Club*, les paires de chaussures qui ne sont pas immaculées se voient apposer la mention « *brand new, but conditional* ». Les chaussures qui sont étiquetées de la sorte, ne sont pas disponibles sur le site web du commerce et se vendent à un prix moindre qu'une paire identique en parfait état.

De plus, le collectionneur qui soumet à la vente une paire de sneakers qui n'est pas impeccable s'expose aux reproches et moqueries de ses pairs. Par exemple, lors d'une visite chez *Flight Club*, je remarque un individu qui s'apprête à laisser en consigne une paire d'*Air Jordan XI « Concord »*, édition 2011. En procédant à l'inspection d'usage, le commis remarque un jaunissement prononcé des semelles. Il en avise le propriétaire en utilisant un ton réprobateur : « *I'll sell 'em, but don't expect top dollars for them shits.* » La tournure de cet échange donne l'impression que le commis veut faire comprendre à son interlocuteur qu'il a feint à sa tâche. Plus encore, j'ai l'impression qu'il veut l'humilier. Bien que cette anecdote présente une situation particulière chez *Flight Club*, elle est à l'image de bien d'autres échanges qui se produisent dans les forums de discussions, réseaux sociaux et autres contextes de ventes.

De façon similaire, même si le collectionneur observe tous les trucs et astuces disponibles, il ne peut garantir la longévité de chacune des pièces de sa collection. Dans certains cas, l'effet de vieillissement est inévitable et rend l'objet obsolète. À cet égard, les histoires de sneakers vintages qui cèdent sont nombreuses à composer le folklore de la sneaker culture. Par exemple, Michael est un fan de l'*Air Jordan 9 « Powder Blue »* mis en marché en 1993 et il affirme que les paires qui restent en circulation sont prônent à la décomposition vue la friabilité des plastiques.

Michael : « My favourite sneakers that I actually own, I'd have to say my «powder 9s», my wearable «powder 9s». Air Jordans. To find a pair that's wearable is so hard. I've had them for about a year and a half now, and I've never seen anyone else with a pair that was that clean, or even wearable at all. [...] Well old Jordans, if you keep them brand new for a certain number of years, you can't wear them anymore, because the foam, it's like the expiration date on tires, same concept, the rubber gets stiff and if you try to wear it it'll crack. »

Pour n'importe quel collectionneur, ce serait une honte que de se promener et de sentir la semelle de ses chaussures s'effrité un peu plus à chaque pas. À cela se mêle une certaine

déception, celle d'avoir feint à sa tâche de gardien et de perdre une pièce de collection estimée. Il s'agit cependant d'un passage obligé. À un certain moment, une paire de sneakers vieillissante détient comme seule et unique fonction celle d'objet de garde ou objet muséal.

Tout comme pour l'acquisition, le dénouement du processus de conservation est difficilement prévisible. Certaines paires remisées dans le but d'être portées ultérieurement sont vendues parce que les prix de revente sont trop alléchants. D'autres paires acquises dans le but de spéculer deviennent soudainement populaires, et le propriétaire décide de les porter pour le prestige qu'elles lui apportent. Par ailleurs, l'inventaire ou la collection que chérit précieusement le sneakerhead est un mélange relativement éclectique où la marchandise côtoie les objets de collection, et ce dans bien des cas, sans distinction apparente. À cet égard, le changement d'état que subit l'objet reflète l'interdépendance des tâches associées aux rôles de collectionneurs.

5.1.3.S'afficher (« Posting Up! »)

« *To post up* » c'est de s'afficher de façon vaniteuse et publique. C'est se montrer en faisant l'étalage de ses biens. Pour ce faire, le sneakerhead court les endroits et événements que fréquentent ses pairs. En ce sens, les commerces spécialisés et les événements de lançements, de mise en marché ou de vente et échange sont recherchés. De plus, les diverses plateformes web telles les forums de discussion, réseaux sociaux, microblogues et autres s'avèrent d'excellents moyens de s'exposer avec sa collection.

À travers cette activité le sneakerhead poursuit plusieurs buts. Le premier est de montrer son affiliation et d'être reconnu comme membre à part entière de la sneaker culture. En portant une paire de sneakers de collection, c'est exactement ce que le sneakerhead envoie comme message. Ce désir est d'autant plus évident lorsqu'il participe à un événement communal, où une grande majorité des participants est chaussée de pièces de leur collection respective.

Chris : « Everybody goes wearing their nicest stuff, caus' they want everybody else in the community to respect them and let them be part of a family in a way. It's kind of like a underground society in a weird way, it's like in order to get in our underground society, you gotta be this amount of cool, and have this amount or rare sneakers, it's like almost like an entry, to have a rare pair of sneakers on your feet to go somewhere. »

À l'inverse, un participant qui fait fi de cette convention sociale informelle s'attire des regards inquisiteurs et désapprobateurs si ce ne sont pas des ragots, insultes et injures.

Chris : « If your on Times Square wearing Sketchers¹, nobody is going to notice, nobody is going to care. If you go to a sneaker community event, will see people eyebrows raise and people whispering behind your back, caus' it's like if you go to a convention of Anime characters, and your not dressed up, your kind of strange in a way. »

Par ailleurs, la chaussure sert de véritable marqueur identitaire. Elle permet entre autres au sneakerhead de consolider son statut parmi ses pairs. Presque intuitivement, lorsque deux collectionneurs se croisent dans la rue, à une foire et même sur le web, ils cherchent à établir lequel des deux détient les sneakers les plus prenants. Par sneakers interposés, les collectionneurs s'y livrent une lutte d'égo. Il suffit souvent d'un simple échange de regards pour déterminer le vainqueur du duel, qui lui s'en sort avec les honneurs.

Paulie : « I guess that the sneaker collectors just happened to be in fashion they just do it to stand out, they want to be unique, they want to be better than the next person they want to be more flyer you know, so I think that's what all of us have in common, we're always in competition. »

Michael : « You know like there's always a battle, so every time you see someone else with sneakers it's kind of a battle, like «hoo you're wearing this and I'm wearing this» and «you have that shirt and I have that shirt on. »

En ce sens, le climat compétitif qui caractérise la sneaker culture n'est pas bien différent des autres univers de consommation régis par une logique de collection (Belk, 2001).

Dans une optique similaire, les chaussures que porte ou exhibe le sneakerhead servent aussi à faire état de son engagement et de sa dévotion envers sa collection. Par exemple, le mythe de l'*Air Yeezy* est bien ancré dans le folklore de la sneaker culture. Tout un chacun est conscient des efforts et sacrifices qu'ont déployés leurs contemporains pour en faire l'acquisition.

Sean : « Much respect to anyone who does that. I give them much respect, if you can brave the elements. I remember when the last Yeezy's came out at a store that has our clothing, there we're some kids waiting for three days, they had their laptops it was real bad weather [...] If you have so much passion for something, God bless em'. »

Great \$cott: « Seen that, that's crazy! Caus' I have a lot more stuff to do than wait outside a day or two, like when Kanye's Yeezys came out! In New York, it was crazy out here, everyone was waiting in line, it was raining, you know and kids, they be doing this in the winter, that's real love for the game, the sneaker game. »

¹ Une marque considérée comme indésirable parmi les sneakerheads.

De ce fait, le collectionneur qui porte cette paire de sneakers matérialise sa compétence et le succès de sa quête. Plus encore, cela lui permet d'être reconnu comme le héros de l'épopée à laquelle est associée la chaussure.

Dans certains cas, ni le temps, la ténacité ou l'argent ne suffisent pour acquérir les chaussures. C'est plutôt une question de contacts. Par exemple, pour souligner son engagement et sa ferveur comme collectionneur, Nike remet à Mayor une paire de AF1 produite exclusivement pour lui. Cette paire de sneakers unique a de particulier qu'elle arbore son nom. D'ailleurs, cet objet témoigne de la qualité de son réseau de contacts et de l'influence de Mayor auprès de celui-ci.

Toutefois, les sneakerheads ne sont pas dupes. Ils savent que peu de gens remarquent leur effort stylistique. Du nombre, seule une infime proportion est en mesure de déceler le message qu'ils convoient où le prestige associé au fait de porter certains sneakers.

Chris Benucci : « The weird thing is probably, if I was wearing limited edition shoes right now, and I walked around any big city in the world, one in 100 people would notice. Nobody really cares, but it's almost like our mind tells us that everybody cares. Like nobody really does care. It's just within our small community, of people that are into this stuff, it is very important for whatever reason. [...] Let's put it this way, to the average citizen, I would probably pass them and they probably never ever be able to tell I'm wearing Nike ID sneakers. But the people who are in the game, I guess you could say, if I make a really nice pair of IDs, it's a nice pat on the back, like «Oh you're creative» «You're unique». »

Cependant, le sneakerhead ne réserve pas cette pratique exclusivement à ses contemporains. Il cherche aussi à attirer le regard du grand public, se démarquer de la masse anonyme et s'ériger comme une icône du style.

Eric: « Do we feel like we gotta look fly when we go out? On a daily basis. Just to know you look better than everyone. It has to look good, I don't mind exclusivity, you know you're doing good when people outside sneaker culture tell you «those shoes look good!» »

Ne négligeons pas non plus le désir de séduire. Ox me rappelle en entrevue que trop de collectionneurs sont obsédés par l'idée d'impressionner leurs pairs. Ceci dit, il n'y échappe pas pour autant, mais il est d'autant plus concerné par le fait de se faire séduisant pour les dames.

OX: « The thing is your trying to look fresh for girls, with fresh, sneakers and all, you got to have fresh sneakers. Caus' if you're wearin' bummy sneakers, they won't even talk to you! »

Pour conclure, chacune des sorties publiques ou parutions virtuelles du sneakerhead est une occasion de réaffirmer son désir d'affiliation, témoigner de son statut, de se faire voir et de séduire. Ainsi, il empreint sa collection d'un caractère dynamique. C'est-à-dire que le collectionneur se sert des objets de sa collection pour répondre aux impératifs des diverses activités auxquelles il s'adonne. Malgré le fait que le sneakerhead ait porté ses chaussures, il ne les considère pas moins comme des pièces de collection. Tout au contraire, il les nettoie pour ensuite les remettre à nouveau, si ce n'est pas pour les vendre ou échanger.

5.1.4. Profit, vente et échange (« Flipping, Selling, and Trading »)

La revente et les échanges font partie intégrante de la sneaker culture. Cette sous-section s'intéresse plus particulièrement aux modes opératoires et aux motivations des sneakerheads qui s'adonnent à cette pratique.

Les sneakerheads sont généralement impliqués dans la vente et l'échange de sneakers neufs et usagés, en plus de marchandises complémentaires. C'est entre autres ce que fait Alex. Lors du lancement de la AF1 Mr. Cartoon, il arrive sur le site du lancement dans sa voiture. Avant même de sortir de son véhicule, il ouvre son coffre exposant sa marchandise. L'effet est instantané. Les participants au lancement se précipitent vers le coffre pour y découvrir son contenu. De nombreuses paires de sneakers de collections côtoient, skateboards, t-shirts et autres accessoires prisés par les adeptes de la sneaker culture. À cette occasion, Alex ne vend pas de sneakers. Par contre, il réussit à se départir d'un t-shirt produit par Kaws en exclusivité pour le marché japonais. Il refuse de me dévoiler le montant de la transaction, mais son sourire semble tout indiquer que ce fut fort lucratif.



Photo 1. Photo prise lors du lancement de la Air Force 1 x LIVESTRONG x Mr. Cartoon. À gauche, Alex qui dévoile le contenu du coffre de sa voiture. (Crédit photo : Albert Nguyen)

Afin de s'adonner à ses activités mercantiles, le sneakerhead a plusieurs alternatives. Sans contredit, le commerce direct comme le préconise Alex est l'une d'elles. Toutefois, rares sont les adeptes qui sillonnent les trottoirs avec leurs inventaires. Plus traditionnellement, ceux qui s'y adonnent préconisent les foires commerciales comme DXC ou Sneaker Con et les commerces de consignment (ex. : Flight Club, Undeafated, Holy Grail, etc.). Autrement, les diverses plateformes virtuelles sont toutes aussi prisées par les revendeurs. Ils affichent et font la promotion de leur marchandise par l'entremise de forums de discussion (Niketalk, ISS), réseaux sociaux (MySpace, Facebook, Twitter, etc.), site web personnel (shopwithdeadstock.com) et bien sûr les sites d'enchères électroniques comme eBay.

Bien sûr, chacune de ces options comporte son lot d'avantages et d'inconvénients. De façon générale, le revendeur considère la portée, les frais afférents et la capacité de garder l'anonymat devant ses acheteurs et les institutions gouvernementales pour faire le choix de sa plateforme. En ce qui a trait à la dernière catégorie, il s'agit d'une caractéristique fort importante pour les revendeurs, car aucun de mes informateurs ne déclare les revenus qu'engendrent leurs activités commerciales. Ainsi, ils sont réticents à utiliser eBay, car les opérateurs de cette plateforme communiquent les renseignements financiers concernant les transactions qu'effectuent les *Power Seller*. En optant pour d'autres plateformes, ils doivent faire des concessions, entre autres à ce qui a trait à la visibilité. Ainsi, DS Ric qui opère son propre site web ne peut espérer attiré autant de trafic qu'eBay. Cependant, il évite les frais afférents à l'utilisation de ces plateformes plus populaires. Les consignataires chez Flight Club n'y échappent pas non plus et doivent remettre 20 % du montant de la vente en commission. À l'exception de quelques détails, les revendeurs peuvent espérer un retour similaire qu'importent les moyens qu'ils utilisent.

Remone : « I mean I use the most popular way, nowadays is eBay caus' you can find a whole different crowd. Caus' you can see a price difference in between eBay and ISS, niketalk and something like that. You know generally the prices because ISS and Niketalk there's a lot more kids, you don't find that many grown people and stuff but like I mean there's a growing people crowd on ISS, I mean its kids so they don't have as much money I mean if you're really looking to make a buck you hit eBay, caus' you get the international crowd and you r get older crowds, so you can see a price difference between eBay and ISS, you really can, there might be a hundred dollars price difference. Usually something that would go for 500\$ on ISS could go for 700\$ on eBay. Yeah, you still have to pay eBay and Paypal, either way... »

Par ailleurs, les motivations qui poussent les collectionneurs à vendre ses pièces de collection sont toutes aussi nombreuses qu'il y a de moyen de les vendre. La première d'entre elles, c'est le profit. Cette notion, les sneakerheads la connaissent bien, si bien qu'il la récite à qui veut bien l'entendre : « *You buy at low price you sell at high price.* » (DS Ric) Bien que peu l'admettent, tous y aspirent. Le désir de générer un revenu complémentaire en revendant des sneakers est largement répandu chez les adeptes.

Paul : « I mean the sneaker culture has changed so much. I mean there was no reseller back then, as much. [...] Now it's more like actually more like «how much can I get for the shoe». And that's where the customers are going, based on the resell value. [...] You went to die hard fans to anyone that has money, that's willing to spend a little bit of money to make money. Basically the products are getting into the wrong hands, people are buying not to wear it but to resell it. »

DS Ric : « It's evolved, it's more mainstream, it's out there more, it was more like an underground thing, now it's more mainstream. It seems that everybody is into sneakers now. But I mean everybody was into sneakers before it's just that it was as tight, it wasn't as deep. It went mainstream caus' the guys saw they could make money off of it. »

Cette ambition est reflétée par les comportements d'achats des sneakerheads. Afin de maximiser ses gains, plusieurs font l'acquisition de paires multiples d'un même modèle. Par exemple, Paulie pressent le potentiel mercantile de l'Air Jordan 23 « BRED ». Lors de sa mise en marché, il en achète trois paires, qu'il revend aussitôt. Du coup, il réalise un profit de plus de deux-mille-cinq-cents dollars.

Paulie : « I just went back to get the black and reds, so I knew they would be going for money too, so I bought three pairs. »
Intervieweur : « Did you keep a pair for yourself? »

Paulie : « Nah I couldn't, the money was to good. »

Intervieweur : « Sold em' all? »

Paulie : « Yah, one for 900\$, to that kid Marco, that's one right off the bat, one for a 1000\$ cash and one for 1500\$. Yah, so... that seven days, mind you it was winter time, rain, hail, snow... so we had to buy a tent, so we chipped in, it was like what 30\$, it was me Jonas in there. »

Par contre, le profit c'est en quelque sorte un idéal. Il arrive que le collectionneur se départisse de certaines de ses pièces de collection par pure nécessité. Pour sa part, Remone est étudiant au City College of New York, il ne travaille pas, ne reçoit pas de bourses d'études et ses parents lui versent une maigre allocation. Afin de boucler son budget, il arrive régulièrement à Remone de piger dans sa collection et de vendre une de ses paires. Cela lui permet de générer un revenu d'appoint suffisant.

Remone : « I mean I'm in a transition. It floats up and down depending on much money I have, caus' yeah I don't ask my parents for money, so if I need cash I'll move a pair. [...] I mean the reason that I do sell back is that I don't have a job, that's the only reason I sell back. Caus' it goes back to me not asking my parents for money. It's also the business side of it, its opportunities. I would say if I had a job, caus' if you have a job it's getting hard to do campouts so you get the shoes, So I guess if I had a job I'd be in a fitting condition, I'd have the craziest collection ever. I don't think I'd sell at all. »

Ce n'est toutefois pas sans heurt qu'il se cèdent ses pièces de collection. Il précise que s'il avait tout l'argent du monde, il serait alors propriétaire d'une collection de sneakers des plus impressionnantes et que jamais il ne serait tenté de vendre une seule de ses paires de sneakers.

Les adeptes de la sneaker culture ne sont pas non plus à l'abri de la désuétude causée pas les effets de mode ou de l'usure. Il n'est pas rare que des collectionneurs se lassent de certaines pièces de leur collection. Par exemple, Alex, un jeune collectionneur, profite de l'évènement DunkXchange (DXC) pour faire un peu d'argent en vendant les paires de sneakers qu'il ne porte plus, car trop usées ou pour lesquelles il ne ressent plus d'attachement particulier.

Alex : « We were just getting money, we just really wanted to sell used sneakers, like in the beginning we were interested but after a while you don't want to wear stuff like that. I had De la Souls, I had Donatello's, the 5s the North Carolina 5s, the Cardinal 7s, a pair of BAPE's, freakin' pink light blue and yellow BAPE's. »

Il poursuit en mentionnant qu'il s'agit aussi d'un excellent moyen de renouveler et d'améliorer la composition de sa collection. En effet, la possibilité de faire des échanges est pour lui toute aussi intéressante que celle de faire de l'argent dans la mesure où cela lui permet de renouveler sa collection.

Alex : « Well not rid of them, but when you get tired of sneakers, you don't wear it a lot and you get tired and there's other sneakers out there that are hot, and there's other people out there that are similar like they got sneakers that are still close to new and they want they're tired of wearing it and they want something else. That's kinda of a sneakerhead thing, you know one man's garbage is another man's treasure. »

L'effet de désuétude est d'autant plus explicite chez les *hypebeasts*. Cette catégorie de consommateurs achète des sneakers pour la seule raison qu'ils sont étiquetés comme rares. Michael Lozano est l'un d'eux. Il achète tous les modèles de sneakers rares que possible, qu'importe s'il les aime ou non. Dans tous les cas, il ne reste jamais pris avec des paires de sneakers qu'il ne porte pas. Lorsqu'il réalise qu'il n'a que peu d'intérêt pour un certain modèle, il le revend. Ce faisant, il récupère habituellement sa mise et plus souvent qu'autrement, il réalise un profit.

Micheal: « If it's rare I want it. Well if it's just not something that I'd wear I'd probably wouldn't get it. But usually if it's rare I'll willing to get it. [...] Well it's never a risk getting them, if I decide I don't want them they just go on eBay. »

Au final, la vente fait partie des activités du collectionneur. Que ses motifs soient intrinsèquement liés à l'évolution de sa collection ou à ses besoins personnels et financiers, le sneakerhead qui vend ses chaussures ne se considère pas moins comme un collectionneur. De plus, le collectionneur qui met ses connaissances à profit est valorisé, même envié par ses collègues.

5.1.5. Un rôle ambigu

À la manière de Dannefer (1980), cette section offre un survol des diverses activités qui composent le projet de collection. Notons que cette section n'a pas la prétention de dresser un portrait exhaustif des activités auxquelles s'adonne le sneakerhead. Pour ce faire, il aurait fallu aborder nombre d'autres activités, dont la personnalisation et les pratiques d'informations. Néanmoins, ce survol permet de soulever le caractère multidimensionnel des pratiques du collectionneur (Dannefer, 1980).

De plus, cette section démontre l'interdépendance des diverses activités auxquelles se prête le collectionneur. Bien que l'acquisition, l'entreposage, l'exposition et la vente de sneakers soient des activités de nature indépendantes, leur pratique simultanée engendre une incidence

mutuelle sur leur réalisation. Ainsi, les objectifs sous-jacents à une activité peuvent mener le collectionneur à compromettre ceux d'une autre activité, et ce pour la réalisation du projet collection.

Par ailleurs, certaines des activités attribuées au collectionneur dans cette section détonnent du cadre normatif établi par les chercheurs en comportement du consommateur. Par exemple, Belk (2001) stipule que le collectionneur ne peut s'adonner à des activités mercantiles outre que pour alimenter ou renouveler sa collection. Dans le cas présent, les collectionneurs s'adonnent ouvertement au commerce de sneakers. Bien que leurs motivations ne soient pas toutes liées à leur projet de collection, ils ne se considèrent pas moins comme des collectionneurs.

5.2. Le hustler

Dans le cadre de la présente étude, le hustler peut-être défini comme un sneakerhead qui a une propension pour le commerce. Il s'agit d'un passionné et d'un collectionneur chevronné par contre il n'hésite pas à faire le commerce de sneakers s'il est en mesure d'améliorer sa condition financière, matérielle ou sociale. Cette section expose les diverses facettes de ce personnage et offre un survol de ses préoccupations et la manière dont il négocie la frontière entre marché et collection.

5.2.1. Le connecteur

Le connecteur est un individu sociable, aux fréquentations diverses, qui est engagé et qui participe à des activités de tous genres. Il s'agit aussi d'un acteur central de l'activité sociale et économique du monde de la rue (traduction libre de « street culture »). Cette sous-section explore les comportements du hustler qui lui permet de se positionner comme un connecteur et de ce qu'il en retire.

En premier lieu, le connecteur c'est quelqu'un qui assure une présence soutenue et remarquée sur le terrain. Par exemple, Mayor est l'une des figures de proue de la sneaker culture new-yorkaise. Il est présent lors d'évènements de lancement et passe beaucoup de temps dans les boutiques spécialisées. D'ailleurs, avant de faire sa rencontre officielle, je l'ai croisé si souvent chez NWS @ 21 Mercer que j'ai cru qu'il faisait partie de l'équipe de la boutique. De façon similaire, Sean participe aux diverses foires commerciales new-yorkaises comme DXC et Sneaker Con, il multiplie les apparitions dans les émissions de radio et ne manque pas une fête de quartier ou d'évènements qu'organisent ses amis. Il profite aussi de chacune de ses sorties pour accroître la portée de son réseau. Toutefois, c'est Paulie qui détient la palme dans cette catégorie. D'une part, il a été présent à tous les évènements de mise en marché que j'ai documentés dans le cadre de ma recherche. D'autre part, il fait régulièrement la tournée des commerces qui l'intéresse. Son itinéraire inclue entre autres : *ALIFE*, *Supreme*, *DQM*, *Staple/Reed*, *21 Mercer NSW*, *Niketown*, *Vault*, *HOH*, *Moe's Sneaker Spot*, et le *Fulton Street Mall*. Bien qu'il s'agit que d'un extrait de son itinéraire, celui-ci il regroupe des adresses à Brooklyn, Manhattan et Queens. Il va sans dire qu'il ne fait pas que visiter les commerces, il prend aussi le temps de dialoguer avec le personnel. De plus, Paulie entretient une présence tout aussi importante sur Internet. En effet, il est le fondateur de Lavishlivez.com, un blogue suivi par

plusieurs milliers de personnes et qui traite des tendances dans le « streetwear ». Il prend aussi soin d'amplifier sa présence virtuelle grâce aux divers médias sociaux. À cela, il faut aussi ajouter les évènements promotionnels, les lancements, mises en marché et foires auxquelles il participe.

Dans un second temps, le hustler atteste de son talent de connecteur en faisant la preuve de l'ampleur, la diversité et surtout la qualité de son réseau de contacts. Pour sa part, Remone peut se vanter d'avoir établi des relations avec certains partenaires clés de la sneaker culture. La relation dont il est le plus fier est sans doute celle qu'il entretient avec le gérant de district de Foot Locker de Midtown Manhattan.

Remone : « A ton load of phone calls ! For most releases, you could find a good amount of info, there's the release dates, places, locations for releases... For the Yeezys, I got lucky I knew the district manager, like I don't know him but I have his phone number for the 34th street Foot Locker and Foot Action and he's the district manager for the 34th and Time Square Foot Action and Foot Locker. I got his number from a previous release, I called him and he was like «they getting' em ».

DS Ric se targue lui aussi de la qualité de son réseau. Selon ses dires, grâce à ses contacts, il est en mesure d'éviter les files d'attente et de se procurer ce qu'il veut sans trop de compromis.

DS Ric : « No, I don't see myself waiting online for something, I mean I go a love for sneakers, I got a love for the culture, I don't know, they whole idea of camping out started a while back, it's just another aspect of sneaker culture, just something don't grasp. I mean if something is hot and people are waiting in line to get it, I can always get it. You know, I know people. »

En ce qui a trait à Paulie, le profil de ses contacts est tout aussi varié qu'éclectique. Il compte parmi ses contacts des commis de boutique, des gérants de commerce ou encore de district, des représentants de marque, des relationnistes et une panoplie de sneakerheads. Ceux-ci, aussi nombreux soient-ils, proviennent des quatre coins du pays et même d'au-delà des frontières américaines.

Troisièmement, pour faire de lui un connecteur aguerri, le hustler doit lui-même être connu, en ce sens que les gens doivent parler de lui. DS Ric reconnaît l'importance du bouche-à-oreille. D'ailleurs, il justifie l'organisation de ses soirées *Dead Stock Kicks* par la visibilité qu'elles lui procurent et l'impact sur la diffusion de son nom.

DS Ric : « Hoo, I've been doing events for a while now, so I mean the motivation, since 2004, like sneakers events. So the motivation behind it now, is just to get out to more people. You know, caus' at the end of the day I'm building myself as a

brand, so the more people know about me, know about what I do is going to benefit me. »

Paulie fait parler de lui aussi. Sa présence sur le terrain, ses contacts et son blogue contribuent tous à son rayonnement. L'impact de chacun de ses canaux de communication est non-négligeable quant à sa notoriété. Les gens parlent de lui, plus encore, ils en parlent comme une célébrité. Conséquemment, ce discours vient consolider le statut de Paulie comme connecteur.

Remone : « Paulie had been doing it, he was like a celebrity, talking about Paulie caus' I mean, he's not a legend, but he's on his way to become a legend for the campout scene. You know what I mean? Did he tell you about his blog? It's growing, it's really cool! »

De façon similaire, le hustler doit entretenir une relation dynamique avec ses contacts s'il ne veut pas sombrer dans l'oubli ou se faire renier de ses fidèles. Par exemple, peu de temps avant la mise en marché de l'*Air Jordan* « 23 », Marco, un ami de Paulie, le contacte en l'informant qu'il cherche à se procurer une paire du dit modèle. Paulie acquiesce à sa demande. Depuis, Marco se manifeste régulièrement à Paulie pour d'autres demandes spéciales. De plus, son blogue et sa participation sur divers réseaux sociaux lui permettent d'entretenir une relation bidirectionnelle avec son auditoire, ce qui contribue à entretenir son image de connecteur.

Il est évident que le hustler retire certains bénéfices de ses qualités de connecteur. Entre autres, parmi les privilèges qui lui sont accordés par son réseau il y a l'accès à de l'information privilégiée et à des produits autrement inaccessibles aux consommateurs moyens. Par exemple, tous les sneakerheads qui font la queue au HOH pour la NSW FLOM ont été informés par leur réseau respectif des modalités concernant cette mise en marché. L'information que leur fournit leur réseau se transforme en avantage concurrentiel. Il en va de même pour Chris «Style» ou DS Ric qui entretiennent de liens privilégiés avec les commis de certaines boutiques clés. Grâce à leurs relations, ils sont en mesure de se procurer des modèles de sneakers qu'ils ne pourraient se procurer autrement. Cette qualité du hustler lui permet de contourner les balises traditionnelles des circuits de distribution et de se procurer les biens dont ils ont envie, et ce, au grand détriment d'autres sneakerheads moins bien pistonnés. Ainsi, la qualité du réseau d'un hustler est pratiquement devenue un prérequis à sa capacité d'acquérir des modèles de sneakers rares.

5.2.2. Le connaisseur

À priori, le connaisseur se présente à la manière d'un sage et prétend détenir un important bagage de connaissances sur son sujet de prédilection. Pour appuyer ses dires, il se replie sur son ancienneté. À cet égard, il est commun de croire que le savoir que détient le hustler envers les sneakers et directement proportionnel aux nombres d'années qu'il a consacré à sa passion.

Paul : « A sneaker connoisseur, well maybe me saying I was a sneaker connoisseur was the wrong word, caus' a sneaker connoisseur means you know actually everything about sneakers. I've been doing the sneaker thing since I was 15, I'm 28 now, so I guess you give it 13 years. You know, I've been collecting sneakers, studying sneakers and the actual technology, the design... Yes to me a connoisseur has been following, it's a true follower. Like a true die hard fan of the culture. »

Remone : « Yeah, defiantly, I mean I still consider myself pretty new in this thing and I've been doing it for five years, five six years. And I'm only nineteen, and so... And I've been doing this since 13-14. And if you look at some of these guys they're 30-40, look at Bio he's 40+, and he's been it since way back. »

Dans un second temps, le hustler fait la preuve de son expertise par son appréciation sophistiquée (Dannefer, 1980) du sneaker ainsi que par sa connaissance systémique (Elkoff, 1970) du contexte qui caractérise l'univers de la collection de cet objet. En ce qui a trait au premier point, celui-ci fait appel au savoir relatif à l'histoire, à l'inspiration et aux autres technicités qui sont propres à chaque modèle de sneakers. Par exemple, bien qu'il reste humble à cet égard, Remone est en mesure d'identifier tous les modèles de la collection *Air Jordan*, il connaît aussi leur surnom respectif, il sait distinguer les originaux des rééditions et bien plus encore. En ce sens, il n'est pas surprenant que le hustler perçoive une différence capitale entre deux modèles de chaussure ou même entre le modèle original et sa réédition.

Ant : « I mean, the rareness and the material of the shoe itself, some shoes have been made with I would say a high end material at some point. When they re-release they didn't match or meet that material that was used. We were talking about, which ones is a good pair to compare. I know the XIII, I could say they were a little different when they came out in '04. They weren't the same as the OGs. I was like yeah, it's been a while. They do have a difference from the original to re-release. »

DS Ric : « In some ways I don't mind but in some ways, but also I do mind because of the quality, I'm pretty big on quality and I mean, I'm not afraid to say it, the quality is shit. The originals were made a lot better than now, I mean the leathers are a lot cheaper, the colours are off. I mean they're tryin'. You know they want to bring back the older models but at the same time they're not doing it right! »

Pour ce qui est des connaissances techniques ou systémiques, elles sont intrinsèquement liées aux dynamiques qui décrivent la consommation de sneakers. À cet égard, la première qualité qu'affiche le hustler c'est le discernement.

Remone : « If you don't see Paulie there it might not be relevant, like if were it's relevant, like serious no, you really do. Caus' I guaranty anything that's crazy he'll be there. [...] Caus' every relevant campout, Paulie is there. [...] There's a couple people that almost every big campout, they'll make it there. They'll be there; if they're not there they'll try to find a way to get their hands on it. [...] Well, relevant campout, well I think it's the business side of it. That's, there's two section to it, there's people who collect, than there's the business side of it. »

DS Ric : « You know I'm always looking at styles, and I've been selling sneakers for so long that I know what the value is, well I know if I've never seen a sneaker I have an idea of what I can charge for it, so let's say I can find a sneaker for 20\$ and I know I can sell it for a hundred, I'll buy it. »

De façon similaire, le hustler fait état de connaissances substantielles des modes et contraintes relatives à la distribution des produits rares. Par exemple, les produits des gammes *Tier Zero* et *Quick Strike* de Nike font l'objet d'une attention particulière de la part des hustlers. En ce sens, Remone et Michael semblent relativement bien informés des pratiques qu'observe Nike.

Remone : « Like now it's easier to find just because of release dates, but there's also I think that certain store you know they're going to get release, just because of the account level. Like Tier Zero and Quick Strike accounts, like you know they're going to get certain releases they have to. Just caus' the hype around the shoe and because of their account. With certain shoes you kinda rule them out, they have a Quick Strike account, they have a Tier Zero account. And you know that a quick strike is not going to get a tier zero account. Stuff like that. »

Michael : « That's just a store that gets tier zero sneakers, which is most limited that Nike makes, and it's printed on the box, like «TZ», which stands for Tier Zero, and there's only four stores in New York that carry those. Which are, well it used to be Alife, but they've been going through some things, Dave's Quality Meat, the new Nike Sportswear and House of Hoops. »

Le savoir systémique inclut aussi des notions sur les meilleures pratiques pour faire l'acquisition de chaussures rares, sur les méthodes de revente, les modèles les plus prisés, où se faire voir avec ses sneakers, avec qui se tenir, etc. Afin de démontrer son savoir, le hustler n'hésite pas à se prononcer sur l'ensemble de ces sujets quand l'occasion se présente.

Toujours dans le but de s'afficher comme expert, le hustler fait aussi valoir ses pratiques d'informations. Pour plusieurs, il s'agit d'un rituel quotidien auquel ils s'adonnent

rigoureusement. Par exemple, Remone, Michael, DS Ric et Paulie consultent leurs blogues favoris tous les jours, et ce, plusieurs fois par jour.

Remone : « Yeah it's becoming, I think there's more access, I can round up ten websites that give sneaker info: Sneakerfiles, Kicksonfire, Nicekicks, ISS, Highsnobiety, Hypebeast, Dailydrop, Weeklydrop, Freshness, Sneakernews, Sneakerfreshness... there's still much more. It's funny caus' you have some that stand out more. Nicekicks definitely, they have a collabo with complex where, kinda like when you go to complex' site they have «Sneaker of the Day», that's a Nicekicks collabo. »

Michael : « From those sneaker blogs, there are like twenty, I meanly go to Highsnobiety and Nicekicks. And with those three I pretty much got everything covered. »

DS Ric : « You got blogs, blogs like Hypebeast, Nicekicks, I'm sponsored by the Shoesgame.com, Yeah, there's so many blogs out there for sneakers that I keep it real simple, I just go to a few blogs. »

Paulie : « I do check a couple of websites, daily... 3-4 times a day, I'm only checking to see what's new, I go on Hypebeast, I go on Kicksinthecity, you know, caus' there's so much stuff coming out nowadays, there's so much competition, Reebok wants to get in now, there all coming out with limited sneakers, so you have to be on top of everything. And Hypebeast is updated like every hour. You gotta know before other people do, caus' there's always completion inside the community. »

Toutefois, rares sont ceux qui se suffisent de l'information disponible sur le web. Ainsi, ils complètent ses informations en visitant les boutiques spécialisées et s'informent auprès des acteurs clés. Comme nous l'avons vu précédemment, le hustler peut aussi compter sur son réseau d'informateurs privilégiés tels les représentants de marque, gérants de boutique et de district et d'autres. Dans l'ensemble, ces comportements démontrent la soif de savoir de ce personnage.

Par ailleurs, le connaisseur n'est pas avare d'informations. Il aime bien partager ses connaissances avec ses collègues. C'est entre autres ce que fait Remone en prévision du lancement de la NSW FLOM Livestrong. Le lundi précédant la mise en marché, il a vent qu'une file d'attente est en train de se former au HOH. Sans hésitation, il avertit ses amis de la situation.

Michael : « My friend (Remone) actually called my house so I was able to get in contact, and I left. But it's just chaos. When the last person, well we knew there was going to be 24 pairs. Once there was around 24 people we decided we were going to hold each others spots down. So we said we leave once the store closes and we come back Tuesday. We did the same thing Wednesday morning, which is today. »

Cependant, cette démarche n'est pas complètement altruiste. En partageant de l'information inédite, le hustler de renforcer sa position de connaisseur envers ses pairs.

Éventuellement, lorsqu'il est reconnu comme un spécialiste, les proches et amis du hustler le consultent allègrement pour obtenir quelque information que ce soit par rapport aux sneakers. Cette habitude a comme effet collatéral de consolider sa position de connaisseur au sein de la communauté. En retour, cela est amplifié par le bouche-à-oreille que ses proches entretiennent à son égard, tout comme le fait Remone à l'endroit de Bio.

Remone : « Bio, I really keep close ties with him, even if I seek advice. Bio is one of the coolest people I've met in just from the knowledge he shares, just from how he's real. Bio is one of the coolest dudes out there. [...] Sometimes I'll get trade offers and want to ask for stuff, I'll call Bio. »

L'ultime moyen du hustler pour se hisser comme un connaisseur c'est d'en faire la démonstration matérielle. Dans ce contexte, rien de mieux qu'une paire de sneakers rares pour attester de son savoir.

Carlos : « You could be the nerdiest dude on the planet but id you had a pair of Kaws Air Max or Kaws Air Force 1 the dudes that know that stuff will be like, «Yo this dude know about it or he just knows the whole lifestyle, like I said they could judge you just on that. By what you're wearing. »

Au final, les connaissances du hustler, qu'elles soient de nature technique ou systémique, lui confèrent un avantage certain au-devant de ses contemporains. D'une part, elles lui servent de monnaie d'échange. En partageant ses connaissances avec ses pairs, c'est un moyen de s'attirer des faveurs. Par exemple, lorsque Remone avise ses amis de la mise en marché de la FLOM, il sait que dans l'éventualité où il y aurait putsch dans la file d'attente, comme ce fût le cas, il pourrait compter sur eux pour garantir sa place. De façon similaire, ses connaissances lui permettent de déceler les « bons coups ». À cet égard, sa capacité à monétiser son savoir est valorisée et même enviée par ses contemporains.

5.2.3. Le vendeur

Le rôle de vendeur est traditionnellement associé à l'univers mercantile. Oliver (2006) décrit le hustler comme un entrepreneur qui a su déceler une opportunité dans son milieu d'appartenance. Les activités du vendeur regroupent généralement : la recherche,

l'approvisionnement, la marchandisation, la vente, l'éducation du consommateur, la promotion, *etc.* (Sherry, 1990) Par commodité, cette sous-section n'aborde pas exhaustivement chacun de ces éléments, elle propose plutôt de déceler la manière dont le hustler s'approprié ces fonctions et de leur apport à son succès.

Tout d'abord, en faisant la démonstration publique de ses activités de vendeur, le hustler renforce la perception de ses pairs à l'égard de son rôle. En ce sens, DS Ric, Sean et Delta s'affichent fièrement lors d'évènements comme DSX et Sneaker Con. Pour sa part, DS Ric complète sa présence aux foires par le biais de plateformes virtuelles comme son site web transactionnel (shopwithdeadstock.com) et les réseaux sociaux (Facebook, twitter, tumblr, *etc.*) où il affiche sa marchandise. Delta et son collègue de longue date Darren préfèrent se retourner vers Flight Club pour bonifier leurs activités mercantiles. Autrement, le hustler profite du décor à connotation mercantile que lui offre l'un ou l'autre de ces environnements pour accentuer le caractère officiel de ses activités.

Par ailleurs, le hustler peut volontairement mettre de l'avant certains éléments dans le but de stimuler une perception favorable à l'endroit du titre de vendeur. À cet égard, ils sont plusieurs à se rabattre sur le titre que leur octroie eBay pour faire état de leurs prouesses mercantiles. Plus particulièrement, c'est le statut de PowerSeller qui suscite l'envie. Ce titre est attribué aux usagers ayant accumulé plus de 100 transactions et plus de mille dollars de vente au cours des derniers douze mois. De ce fait, Paulie, Jay et Delta ne se gardent pas de le faire savoir à leurs contemporains.

De façon similaire, DS Ric affiche publiquement des photos de son inventaire de sneakers. Précisons qu'il ne s'agit pas de photos qu'il diffuse à des fins commerciales sur son site web transactionnel. Ce sont plutôt des clichés qu'il partage par l'entremise de son compte Facebook personnel. Outre la promotion de sa propre vanité, ce comportement contribue à le promouvoir comme un commerçant établi.

Afin de maintenir la perception de son public ou de la bonifier, le hustler traficote certains éléments de façade (Goffman, 1973). Ainsi, pour démontrer la viabilité de ses activités, DS Ric s'efforce de donner une impression de roulement. C'est-à-dire qu'à chaque apparition il s'assure de présenter un lot de marchandise renouvelée. Pour ce faire, il remise quelques paires, en réinsère d'autres qui étaient remisées et ajoute certaines de ses nouvelles acquisitions. Ce comportement évoque l'importance de la répétition de la performance. Pour garder les apparences, le hustler se doit de livrer une performance digne de la précédente. Ce n'est qu'en

réaffirmant sa position que le hustler arrive à consolider son rôle. Bien évidemment, chaque performance individuelle reste cruciale, mais l'image que projette le hustler résulte de l'ensemble de ses apparitions.

L'argent est aussi un élément de façade qu'utilise le hustler pour s'établir comme un commerçant. Il semble que tant et aussi longtemps que le hustler n'a pas fait un coup d'argent, il ne peut être considéré de la sorte. Par exemple, Paulie et Remone racontent fièrement leurs exploits financiers les plus lucratifs.

Paulie : « I sold 2 on eBay, and one as soon as I got out the door, 900 \$. 900 \$ cash. »

Remone : « I only got the Zen Greys, yeah I sold em' back! That's how I paid my summer tuition. »

Pour conclure, les talents de vendeur du hustler le desservent tant sur le plan social que mercantile. En ce qui a trait au premier point, c'est plus particulièrement sa capacité à convaincre les membres de son entourage que lui profite. Souvent le hustler doit solliciter ses partenaires à rompre avec leur code de manière à obtenir un avantage. Par exemple, après de longues négociations avec les videurs Paulie réussit à s'immiscer dans une soirée privée au NSW @21 Mercer. Il en va de même lorsqu'il persuade Will, le gérant du HOH, de le laisser réintégrer la file après avoir manqué un « *roll call* ». D'autre part, comme le démontre cette section les aptitudes à la vente sont nécessaires à ce que le hustler puisse générer un revenu. Cette condition étant elle même sous-jacente à la capacité du hustler de s'afficher comme une réussite.

5.2.4. Le parvenu (« Making It »)

Le parvenu c'est un archétype. Celui-ci désigne le hustler qui y est arrivé, qui connaît le succès sur les plans matériel, financier et social. Du moins c'est ce qu'il cherche à laisser paraître. Par l'entremise du jeu des apparences, son discours sur l'argent et par ses fréquentations sociales, il construit cette image à laquelle il aspire.

5.2.4.1. Le jeu des apparences (« *Being Fresh Dipped* »)

Dans le cadre particulier de la sneaker culture, le succès matériel est véhiculé par la tenue vestimentaire du hustler, ce que Goffman (1973) identifie comme la façade personnelle. Afin de convier l'impression de succès, le hustler doit s'assurer de garder les apparences (traduction libre de l'expression « *fresh dipped* »). Cette expression désigne une apparence soignée qui évoque la richesse et la célébrité. Celle-ci est véhiculée par l'impression de nouveauté et de rareté. La section qui suit s'intéresse à la manière dont le hustler régit sa consommation de sneakers de manière à projeter cette image idéalisée.

Tout d'abord, le concept de nouveauté comporte deux volets. D'une part, il y a l'apparence neuve de la chaussure et de l'autre, la capacité du hustler à entretenir l'impression de nouveauté auprès de son public. Le comportement de Damon Dash, président-directeur général de *Roc-A-Fella*, illustre parfaitement les deux volets de cette proposition. Pour marquer le coup, il s'assure de porter une paire de chaussures neuves à chacune de ses sorties. Toutefois, tous les hustlers n'ont pas les moyens de M. Dash. À défaut de quoi, ils disposent de plusieurs stratégies et tactiques pour convier cette impression.

Dans un premier temps, afin de faire perdurer l'impression de nouveauté, nombreux sont les hustlers qui nettoient leurs chaussures systématiquement après chaque utilisation. Certains préfèrent transporter avec eux des lingettes humides pour nettoyer leurs sneakers dans l'immédiateté. Toutefois, l'usure vient à gagner la chaussure à un moment ou un autre. Comme quoi, rien ne peut véritablement remplacer une paire de chaussures fraîchement sortie de sa boîte.

La nouveauté est une caractéristique bien éphémère. Il suffit d'un seul coup d'oeil pour dérober une paire de sneakers de son caractère neuf. En effet, lorsqu'un hustler revêt une paire de chaussures en public, la fois suivante, son public n'y voit que « la même paire de sneakers que l'autre fois ». Afin de maintenir l'illusion de nouveauté, le hustler a recours à la rotation. Pour ce faire, il se constitue un lot d'un certain nombre de paires de sneakers qu'il porte en alternance. Ce lot peut compter aussi peu qu'une dizaine de paires ou regrouper jusqu'à plusieurs milliers de paires de sneakers. Ensuite, il lui suffit de s'assurer de ne pas porter les mêmes chaussures à deux occasions consécutives. Ce comportement n'est pas sans rappeler le rythme effréné auquel les vedettes hip-hop changent de tenue durant leur vidéoclip.

Great Scott : « I think Run DMC did that and now even today it's Kanye West and Pharrell and Jay-Z with the S. Carter, LeBron James. But this time, these artist are taking control of what they are bringing to the table their not just screaming like Run DMC «MY Adidas went From Queens to...» These rappers are great in the making and setting up trends! [...] So Nike is the champion but so are they [Pharrel, Jay-Z, Kanye West], they are champions caus' they're setting the trends. »

Par ailleurs, de chausser une paire de sneakers uniques est une réelle marque de distinction pour le hustler. Auparavant, les modèles de chaussures dits exclusifs étaient réservés aux athlètes professionnels et à l'élite sportive locale (Garcia 2003). Jusqu'à tout récemment, certaines célébrités choisies dans le cadre de stratégie marketing ou de relation de presse bénéficiaient du même privilège (Vanderbilt, 1998). Désormais, les consommateurs experts ont aussi accès à ce type de chaussures (Heard, 2008; Intercity, 2008; Wood, 2005). Comme nous l'avons vu, les contraintes à l'achat et la vive compétition que suscite la mise en marché de ses produits laissent que peu de place aux consommateurs non initiés. Ainsi, le simple fait de s'approprier une paire de sneakers rares est une réussite en soi. Comme le stipule la sous-section « S'afficher » (« Posting Up »), en s'exposant avec une paire de chaussures rare, le hustler matérialise les exigences de sa quête ainsi que sa réussite devant l'adversité.

Michael : « I mean if there were enough pairs for everyone to go around it wouldn't probably have this sort of... Well I really don't know it's just a collection, like it's like collecting anything, it's fun caus' there is only limited pairs. Caus' if you can grab probably ten people behind you can't, and that, the whole idea of that is just fun. »

Les propos de Michael font échos aux observations de Belk (2001), qui reporte que plus un objet est rare, plus le prestige de le posséder est grand.

Toutefois, ici il n'y a pas de substituts. Une paire de sneakers unique ne peut être remplacée que par une autre paire aussi rare. À défaut de pouvoir jouer sur les apparences, le hustler jouit d'une certaine liberté en coulisse. À cet égard, le hustler est libre de procéder comme il l'entend pour faire l'acquisition des chaussures. Au bout du compte, ce qui importe le plus ce n'est pas le mode d'acquisition, mais la façon dont le hustler se présente en public.

En conclusion, l'impression de succès matériel résulte d'une adroite construction symbolique. Afin de projeter l'image idéalisée à laquelle il aspire, le hustler a recours à divers éléments de la présentation de soi. Les éléments de façade personnelle (Goffman, 1973), dont la chaussure, occupent une place prépondérante dans l'exécution de la performance du hustler. De plus, les coulisses jouent aussi un rôle considérable. En ce sens, que c'est là où le hustler se replie pour effectuer les ajustements de façade (c.-à-d. : nettoyer ses chaussures, rotation, mode

d'acquisition, etc.) qui lui sont nécessaires pour conserver et redorer l'image idéalisée qu'il cherche à évoquer.

5.2.4.2. *Le pouvoir de l'argent (« Cash Rules Everything Around Me »)*

Dans le contexte particulier de la sneaker culture, le succès financier n'est pas intrinsèquement lié à la viabilité ou profitabilité de l'entreprise du hustler. En effet, aucun de mes informateurs ne tient de livres comptables ou produit des états financiers relatifs à ses activités mercantiles. Ainsi, le succès ne peut être déterminé par les indicateurs financiers traditionnels. Afin de véhiculer cette impression, la présentation de soi s'inscrit comme une ressource de premier ordre et fait l'objet de cette sous-section.

Le premier recours du hustler afin de communiquer son succès financier c'est de partager ses bons coups. L'idée est fort simple, le hustler se vante des transactions les plus lucratives qu'il a effectuées. Par exemple, lors de la mise en marché de l'Air Jordan 23 « Finales », Paulie réussit à mettre la main sur trois paires du dit modèle. Il revend chacune de ses paires à profit. Une expérience qu'il n'hésite pas à partager dès que l'occasion se présente, tout comme celle de sa paire de Kobe « Hyperdunk PE »

Paulie : « Yah, one for 900\$, to that kid Marco, that's one right off the bat, one for a 1000\$ cash and one for 1500\$. Yah, so... that seven days, mind you it was winter time, rain, hail, snow... so we had to buy a tent, so we chipped in, it was like what 30\$, it was me Jonas in there... »

Paulie : « House of Hoops dropped the Kobe Hyperdunk, player exclusives, and they were numbered 1 to 24 on the case, they came in a glass case, lasered and those went for 4000\$. »

De façon similaire, le hustler s'efforce de dissimuler ses échecs pour ne pas entacher l'image idéale qu'il tente de convier. Par exemple, DS Ric reste discret quant aux paires de sneakers qu'il n'arrive pas à vendre ou celles dont il doit se défaire à perte. En ce qui a trait à Paulie, Delta et Jonas se font peu loquaces quant au temps qu'ils investissent pour faire l'acquisition des sneakers qu'ils revendent.

Mayor : « Maybe you sell that \$150 shoe for \$500, » he says. « But do the math. You're waiting in line for days. You smell like asshole casserole. Divide the time, and

that nigger is waiting on line for \$3.75 an hour. I'm not knocking their passion. I'm not knocking their hustle. But to me, that's hustling backwards. »²

Après calcul, force est de constater que les activités du hustler ne sont pas toujours des plus lucratives. Ce faisant, il n'est pas rare que le hustler omette de spécifier les coûts et sacrifices qu'engendre l'acquisition de sa marchandise. Cela a pour effet de rendre encore plus spectaculaire le montant de chacune des ventes qu'il effectue.

D'autre part, il arrive que le hustler exagère ou invente certains faits pour redorer son image. C'est entre autres le cas de Paulie. Lors de l'entrevue, il revient sur son exploit lors de la mise en marché de l'Air Jordan 23 « Finale ». Toutefois, lorsqu'il réitère son anecdote, les montants et modes de transactions diffèrent.

Paulie : « I sold 2 on eBay, and one as soon as I got out the door, 900\$. 900 \$ cash. »

Bien que l'exploit soit tout de même remarquable, il n'en reste pas moins qu'il soulève le doute chez son public. Cependant, comme l'observe Belk (2001) l'exagération est fortement répandue dans le folklore des collectionneurs. Ainsi le hustler peut profiter de la crédulité contextuelle de son auditoire pour renforcer l'impression de succès financier sans toutefois porter atteinte à sa réputation.

L'expression de son succès financier est aussi tributaire de sa façade personnelle. Certains modèles de sneakers valent une petite fortune sur le marché secondaire et ses contemporains le savent bien. Ainsi, en s'affichant avec de telles chaussures, le hustler tente de consolider cette image.

Jimmy : « You could think of money right. Like say you got a three thousand dollars pair of sneakers that nobody else has. That proves that you have money. You have power over somebody who has sneakers that are worth forty dollars. »

Carlos : « You know what I mean, it was crazy! Sneakers everywhere, people wearing sneakers around their necks, showing them off instead of gold chains. It's sneakers around their necks: «I mean like, this is what I got Son, I got these, these are worth 2Gs. »

La façade regroupe nombre d'autres éléments. Par exemple, le hustler se sert de son titre de PowerSeller octroyé par eBay pour accroître sa crédibilité comme magnat du commerce de

² <http://www.villagevoice.com/2009-08-25/news/the-mayor-of-sneakerdom/2/>

sneakers. De façon similaire, sa présence et sa participation aux divers canaux de vente laissent sous-entendre à son public qu'il travaille à générer des revenus supplémentaires.

5.2.4.3.L'arriviste

Le prestige de la reconnaissance sociale est aussi dans la mire du hustler. Afin de s'immiscer parmi l'élite, le hustler a recours à divers éléments de façade, à l'idéalisation et à la complicité d'autres acteurs. Cette section s'intéresse plus particulièrement à la façon dont le hustler fait usage de son entourage, bonimente certains privilèges et fait régner le respect autour de lui en vue convier l'impression de succès social.

Tout d'abord, le statut social du hustler est largement tributaire des gens avec qui il est affilié et avec qui il se tient. Afin d'en faire profiter son image, il est toujours à la recherche de nouvelles associations avec des groupes et individus reconnus ou plus en vus. Par exemple, lors d'évènements de mise en marché, il y a toujours des individus qui se distinguent et qui sont identifiés comme les « *cools cats* », ceux mêmes qui sont des as de l'apparence. À l'occasion du lancement de la AF1 Mr. Cartoon, c'est le groupe composé de Jay, Paulie, Jonas et Delta qui détient ce prestige. Le temps que dure l'attente, ces individus sont vénérés, admirés et respectés par leurs contemporains. Ainsi, plusieurs participants tentent de s'immiscer parmi leur garde rapprochée pour profiter de l'effet de cette association à l'endroit de leur propre image. La désirabilité que manifestent ces derniers ne fait qu'amplifier l'impression d'importance du contingent des « *cool cats* ».

Cependant, il n'est pas nécessaire d'être membre d'un groupe désigné pour profiter de son prestige social. En effet, diverses méthodes permettent au hustler de bénéficier de l'image favorable de groupes et individus, sans même leur être affilié. Par exemple, Paulie profite de la présence de Mayor au HOH à l'occasion de la mise en marché de la AF1 Mr. Cartoon pour prendre quelques clichés de lui. Lorsqu'il diffuse ses photos sur son blogue, l'effet est instantané et la blogosphère s'enflamme. Son public s'émeut jalousement devant son accès privilégié à Mayor. Comme le mystère profite à son image, Paulie ne se prononce pas davantage sur les évènements.

Paulie n'hésite pas à réitérer l'expérience. Toujours en faisant miroiter le prétexte de son blogue, il en profite pour se rapprocher de Futura, Stash, DJ Clark Kent (ATF) et All Day (ATF) qui sont tous des protégés de Nike et figures de proue de la sneaker culture. Il s'affiche aussi aux côtés

d'autres blogueurs comme Franalations et Sneakgeekz. Il serait plutôt difficile d'établir la liste exhaustive des gens avec lesquels il s'affiche. Une chose est sûre, chacune de ses apparitions est bénéfique à son capital social et personnel.

Le hustler peut mousser son image auprès de son public en simulant ou en amplifiant l'impression de solidarité avec certains groupes et individus. Par exemple, lorsque Paulie visite une boutique phare comme Supreme, Flight Club ou Alife, il a tendance à accentuer les signes de proximité comme les salutations, les poignées de main et les accolades. Il faut comprendre que les employés de ces établissements jouissent d'un certain standing parmi les sneakerheads et qu'ils se font relativement difficile d'approche. Dans bien des cas, le simple fait d'échanger avec eux est interprété comme un privilège. En insistant sur les signes de camaraderie, le hustler donne l'impression de faire partie des initiés de ces groupes sociaux élites. En retour, cela contribue à ce qu'il soit perçu plus favorablement par ses pairs.

Afin de communiquer cette impression adéquatement, l'interaction entre les deux partis se doit d'être impeccable. Si Paulie est en mesure de s'introduire aussi aisément auprès des employés des commerces énumérés précédemment, c'est qu'il connaît les moeurs et coutumes spécifiques à chacun de ces établissements. La réalisation dramatique de son approche est si bien ficelée que son interlocuteur n'a d'autres choix que de s'offrir comme complice. Paulie est d'un naturel désarmant. Il donne l'impression qu'il fait partie des initiés où qu'il aille. De ce fait, il profite des agréments de son approche pour s'immiscer parmi l'élite ou du moins convier l'impression qu'il en fait partie.

Par ailleurs, le prestige et l'appartenance aux groupes d'élite comportent ses avantages. En exhibant les passes-droits et bénéfices qui y sont associés le hustler est en mesure de consolider son titre d'aristocrate de la sneaker culture. Par exemple, Mayor bénéficie d'un traitement privilégié chez Nike Sportswear @ 21 Mercer. Il est un des rares individus à pouvoir accéder au « *Bespoke Room* » à sa guise. Autrement, cet espace sert exclusivement aux sessions de personnalisation qui sont offertes à l'achat d'une paire de AF1 Bespoke. Mayor ne se gêne pas pour se vanter de ce privilège, si bien qu'il en fait mention lors d'une entrevue qu'il accorde au Village Voice.

De façon similaire, Paulie profite de traitements de faveur dans les files d'attente. Habituellement, tous les participants aux événements de mise en marché doivent se soumettre aux rigueurs du système de présence. Il s'agit d'un système instauré par les boutiques pour gérer la file d'attente. Sur une base régulière, les employés des boutiques prennent les présences et

quiconque manque à l'appel perd sa priorité et doit se réinscrire à la fin de la liste. Toutefois, Paulie est exempté de ce protocole au HOH. Il est si connu que le gérant de ce commerce couvre ses absences. Lors d'une prise de présence pour la mise en marché de la FLOM, Paulie manque à l'appel. Devant son silence le gérant rétorque : *I know he's around, he's probably at Micky Dee's. For the record he's here.* » Plus encore, lors d'un lancement précédent, il arrive en retard à la remise des coupons qui servent à établir la priorité des participants de la file d'attente. Comme le gérant sait que Paulie participe toujours à ces événements, il lui garde un billet. Cependant, il en profite pour le narguer avant de lui remettre.

Remone : « I remember he showed up late, and I remember old man Jerald was like «celebrities think they can show late and stuff!» And he's talking about Paulie, he's making a reference to Paulie. I mean Paulie managed to get on the list, but it's funny though caus' he's like making a reference to celebrity and «think that they can show up late and get a good spot? »

L'ultime consécration pour le hustler, c'est de pouvoir contrecarrer toutes les contraintes à l'acquisition sur le seul billet de son capital social. C'est entre autres le cas d'Oshala, un hustler bien connu à Harlem. Lors de la mise en marché des AF1 Mr. Cartoon, il se présente quelques minutes avant le lancement officiel. Il se glisse devant la file d'attente pour entrer directement dans le commerce. Il en ressort quelques minutes plus tard avec une paire de AF1 Mr. Cartoon à la main.

Remone : « The hierarchy, I don't think it's experience, it's who you know, how long you've been into it, how long you've been doing it and you kinda see, I think you get to a certain point where you make the connections where I guess you can almost say you're guaranteed a pair. I'm nowhere near that level but some of those guys they joke around they're camping out to get a second or third pair! You know they're showing up... well you know a friend of mine, tall guy with the braids he was wearing the Jones Beaches, not only does he have a pair on, he has a pair of Cartoons reserved basically, I mean it's not reserved, but it's there but it's there! There's practically his name on it you get to a point where you know enough people they know your face so it's «Yo what's good, what's good» and like «Don't worry I got your pair, stashed away in the back lot. »

Tout ça se produit sous les regards envieux des participants qui attendent depuis plusieurs jours pour faire l'acquisition du même produit. Bien que jaloux, les sneakerheads lui vouent tout de même une certaine admiration.

Mayor fait lui aussi l'objet d'un privilège semblable. À la différence d'Oshala, Mayor n'a pas à déboursier un seul sou et ses chaussures lui sont acheminées directement à sa porte. Il va sans dire que Mayor est dans les bonnes grâces des gestionnaires chez Nike. Bien que les termes de son entente restent secrets, il ne se gêne pas pour annoncer à tout un chacun ce dont il

bénéficie. Plus encore, dans une entrevue réalisée avec le Village Voice de New York, il se vante ouvertement de ce privilège. Dans les deux cas, c'est grâce à leur auditoire s'ils sont portés en héros.

5.2.4.4. Le « hypebeast »

Les sections précédentes démontrent les stratagèmes et tactiques que déploie le hustler afin d'offrir une performance qui soit perçue comme crédible par son public. Toutefois, l'impression de réalité en est une qui est extrêmement délicate à maintenir. Une simple incohérence, qu'elle soit accidentelle ou volontaire, suffit pour semer le doute quant à la véracité de la performance du hustler. Cette sous-section aborde les thèmes de la cohérence de l'expression et des représentations frauduleuses.

Dans un premier temps, la cohérence de l'expression est caractérisée par l'impression de compétence, l'intérêt de l'individu pour son rôle et la direction dramatique (Goffman, 1973). En ce qui a trait à la compétence, un simple soubresaut peut ébranler la performance du hustler et soulever l'impression d'incompétence chez son public. En ce sens, le *hypebeast* est la figure emblématique de l'incompétence. Ce personnage détient que peu de connaissances sur les sneakers et leur contexte de consommation. Par manque de discernement, il achète tout ce qui est promu comme étant à la mode. Il justifie son comportement par le désir de s'immiscer parmi les « cool cats » et de s'approprier l'image du hustler. Toutefois, son jeu manque de profondeur et se révèle trop facilement à l'oeil expérimenté du hustler. Comme le décrit Great \$cott, ce personnage n'a pas sa place parmi les cercles de hustlers établis, il en est plutôt la risée.

Great \$cott : « They make clothes like BBC or like Cooji, and they getting' em' to buy cool, so they're wearing it but they don't understand the brand. They just wearing it caus it's lots of money, they want to buy attention, they want to buy friends, they want to buy girls, to me that's not wrong way... to me trying to buy your cool is just wrong. [...] It's people that's in love with the hype, they get high they don't even know about too much, they want to follow it, they want to be down, they just want to be down. And at whatever price. So it's not about being cool, it's about hard work and dedication! I don't know, respect and such. hypebeasts, is people that's just in love with the hype of things. So hypebeast can go a lot of ways. People don't have knowledge. They see how crowd reacts, you know that type of person. [...] There's no purpose. They're just doing it, they just ignorant, there's no knowledge behind that. [...] The hypebeast has no purpose. »

De façon similaire, un hustler qui montre une performance défailante quant aux autres fonctions élémentaires de son rôle, soit le réseautage ou la vente, vient à semer le doute quant à sa

crédibilité. C'est d'ailleurs pour ne pas perdre la face que DS Ric s'impose une discipline aussi rigoureuse pour assurer l'impression de roulement de sa marchandise lors de ses diverses apparitions publiques et virtuelles.

Pour ce qui est de l'intérêt, une manifestation trop ou trop peu enthousiaste peut porter ombrage à la performance du hustler. Par exemple, lorsque Paulie a pris la décision de cesser de s'investir dans la sneaker culture, même si ce n'est que partiellement, ses collègues l'ont taxé de déserteur. Il faut dire qu'en plus de se départir de la grande majorité des pièces de sa collection, il a cessé de participer aux événements spécialisés. Dans le cas contraire, ceux qui démontrent un excès d'entrain comme les *hypebeasts* n'échappent pas aux réprobations des hustlers.

De plus, une direction dramatique inadéquate provoque aussi le scepticisme du public. C'est entre autres le cas de Abe un nouvel initié de la sneaker culture. Lors du lancement de la AF1 Mr. Cartoon, il se présente quotidiennement sur le site avec la même paire d'Air Jordan. À sa première parution, certains participants le complimentent sur ses chaussures. Il s'agit d'une paire d'Air Jordan XI BRED, un modèle relativement rare et prisé. Au deuxième jour, il revient chaussé des mêmes sneakers. La réaction est alors mitigée à son endroit. À son arrivée au troisième jour alors qu'il s'approche du groupe, Jay lui lance : « *Next time ya'll show up with them J's* (en référence à la paire de Air Jordan qu'il porte), [*Michael*] *Jordan is gonna show up, take them shits off yo feet, and smack you right with 'em* ». S'en suit un éclat de rire parmi la file d'attente. Abe, lui est humilié. Il va sans dire, il est complètement discrédité. Il aura cependant l'occasion de se racheter.

Au-delà de l'incompétence, de la maladresse et des concours de circonstances malencontreux, le hustler peut volontairement se mettre dans une position précaire. Ils performent frauduleusement (Goffman, 1973) un rôle dont ils n'ont pas les moyens de la prétention. L'exemple le plus éloquent est celui d'individus qui se procurent des répliques de sneakers rares et qui les présentent comme étant authentiques. Par exemple, à l'occasion du lancement de la Nike SB Dunk « Blue Lobster » Paulie se rend chez Concepts à Boston. En faisant la queue, il aperçoit un participant qui porte une paire d'Air Yeezy dans un coloris inédit. Ce jeune homme s'attire beaucoup d'attention. Jalousement, Paulie s'en approche. Il ne lui faut que quelques instants pour relever le subterfuge. Ce sont des fausses. Il décide de lui faire la morale.

Paulie : « I made a video about the Yeezys, I was at Concepts, some kid was wearing some fake Air Yeezys on. I had to do that so I made this kid learn his lesson. If it was going to go through his head, that's how it had to get through. I can't respect that. I waited a week for a sneaker, I dropped 700\$ for the black and pink, it's not

fair that he can get a clear bottom sole, with 3M in the back for a 100\$ and it's fake, it's not fair! I've lost hours sleep, arguments with my girlfriend. That's just not fair that he can get away that easy and I didn't want him to get away with that. So I had to put it on blast. [...] You could tell by his body language that he knew what was up. He knew. If he know that the bottom was a 3's sole, if he knew it was a combination of sneakers, he knows what he's talking about, he knows what he has on his feet. And he knew it was fake. »

Alors que Paulie intervient auprès de ce jeune homme, il en profite pour tourner une vidéo qu'il va diffuser subséquemment sur son blogue. L'humiliation est totale. Éhonté, ce jeune homme quitte la file d'attente.

En définitive, la représentation est une forme expressive relativement fragile. Bien que les répercussions immédiates d'une faute expressive sont marquantes, elles ne sont pas indélébiles pour autant. C'est-à-dire que ses pairs ne vont pas le renier indéfiniment pour un écart de conduite. Cependant, en multipliant les manquements, les possibilités de réhabilitation se font de plus en plus limitées.

5.2.5. Un désir d'ascension

Les rôles de hustler et de collectionneur sont tous deux performés par le sneakerhead. Chacun de ses rôles détient une apparence propre et un mix d'attributs et manières qui leur est particulier. Cependant, chacun de ces cadres comporte aussi son lot de similitudes, ce qui permet au sneakerhead de les incarner successivement, voire simultanément. D'ailleurs, le hustler a tout intérêt de se présenter sous la façade d'un collectionneur. Le hustler n'est pas un personnage qui bénéficie de la ferveur populaire. D'une part, les collectionneurs le méprisent, car trop souvent la paire de chaussures qu'il convoite leur échappe aux mains d'un hustler. En ce qui a trait aux commerçants, ils tiennent le hustler comme seul responsable des troubles et litiges occasionnés lors des évènements de mise en marché. De plus, il lui est difficile de trouver des appuis chez les autres hustlers, car c'est plutôt un climat de compétition leurs relations.

La capacité du hustler à mener de front chacune de ses activités est tributaire de son aptitude à faire planer l'ambiguïté. À cet égard, il profite de la séparation des auditoires, telle que conceptualisée par Goffman (1972).auprès d'un public, il est connu à titre de collectionneur et lorsqu'il interagit avec d'autres acteurs il s'affiche sous ses couleurs de hustler. Dans un même ordre d'idée, le sneakerhead prise tout autant la mystification. Ce principe fait appel à la capacité d'un individu à faire planer le mystère. En gardant une distance avec son public, le

hustler est en mesure de perfectionner l'impression qu'il cherche à convier. Ultimement, ces pratiques lui permettent de mener de front les diverses activités sur lesquelles s'appuie son rôle.

De plus, chacun des rôles qu'incarne le hustler est empreint d'une soif intarissable de reconnaissance sociale, de gloire et même de célébrité. Le hustler veut être vu, connu, mais surtout reconnu. La section qui suit aborde cette ambition innée du sneakerhead.

5.3.La célébrité (« Fame »)

Le thème de la célébrité est omniprésent au sein de la sneaker culture. Cette notion est exprimée par la participation de vedettes à ce phénomène de consommation et se matérialise dans le bagage symbolique de certains modèles de sneakers. Par ailleurs, cette section s'intéresse plus particulièrement au désir des sneakerheads de devenir célèbre et le processus qui leur permet d'accéder à une telle reconnaissance sociale. Le texte qui suit est donc guidé par la théorie de Munn (1992) qui porte sur la célébrité. Le second volet de cette section s'intéresse aux avantages corolaires au statut de célébrité.

5.3.1.Devenir célèbre

Dans son étude sur la transformation symbolique de la valeur, Munn (1992) élabore une théorie sur le mode d'accession à la célébrité. Dans cette section nous appliquons cette théorie au cadre de la sneaker culture afin de saisir les dynamiques qui permettent au sneakerheads de définir son identité parmi le collectif et ultimement d'accéder au titre célébrité.

5.3.1.1.Noms et surnoms

Alias, pseudonymes et surnoms les sneakerheads en ont tous au moins un. Lorsqu'ils sont en présence d'autres adeptes, ils utilisent rarement une autre appellation que leur surnom. Ainsi, lorsque je suis sur le terrain j'interpelle Jay par le surnom de « Bets », Jimmy comme « Dice » et Scott devient « Great \$cott » pour ne nommer qu'eux. Cette pratique est si bien ancrée dans les moeurs que pour certains de mes informateurs, je n'ai jamais pu obtenir leur « vrai » nom. C'est entre autres le cas de Delta qu'il m'a été impossible d'identifier autrement que par son pseudonyme.

La plupart des sneakerheads détiennent aussi plusieurs appellations. Par exemple, Paulie répond au pseudonyme de « Snooze » auprès de ses amis proches, sur YouTube et son blogue il s'affiche en tant que « Lavishlivez » et utilise un autre alias qu'il se garde de dévoiler pour eBay et les forums de discussion. Cependant, c'est le pseudonyme Lavishlivez qui est le plus répandu

d'entre tous. Ses autres surnoms sont réservés à l'usage de ses cercles sociaux plus intimes ou à certaines fonctions dont il cherche à se distancier.

Par ailleurs, les individus les mieux connus de la communauté sont généralement identifiés par un pseudonyme unique, distinctif et dont l'usage semble relativement fixe au sein de groupe. Cette observation fait écho aux travaux de Munn (1992). Le cas de Mayor est fort évocateur en ce sens. Son surnom est connu des sneakerheads de la côte est jusqu'à la côte ouest américaine et bien au-delà de ce territoire. Au sein de la communauté, ce pseudonyme renvoie exclusivement au personnage de sneakerhead/hustler qu'interprète Mark Farese (alias Mayor). Nul autre que lui n'oserait faire usage de ce surnom pour faire appel à sa propre personne. Ainsi, il n'y a qu'un seul et unique Mayor parmi les adeptes de la sneaker culture.

En conclusion, Munn (1992) identifie le nom, comme l'une des deux composantes de l'identité personnelle, la seconde étant le visage ou la présence physique. Le nom est un marqueur identitaire qui renvoie à la personne désignée. Ainsi, le nom peut voyager librement sans la contrainte de la présence de l'individu. De ce fait, une personne comme Mayor peut être connue par plusieurs gens qu'il n'a jamais rencontrés. D'ailleurs, Munn (1992) associe cette caractéristique à la célébrité.

5.3.1.2. Des modèles de sneakers identifiables, connus et reconnus

Tout comme les hustlers chaque modèle de sneakers détient une appellation qui lui est propre. D'une part, les distributeurs apposent librement le nom qu'il désire à leurs produits. De l'autre, lorsque les adeptes s'approprient un modèle, ils le renomment à leur guise, aux dépens du pouvoir discrétionnaire des gestionnaires de marques. Tous les noms de sneakers ne sont donc pas créés égaux.

Tout d'abord, il y a les modèles de sneakers dits génériques qui détiennent une appellation qui l'est tout autant. Généralement, il s'agit de modèles de sneakers dont le nom est octroyé par la marque et qui a une consonance relativement technique. Par exemple la « Chukka Boot » de Vans. Le terme « chukka » fait référence à un style de chaussure qui est produit par diverses marques. Plus particulièrement, chez Vans, ce nom renvoie à une panoplie de modèles qui sont produits dans autant de coloris, matières et autres variations. Quiconque utilise cette expression pour désigner un modèle particulier se doit d'être extrêmement précis dans sa description pour identifier adéquatement ce à quoi il fait référence. Le manque de spécificité de ce nom rend

difficile la circulation de ce type de chaussures relativement difficile sous la forme verbale. Si désignée de cette façon, la référence est confinée à son immédiateté.

Ensuite, il y a les modèles qui détiennent un nom un peu plus spécifique. La collection Air Jordan dont les modèles sont numérotés du numéro un jusqu'à vingt-trois représente bien cette catégorie. Par exemple, un individu qui se réfère à l'Air Jordan 1 offre à son interlocuteur un champ de références plus étroit que dans le cas précédent. Toutefois, il existe plusieurs instanciations de ce modèle.

Par ailleurs, les modèles rares ou uniques se voient attribuer des noms beaucoup plus distinctifs. Comme dans les cas précédents, le nom d'origine de la chaussure est déterminé par la marque. Cependant, en s'appropriant la chaussure les sneakerheads subvertissent son nom et lui accorde un surnom de nature plus personnelle. Parmi les chaussures qui forment cette catégorie, il y a la Space Jam. Il s'agit d'une paire d'Air Jordan XI, que Micheal Jordan a portée dans le film éponyme. De façon similaire, il y a les Stash '95. Ce surnom fait référence à un coloris particulier de la Air Max 95 choisi par nul autre que Stash, un célèbre graffiteur brooklynois. Il va sans dire que chaque modèle rare détient son propre surnom. Néanmoins, ce document n'a pas pour objectif de recenser chacun d'eux. À cet égard, la monographie intitulée « Art & Sole » offre une couverture plus exhaustive. Ce qui importe dans le contexte de cette recherche, c'est que le surnom associé à ce type de chaussures soit exclusif ou qu'il renvoie uniquement au modèle auquel il est associé. Cela procure une identité verbale à la chaussure lui permettant de circuler sous forme discursive et bien au-delà de son immédiateté.

Cette proposition fait état de deux pôles. D'un côté, il y a la chaussure générique qui circule difficilement outre que dans son état matériel car elle ne possède pas d'identité verbale qui permet de la suivre par le discours. À l'opposée, il y a le sneaker rare qui circule aisément sous forme verbale par l'entremise d'un surnom qui lui est exclusif. Chez les sneakerheads, les modèles rares jouissent d'une notoriété beaucoup plus importante que les modèles génériques. En effet, il n'est pas rare de rencontrer un sneakerhead qui est en mesure d'énumérer de longues listes de sneakers rares et de les décrire, et ce, simplement parce qu'il en a déjà entendu parler.

Pour terminer, les principes de classification démontrés dans cette section décrivent les fondements du processus d'accession à la célébrité. Munn (1992) stipule que ce processus en est un à travers lequel l'objet acquiert un nom, qui lui est utilisé de manière exclusive. Parallèlement, en devenant célèbre cet objet est décrit de manière toujours plus spécifique, de façon à entretenir une identité unique. Cette dynamique permet entre autres l'expansion

spatiotemporelle de cet objet par l'entremise du mode discursif. Par ailleurs, cette dynamique est une icône du même processus pour les individus (Munn, 1992) et donc pour les sneakerheads et hustlers.

5.3.1.3. Se faire un nom

Dans le cadre de la sneaker culture new-yorkaise, la diffusion du nom d'un hustler est intrinsèquement liée aux chaussures auxquelles il est associé. Plus particulièrement, ce sont les sneakers rares que le hustler acquiert, possède, vend, échange ou exhibe qui font sa renommée. Afin que ces diverses instances contribuent à son ascension sociale, son public doit être en mesure de reconnaître et d'identifier verbalement ses chaussures tout comme la personne qui instigue l'action. Devant l'impossibilité d'identifier l'un ou l'autre des éléments, l'évènement reste confiné dans son immédiateté matérielle ou profite marginalement à la réputation du seul élément identifié et identifiable.

Dans un second temps, comme le stipulent les sections précédentes, seules les chaussures qui détiennent un nom exclusif circulent sans contrainte par la forme discursive. En l'occurrence, ce sont les modèles de sneakers rares qui détiennent une telle appellation. D'usage, ce sont les hustlers les mieux établis qui s'affichent avec ce type de chaussures. En effet, les modèles rares sont difficilement accessibles aux nouveaux adhérents vu l'importante compétition que se livrent les hustlers pour se les approprier et le caractère hermétique des cercles sociaux et commerciaux au sein desquels transigent ces produits.

Afin d'accéder à cette gamme de produits, le nouvel adhérent est appelé à participer à une forme de compagnonnage. En prenant part à cette activité, il est graduellement admis au sein des cercles d'initiés. Au même rythme qu'il intègre les réseaux, le nouvel adhérent acquiert aussi un nom. C'est-à-dire que ses mentors et son entourage immédiat lui octroient un surnom ou cautionnent celui qu'il propose. Dans la mesure où ses interlocuteurs se réfèrent à lui par son surnom, il devient sien.

Cette étape, bien que d'apparences anodines, est déterminante dans l'ascension sociale du sneakerhead. À défaut de détenir une identité verbale, il ne peut pas espérer se faire connaître de gens au-delà de ses cercles sociaux immédiats.

5.3.1.4. Faire tourner les têtes (« Showing off / Breaking Necks »)

Afin de se faire connaître et d'assurer la dissémination de son nom, le hustler doit multiplier les contacts en personne. À cet égard, il doit se rendre visible aux yeux de ses contemporains. Pour se faire voir, le hustler n'a d'autre choix que de s'afficher de manière ostentatoire avec des sneakers rares, en d'autres termes, de prendre des airs de frimeur (traduction libre de « show off »). Cette pratique consiste à exposer ses biens de manière à causer une réaction. Dans le cas présent, le hustler cherche à se faire remarquer et provoquer le contact avec ses pairs.

Le rôle de frimeur n'est pas tout à fait mystérieux pour le hustler. En faisant l'apprentissage de son propre rôle, le hustler côtoie fréquemment des frimeurs et assimile, à son insu, les schèmes de leurs comportements. Comme l'explique Goffman (1973), l'apprentissage d'un rôle s'effectue en fonction des gens avec qui interagit l'individu. Ainsi, la capacité du hustler à exécuter sa routine est tributaire d'une « socialisation anticipatrice ». C'est-à-dire que la réalité qui s'annonce au hustler en est une qu'il a déjà vécue dans son apprentissage et dont il connaît d'emblée les réactions proscrites et souhaitables qu'appréhendent ses interlocuteurs et son public.

Éventuellement, la connaissance intime des modes d'interactions entre son personnage et celui de frimeur permet au hustler d'assimiler les normes comportementales de ce nouveau rôle sans trop d'embâcles. De plus, en multipliant les interactions avec des frimeurs il apprend suffisamment de bouts de rôle pour être capable d'improviser et de se tirer d'affaire s'il est appelé à personnifier ce rôle. Cependant, le frimeur n'a pas comme simple ambition d'être crédible ou de se tirer d'affaire. Ce à quoi il aspire c'est plutôt de susciter l'envie, de se faire remarquer et faire parler de lui.

Afin de parvenir à ses objectifs, le frimeur mise principalement sur l'apparence. Dans le contexte plus particulier de la sneaker culture new-yorkaise, ce sont les sneakers auxquels est associé l'individu qui incitent ses contemporains à parler de lui. Toutefois, tous les sneakers ne sont pas égaux. Il y a peu de chance qu'un hustler fasse parler de lui s'il s'affiche avec un modèle de sneakers générique et facilement accessible. Sa démarche risque plutôt de lui attirer les ragots dans la mesure où il ne passe pas inaperçu devant ses contemporains. C'est d'ailleurs ce qui attend le hustler qui bénéficie seulement d'un accès restreint aux modèles de sneakers plus prestigieux. De peur de se faire humilier par les bonzes de la sneaker culture, le nouvel initié se

produit tout d'abord dans l'intimité de ses cercles sociaux immédiats. Ainsi, les répercussions de ses faux pas sont plus limitées.

Le frimeur en devenir profite aussi de sa période d'incubation pour développer sa capacité à discriminer. En observant ses collègues qui suscitent le plus d'admiration et en faisant ses propres essais, le hustler devient apte à identifier les modèles de sneakers qui provoquent des réactions positives. Grâce à leur rétroaction, il parfait sa collection de manière à ce que lui aussi puisse éventuellement se faire remarquer.

Lorsque ses contemporains commencent à le complimenter à l'égard de ses sneakers, indirectement, ils cautionnent aussi sa collection. En plus de convier leur approbation, ces témoignages indiquent au sneakerhead qu'il détient un arsenal suffisamment impressionnant pour faire tourner les têtes (traduction libre de l'expression « *break some necks* »). Fondamentalement, cette activité consiste à faire l'étalage public de ses biens dans le but de se faire remarquer, de provoquer l'envie et la jalousie.

Afin de s'adonner à cette pratique, le hustler doit déceler un public qui soit sensible à ce genre de démonstration. Sans quoi, comme l'explique Michael, tout l'effort déployé est en vain.

Michael : « Yeah, especially in the areas where they do sell it. So in over here, downtown, a lot of people will take notice. In Harlem too, you'll see a lot of people like «Ho wow, what is that» or «HO, you have those». But it is usually a city thing, once you go away it doesn't mean anything to people. [...] Well from experience, I've been upstate, I've been to Pennsylvania and you know they just don't care it's just sneakers to them. »

Ce public, il le trouve dans tous les lieux et événements où convergent les sneakerheads. De ce fait, il se soumet à la critique de ses pairs lors de chacune de ses visites dans les boutiques phares, dans les événements spéciaux et par l'entremise de ses publications sur le web. Conséquemment, chacune de ses sorties s'inscrit comme une opportunité de se faire remarquer. Comme il ne sait ce que lui réserve chacune de ses performances, le sneakerhead n'a d'autres choix que de s'établir comme une carte de mode. Bien que la plupart des sneakerheads tente de convier l'impression qu'il se présente en toute candeur et que le caractère immaculé de leur apparence est accidentel ou involontaire, il en est tout autrement.

Paulie : « Caus' you never know who your going to see or bump into, I have to stay fresh, I have to impress people. »

Comme l'affirme Paulie, chaque sortie est méticuleusement planifiée. Autant les lieux qu'il prévoit visiter que les chaussures qu'il compte porter sont déterminés à l'avance de manière à faire tourner les têtes. L'anecdote de Remone confirme cette donne.

Remone : « I remember when he first came out, side story, I remember when he first came out !!! and he was down in Soho and he had a Supreme tee, caus' he was breaking so many necks and he had the Yeezys on, he was also wearing shorts he was just strolling around, he went to every single spot you could think of with his sneakers, he went to Supreme a couple of times, he went to Alife, DQM he's just walking around like «Yo I got 'em». »

Dans l'exemple précédent, Vic, l'ami de Remone, s'affiche vaniteusement avec sa paire d'Air Yeezy, un modèle extrêmement prisé par les sneakerheads. Durant sa performance, il fait un arrêt dans chacun des commerces d'intérêts en plus de revisiter certains de ces lieux. Le but de sa sortie est clair, être vu par le plus grand nombre. En s'exhibant de la sorte, Vic se livre à une certaine forme d'affrontement public. Il a la conviction de détenir la paire de sneakers la plus impressionnante et compte bien en faire la démonstration. Pour ce faire, il s'impose comme le centre d'attention de chacun des lieux qu'il visite, bien sûr au détriment de tous les autres visiteurs. C'est une manière de publier son image dans l'espace public. Bien que sa performance soit éphémère, ce qu'il espère c'est qu'il ait marqué l'esprit des gens.

La performance de Vic entraîne les réactions escomptées. En effet, le simple fait de s'afficher avec des sneakers rares suffit pour ouvrir la discussion avec certains et susciter l'émoi chez d'autres. D'une part, ses chaussures représentent son pouvoir au sein de la communauté en ce sens qu'elles matérialisent la qualité et l'étendue de ses ressources. Elles évoquent aussi sa capacité à mobiliser, influencer et manipuler les membres de son réseau en vue d'obtenir ce qu'il désire. Conséquemment, cela inspire le respect et la crainte chez son public lui permettant de s'appropriier les lieux où il s'affiche.

D'autre part, les modèles de sneakers rares matérialisent la célébrité. Dans le cas particulier de l'Air Yeezy, c'est Kanye West, une vedette hip-hop, qui a réalisé le design de la chaussure. Ainsi, la chaussure évoque son nom et son statut. De plus, ces produits sont eux-mêmes célèbres parmi les sneakerheads. Bien que la vaste majorité d'entre eux n'a jamais eu de contact direct avec ladite chaussure, ils la connaissent très bien, car ils en ont entendu parler par d'autres sneakerheads ou par la voie des médias spécialisés. Dans une lignée similaire, les mécanismes de distribution et les dynamiques d'acquisition font en sorte que ces chaussures sont destinées presque exclusivement aux acteurs les plus influents et les mieux établis de la sneaker culture. En d'autres termes, les célébrités de la sneaker culture.

En somme, les réactions qu'engendre le hustler chez son public sont corolaires à la charge symbolique que véhiculent ses sneakers. Du fait même ce sont ses chaussures qui légitiment sa performance. Sans quoi, Vic n'aurait pu s'adonner à un tel exercice avec autant de prestance. S'il avait chaussé une paire de sneakers génériques, il serait probablement passé inaperçu et sa balade dans le Lower Manhattan serait chose du passé. Toutefois, il en est tout autrement et sait marquer l'esprit de son public. Sa promenade lui permet entre autres de se faire connaître des gens avec qui il entretient un contact direct, contribuant marginalement à sa notoriété. De ce fait, il libère l'évènement de son immédiateté et en assure la pérennité. Ce qui est encore plus marquant c'est le récit que diffuse Remone. Tout comme l'observe Munn (1992), ce sont les membres des cercles sociaux immédiats d'un participant qui sont généralement responsables du premier degré de la diffusion de son nom au-delà de ses contacts directs. Ainsi, en racontant cet épisode Remone contribue à mousser la reconnaissance sociale de ses pairs envers Vic. En ce sens qu'il cautionne la performance de son ami et en assure la diffusion au plus grand nombre. Cet évènement marque un point d'inflexion vers l'accession du hustler vers la célébrité locale.

5.3.1.5. *Bâtir sa réputation (« Building Street Cred »)*

Il n'y a pas de vedette instantanée (traduction libre de l'expression « *one hit wonder* ») parmi les sneakerheads. Pour devenir célèbre, le sneakerhead doit assurer une présence régulière et constante auprès de son public. C'est ainsi qu'il arrive à faire circuler son nom continuellement au sein de ses cercles sociaux. Ce faisant, ils contribuent au développement incrémental de sa célébrité ou de sa réputation. À cet égard, la célébrité modélise le potentiel d'influence qui découle des actions influentes d'un acteur auprès de tiers partis. Cette section propose d'explorer plus amplement cette dynamique.

Dans un premier temps, afin d'illustrer les fonctionnements du processus d'accession à la célébrité, je me référerai au cas de Mayor, un illustre personnage de la sneaker culture new-yorkaise. Il se fait connaître des sneakerheads partout dans le monde lors de la parution d'un article qui lui est dédié dans le magazine spécialisé *Sole Collector*. Le journaliste l'avait repéré préalablement grâce à une galerie de photos qu'il avait publiées sur le web. Néanmoins, cet article n'est pas le seul responsable de la célébrité de ce personnage. Son omniprésence sur le terrain y joue pour beaucoup.

En effet, Mayor participe souvent et régulièrement à des évènements spécifiques à la sneaker culture comme les lancements corporatifs, mises en marché, foires de ventes et échanges, *etc.* Partout où il va, il sait se faire remarquer de ses contemporains, car il est toujours chaussé de sneakers rares ou unique. Comme il s'agit d'une figure connue et qu'il est facilement reconnu, les histoires sur Mayor abondent dans le folklore de la sneaker culture. Chaque nouvelle apparition engendre son lot d'anecdotes que le public relègue à ses proches. À titre d'exemple, la performance qu'offre Mayor lors de la mise en marché de la AF1 Mr. Cartoon permet d'illustrer les dynamiques sous-jacentes à la diffusion de son nom.

La veille du lancement Mayor se présente chez HOH, un des commerces qui s'est vu octroyer le privilège de distribuer les chaussures. Cependant, il arrive chaussé d'une paire de AF1 Mr. Cartoon, le modèle même pour lequel une trentaine de personnes font la queue depuis près d'une semaine devant le HOH. Alors qu'il s'approche du groupe, les regards se fixent envieusement à ses chaussures et le calme s'installe. Dans le silence qui accompagne sa parade le long de la file d'attente il y a l'expression de la crainte et du respect que lui vouent les sneakerheads présents. Le silence rompt alors qu'il entre dans le commerce. Alors que Mayor discute avec le gérant de l'établissement à l'intérieur, les gars à l'extérieur bouillonnent de jalousie. Après seulement quelques minutes Mayor est sur son air de départ. Il quitte le site en défilant à nouveau devant la file d'attente. Avant qu'il ne soit trop loin Paulie l'intercepte pour le prendre lui et ses chaussures en photo. Mayor se prête au jeu et reprend aussitôt sa trajectoire.



Photo 2. Mayor qui défile devant des sneakerheads qui attendent impatiemment la mise en marché de la chaussure qu'il porte. Il le regarde jalousement. (Crédit photo : Jean-Philippe Lalonde)

Dès qu'il est assez loin, le bourdonnement des ouï-dire et de la convoitise se fait réentendre. Jusqu'à la dispersion du groupe en soirée les discussions portent principalement sur Mayor, sa collection et ses diverses apparitions en public. Chacun y va de sa propre histoire. Paulie fait mention de sa présence au DXC, où Mayor faisait office de maître de cérémonie pour l'évènement, en prenant soin de décrire la paire de AF1 Bespoke qu'il portait pour l'occasion. Michael partage sa rencontre avec Mayor lors d'une visite chez 21 Mercer @ NSW, où il porte une paire de AF1 Black History Month. Pour leur part, Delta, Darren, Jonas, A-Frika, Alex et Remone spéculent sur l'ampleur de sa collection et partagent leurs opinions sur sa présence dans les médias. Ce faisant, ils contribuent tous à leur manière à amplifier le mythe du personnage qu'est Mayor.

Sur le coup de dix-huit heures, Will, annonce la dissolution de la file d'attente. Il ne faut que quelques instants pour que tous regagnent le chemin de leur domicile. Quelques jours plus tard, je croise Bets chez ATMOS à l'occasion d'une soirée soulignant le cinquième anniversaire de la boutique. Durant la soirée, il récite l'anecdote de la visite de Mayor au HOH à trois reprises et toujours devant un public différent. De son côté, Paulie diffuse sur son blogue quelques-uns des

clichés qu'il a pris de Mayor et de ses sneakers. Pour ma part, j'en fais l'objet de ce chapitre en plus d'en faire mention à Elizabeth Dwoskin, une journaliste de l'hebdomadaire new-yorkais Village Voice. À son tour, elle relègue l'information dans un reportage de plusieurs pages qu'elle consacre à Mayor.

Cette anecdote a de particulier qu'elle explicite la contribution des témoins à l'endroit du processus d'accession à la célébrité. À la manière de ce qu'observe Munn (1992). Dans ce contexte, les récits des témoins de la visite de Mayor au HOH font l'éloge de la célébrité et de ses processus. Lorsque Mayor décide d'aller parader au HOH, en plus de susciter l'émoi, il trouve un public sensible à sa performance. Son public a de particulier qu'il regroupe plusieurs connecteurs. Ceux-ci, comme Bets ou Paulie qui assurent la pérennité et la diffusion des événements. Par exemple, en transformant ses observations en récit, Bets prend soin d'identifier Mayor et sa paire de AF1 Mr. Cartoon et de remettre en contexte les événements au HOH. Ce faisant, il opère la conversion des actions, personnes et objets en éléments discursifs ce qui leur permet de circuler indépendamment de ce à quoi ils font référence et au-delà de l'immédiateté même dans laquelle ils se produisent.

Toutefois, la circulation verbale du nom de Mayor est largement tributaire des sneakers avec lesquels il s'affiche. Bien que Bets voue une certaine admiration envers Mayor, l'élément qui déclenche toute la frénésie autour de sa performance est sans contredit sa paire de AF1 Mr. Cartoon. Intrinsèquement lié au nom de sa chaussure, celui de Mayor a maintenant un véhicule pour assurer l'expansion spatiotemporelle de son identité.

Par ailleurs, le récit de Bets est caractérisé par une trame narrative positive. Ainsi, lorsqu'il le communique, il l'empreint de son admiration et sa bienveillance pour Mayor. De ce fait, il incite ses interlocuteurs à considérer le protagoniste de son récit tout aussi favorablement qu'il le fait. En plus de permettre à Mayor jouir d'une existence au-delà de son immédiateté, contribuant à son expansion spatiotemporelle, il assure une relocalisation favorable de son identité chez ses récepteurs.

Pour conclure, en plus de faire l'éloge de la célébrité et de ses mécanismes sous-jacents, le récit du témoin contribue à rendre célèbre ce dont il fait mention. De plus, cette anecdote est l'une des nombreuses histoires qui font partie du folklore de la sneaker culture au sujet de Mayor. Ainsi, en assurant une présence constante auprès des sneakerheads, que ce soit sur le terrain ou sur le web, le nom de Mayor circule constamment parmi les sneakerheads. Mayor peut dire qu'il

est célèbre parce que ses pairs lui ont attribué ce statut. Ultimement, la célébrité c'est aussi la capacité d'un individu à influencer les actions d'un tiers parti par ses actions influentes.

5.3.2. Les avantages de la célébrité

Il va sans dire, Mayor est une célébrité de la sneaker culture new-yorkaise. À ce titre, les sneakerheads sont nombreux à parler de lui et les médias en font une figure emblématique de cette sous-culture de consommation. Au-delà de l'attention médiatique et de la reconnaissance de ses pairs, la célébrité comporte des avantages considérables pour Mayor. Entre autres, il bénéficie de la complicité de Nike, qui lui fournit les sneakers qu'il désire.

Cette condition est un effet corolaire de la célébrité de Mayor. Pour expliquer ce partenariat, il faut tout d'abord se référer à la genèse de son projet de collection. À ses débuts, Mayor collectionne exclusivement des AF1 de Nike. Lorsque Sole Collector diffuse un article à son sujet, il possède déjà quelques centaines de paires de AF1. Cependant, Mayor n'est pas le seul à bénéficier de la visibilité que lui procurent ses sneakers. Bien que Mayor se soit approprié les produits de Nike, il n'en demeure pas moins que son activité de consommation profite tout autant à la marque.

Devant autant d'enthousiasme pour leurs produits les gestionnaires chez Nike ne restent pas insensibles. À cet égard, lorsque vient le temps de faire l'acquisition de sa millième paire de AF1, Mayor est convié à un événement spécial chez NSW @ 21 Mercer. Lors de cette occasion, Nike lui remet une paire de AF1 unique produite en son honneur. Depuis, il reçoit les chaussures qu'il désire par la poste, gracieuseté de Nike. Cela lui permet d'éviter l'attente et les divers embâcles qui caractérisent normalement l'acquisition de sneakers rares.

Selon les termes de Munn (1992), « son nom fait le tour » (traduction libre de « his butu [fame] goes all around »). Cette expression décrit le processus par lequel un individu devient célèbre en plus d'être reconnu ainsi par ses pairs. Dans le cas de Mayor, il choisit les produits de Nike comme objet de collection. De ce fait, il y associe son nom. En s'affichant continuellement avec ces produits, il établit sa renommée. Incidemment, son nom, grâce à ses chaussures, se rend chez Nike. Devant la popularité de Mayor, la marque décide de l'interpeler à sa manière et lui remet une paire de sneakers arborant son nom. C'est ainsi que son nom fait le tour.

Par ailleurs, ce cas relève une autre dynamique d'importance. Celle-ci démontre qu'un individu qui devient célèbre se voit gagner l'accès à des pièces de plus en plus prestigieuses ou rares. Pour reprendre l'exemple de Mayor, ce n'est qu'à partir du moment où il devient célèbre qu'il accède à la vraie rareté. En effet, hormis quelques heureux élus peu de gens peuvent se vanter que Nike a produit un modèle de chaussures en un seul exemplaire à leur intention. De ce fait, la célébrité peut être décrite comme la capacité d'un individu d'influencer ses partenaires de manière à consolider ses ambitions.

Plus encore, la position particulière de Mayor vis-à-vis Nike fait l'envie de plus d'un. Par exemple, lors de sa visite au HOH, Paulie m'admet bien humblement qu'il voue une admiration profonde pour ce personnage. Il le porte comme un de ses modèles et avoue que s'il met autant d'effort à entretenir son blogue c'est qu'il aspire un jour détenir un rôle similaire au sien. Ce qu'il désire réellement, c'est l'accès aux sneakers rares. De surcroit, c'est de montrer à ses collègues qu'il est un parvenu de la sneaker culture, la chaussure étant la matérialisation de ce statut. Du fait même, ce privilège engendre l'amplification de la diffusion de son nom. Ainsi ce à quoi Paulie aspire vraiment, c'est la célébrité, l'ultime marque d'accomplissement.

Finalement, plus qu'une marque d'accomplissement ou une décoration, la célébrité est une réponse à l'urgence sociale à laquelle est confronté le sneakerhead. La consommation de sneakers s'offre telle une solution à l'exclusion sociale et l'oubli. Par l'entremise de sa collection, le sneakerhead arrive à soulever le masque de l'anonymat et sortir de l'isolement. Il devient quelqu'un. Il se fait connaître et assure la diffusion de son nom. Devant ses pairs, il s'érige comme un modèle de réussite et au-devant des grandes corporations il se manifeste comme un porte-étendard idéal. En l'absence de tels individus, la sneaker culture dans son ensemble ne pourrait connaître la célébrité. À cet égard, le rayonnement global de la sneaker culture est tributaire de la renommée d'individus comme Mayor qui contribue à ce qu'ils en parlent entre les adeptes, et que nous en parlions au-delà des frontières de la sous-culture.

6. DISCUSSION

Plusieurs chercheurs en comportement du consommateur se sont penchés sur le concept de la collection et reconnaissent le caractère symbolique qui lui est associé (Belk, 1995a; Belk, 1995b; Belk et coll., 1988; Belk et coll., 1991). Par ailleurs, ils développent un cadre théorique réduisant l'expérience de la collection. À la lumière de la présente étude sur les pratiques des sneakerheads, nous découvrons la collection comme une activité complexe, vécue dans la quotidienneté, qui comporte nombre de ramifications. Bien que les activités décrites dans l'analyse dépassent le cadre de recherche proposée par Dannefer (1980), elle s'en inspire afin d'offrir une vision plus holistique du concept de collection. Toutefois, cette liste d'activités ne se veut pas exhaustive. Il s'agit plutôt d'une démonstration de l'étendue du spectre des activités connexes à la collection.

De plus, cette section met en exergue l'interdépendance de diverses activités auxquelles se prête le collectionneur. Bien que l'acquisition, l'entreposage, l'exposition et la vente de sneakers soient des activités de nature indépendantes, dans l'ensemble le projet de collection résulte de leurs interrelations. Ainsi, ce n'est que dans la mesure où le collectionneur s'adonne à chacune de ses pratiques qu'il peut mener à bien son projet de collection.

En considérant la collection comme le produit de l'activité du collectionneur plutôt que les activités qui sont incluses dans le cadre théorique prescrit par la littérature (Belk, 1995a; Belk et coll., 1991), nous sommes en mesure d'apprécier certaines de ses subtilités encore insoupçonnées. Par exemple, le caractère mercantile des activités du collectionneur est souvent remis en questions par les chercheurs en comportement du consommateur (Belk, 1995a; Belk et coll., 1991). Cependant, la présente recherche dénote que ces activités sont incontournables, voire indispensables, pour le sneakerhead.

De plus, en suivant le collectionneur dans sa quotidienneté, nous découvrons l'importance de la dimension sociale. Plus qu'une simple motivation (Belk, 1995a), cette dimension a une incidence directe sur la manière dont le sneakerhead structure son activité de consommation. Ainsi, en prenant part à divers événements sociaux il planifie son entrée, sa mise en scène et la manière dont il fait usage de sa collection. Autrement, c'est par la manière dont le collectionneur performe son rôle qu'il délimite le pourtour de son activité et qu'il en donne sens.

De ce fait, l'approche par la performativité (Buttler, 1990; Goffman, 1959) est tout à fait indiquée pour approfondir nos connaissances sur le thème de la collection. Selon cette perspective, l'identité est une fonction de la pratique, dans le temps, du succès, des échecs et des réajustements (Buttler, 1990). Ce sont sur ces bases que la section portant sur le hustler explore les diverses facettes de ce personnage.

Au-delà de ses attributs personnels, le hustler connaît les rouages et maîtrise les stratégies afin de définir son identité au sein du collectif auquel il appartient. Dans un premier temps, le hustler s'inspire de l'archétype du personnage auquel il cherche à s'apparenter. Il s'approprie ses éléments de façade, s'adonne à la réalisation dramatique de ses pratiques, tend vers l'idéalisation de ses comportements. Afin de convier l'impression qu'il veut dégager il évite les failles de la représentation frauduleuse, met en scène des éléments de mystification et bien sûr joue son rôle avec la plus profonde conviction. Le comportement qu'adopte le hustler est à l'image des stratégies de représentation identifiées par Goffman (1973).

À cet égard, la collection prend une toute nouvelle signification. Contrairement à cet ensemble d'objets sacrés et remisés que décrivent Belk, Wallendorf et Sherry (1989), la collection s'inscrit tel un accessoire qu'utilise le sneakerhead pour se mettre en scène. Grâce à cet objet, il est en mesure de moduler la perception de son public. Par exemple en portant une paire de sneakers rares et prisés, il donne l'impression d'être un initié. Il communique à ses pairs l'étendue de son réseau de contacts et sa connaissance des mécanismes internes de la sphère commerciale et sociale de la sneaker culture. C'est aussi un gage de son engagement et de son implication, au même titre que l'apparence des adeptes de la culture punk (Fox, 1987).

Dernièrement, il est question de la valeur communale selon les termes de Munn (1992). Ce principe est le produit du processus de transformation de la valeur issu des interactions/actions entre les participants, leur espace-temps et objets. En plus de créer définir leur identité et de s'élever de manière individuelle, en prenant action les participants contribuent à créer la valeur de leur communauté. La portée de cette théorie s'étend bien au-delà des frontières de la sneaker culture.

7. IMPLICATIONS, LIMITES ET AVENUES DE RECHERCHE

7.1. Implications managériales

Tout d'abord, il importe pour les grandes marques de constater que leur produit a le potentiel de devenir un objet de collection. Cependant, ce n'est pas aux gestionnaires à qui revient cette décision, mais plutôt aux collectionneurs. Il leur est toutefois possible de jouer avec certains paramètres afin d'accroître les chances de succès d'un produit.

Le développement de produit et la distribution ont une importance indéniable quant à l'engouement que va susciter le lancement d'un produit. Ce qui importe pour le collectionneur, ce n'est pas tant le côté utilitaire de l'objet, ni même sa proposition esthétique, c'est plutôt la valeur symbolique de l'objet. En ce qui a trait au côté utilitaire, ils possèdent déjà tous de nombreuses paires de chaussures qui sont toutes aussi confortables et performantes que les autres. Il va sans dire que le design a une certaine importance dans le processus d'acquisition sans toutefois être un frein à l'achat. Comme le révèlent mes informateurs, ils se sont souvent trouvés en ligne dans le seul but d'acheter la chaussure pour la revendre, car ils n'aimaient pas le design. Il ne leur faut pas plus que de constater la jalousie et l'engouement de leur pair pour changer d'avis et conserver les chaussures.

C'est la valeur symbolique qui les fait réellement titiller. Tout commence dans l'expérience de consommation. La recherche des points de vente, l'attente, les négociations contribuent toutes à établir la valeur symbolique de l'objet. Ainsi, la stratégie de distribution se doit d'être réfléchie, elle doit transmettre l'impression de rareté. Les sneakerheads qui se portent acquéreur d'une paire de chaussures doivent se sentir privilégiés de le faire. En ce sens, il vaut mieux étayer sa distribution dans plusieurs boutiques en laissant un nombre de paires restreint. Plus encore, il serait possible de choisir un lieu unique où l'ensemble de la production serait vendu. Dans tous les cas, il faut s'attendre à voir des files se former et espérer que le tout ne tourne pas à l'émeute.

Afin de contribuer à l'essor social que recherchent les sneakerheads, la marque doit intégrer ces caractéristiques à ses produits, de sorte qu'ils soient eux-mêmes célèbres de façon innée. Plusieurs aspects peuvent être considérés il peut s'agir d'une nouvelle technologie, un

partenariat avec un artiste, une vedette, un designer, une boutique, etc. Dans tous les cas il importe de communiquer le nom du projet. C'est ce nom qui permet au produit de se distinguer et incidemment de circuler au-delà de sa présence physique. Ultiment, c'est en associant son nom au produit que le sneakerhead gagne en popularité.

Par ailleurs, si le sneakerhead est considéré comme une influence pour le grand public, à la manière de l'adoptant précoce, ce sont les figures de proue comme Mayor qui influence les sneakerheads. Ce quelques individus jouent un rôle considérable dans le processus de mise en marché de nouveau produit. Lorsque le sneakerhead apprend que Mayor a été vu avec un certain modèle de chaussure, il est probable que cela suscite le désir. Il devient alors important de reconnaître ces figures et de les appuyer dans leurs démarches. C'est pourquoi Mayor et ses acolytes sont dans les bonnes grâces de Nike. En se pavanant dans les rues de Manhattan avec des produits qui sont sur le point d'être mis en vente, il ne peuvent que mousser l'engouement pour ceux-ci. Cette stratégie est tout aussi viable pour des produits qui ne sont pas ni limité ou exclusif. Par exemple Mayor est connu pour son impressionnante collection d'AF1 Bespoke. Le terme Bespoke désigne un service offert par Nike où le consommateur a droit à une séance avec un designer qui lui est attribué pour faire le design d'une paire d'AF1. Le consommateur a accès à tous les matériaux, coloris, techniques utilisées par Nike pour concevoir sa paire de chaussures. Quiconque désire en faire l'acquisition le peut, à la condition de verser les huit-cents dollars nécessaires. Il va sans dire que dans son sillage, Mayor a incité plusieurs adeptes à tenter l'aventure.

En somme, il faut reconnaître la notion d'interdépendance entre les participants et la marque. En contribuant au succès social du participant, la marque s'attire la sympathie de ces dernier. Ainsi, à l'aire des médias sociaux, la marque a tout avantage à promouvoir ses consommateurs vedettes. De ce fait, la marque peut intégrer les circuits de construction de la valeur communale et contribue au bien-être de l'ensemble d'une communauté. Elle leur donne en quelques sortes une raison de rêver.

7.2.Limites et avenues de recherche

Cette recherche s'intéresse aux thèmes du succès, de la réussite et de la célébrité. Les données recueillies quant à ces sujets sont le fruit de mon expérience terrain et du récit d'individus qui aspirent à cet état. Il serait intéressé d'élargir le spectre de cette recherche et d'aborder ces

mêmes thèmes avec les «parvenus» de la sneaker culture. Il y a certes de nouvelles dynamiques à découvrir et explorer.

De façon similaire, le hustler est un personnage évasif. Lors d'entrevue mes répondants ont mentionné certaines figures en importance de la sneaker culture. Cependant, vu la nature et le secret entourant leurs activités, ils sont font plus difficile d'approche et partage peu d'informations quant à leurs occupations, emploi du temps et fréquentation. Il est donc difficile de dresser un portrait juste de ce type de consommateur, bien que central à la sneaker culture.

Par ailleurs, cette recherche a s'intéresse plus particulièrement aux dynamique issues des relations de transformation positives. Il n'en reste pas moins que les relations négatives sont toutes aussi importantes car elles contribuent aussi à donner sens et forme aux interactions des participants et ultimement à la communauté et à son rayonnement.

De plus, ce projet de recherche s'intéresse à une seule sous-culture de consommation dont les adhérents sont tous des collectionneurs. À priori, la consommation de chaussures de sport est aussi un phénomène de consommation de mode.

Cette étude aborde aussi le sujet de l'attente. Dans ce contexte particulier, les sneakerheads sont prêts à faire la queue des jours durant pour faire l'acquisition de l'objet qu'il chérisse. Cela s'inscrit en opposition aux théories traditionnelles sur le sujet où l'attente est considérée telle un fléau par le consommateur, une vraie bête noire (Dubé-Rioux, Schmidtt et coll., 1989; Miller Kahn et coll., 2008). Il convient donc d'approfondir cette dynamique plutôt particulière.

Finalement, vu l'importance sans cesse croissante de l'univers virtuel, il serait d'intérêt de réaliser une nethnographie de la sneaker culture. Comme le mentionnent plusieurs répondants, il s'agit d'une plateforme commerciale et sociale qui fait partie de leur quotidienneté à titre de sneakerhead. À cet égard, il faudrait se pencher sur la manière dont les dynamiques d'échanges et les modes de présentation symbolique observés dans le cadre de ce projet se traduisent et sont adaptés sur le Web.

8. ANNEXE

8.1 Annexe A : Grille d'observation des participants

Date :
Heure :
Lieu :
Les commis
Age / Sexe / Occupation / Origine
Parcours de vie (école, travail...)
Lieux fréquentés (Bars, Boutiques, Galeries, Resto,...)
Tenue vestimentaire
<i>Style de vêtements</i>
<i>Accessoires (sac, casquette, bijoux, montre...)</i>
<i>Chaussures</i>
<i>Marques</i>
Moments
Particularités (lancement de produit, événement promotionnel, ...)
Interactions avec les autres participants
Interactions avec les lieux, mobiliers et artéfacts

8.2 Annexe B : Grille d'observation des boutiques

Date :
Heure :
Lieu :
<i>Boutique</i>
Localisation
Commerce à proximité
Édifices à vocation culturelle
Accessibilité
Autres particularités
Description de la devanture
Caractéristiques principales de la devanture de l'édifice
Forme de la vitrine
Contenu de la vitrine
Autres particularités
Intérieur du commerce
Disposition des lieux
Matériaux utilisés pour le design intérieur
Éclairage
Mobilier sur le sol
Mobilier placé aux murs
Mobilier au plafond
Oeuvre d'art (affiche, reproduction, photo...)
Présentoir
Présentation de la marchandise
Les commis
Age / Sexe / Occupation
Parcours de vie (école, travail...)
Lieux fréquentés (Bars, Boutiques, Galeries, Resto,...)
Tenue vestimentaire
<i>Style de vêtements</i>
<i>Accessoires (sac, casquette, bijoux, montre...)</i>
<i>Chaussures</i>
<i>Marques</i>

8.3 Annexe C : Grille d'observation des évènements

Date :
Heure :
Lieu et type d'événement :
<i>Lieu de l'événement</i>
Localisation
Commerce à proximité
Autres particularités
Description de la devanture
Caractéristiques principales de la devanture de l'édifice
Forme/contenu de la vitrine
Intérieur des lieux de l'événement
Disposition des lieux
Matériaux utilisés pour le design intérieur
Mobilier sur le sol
Mobilier placé aux murs
Mobilier au plafond
Œuvre d'art (affiche, reproduction, photo...)
Présentoir
Les commis (équipe de soutien)
Age / Sexe / Origine / Occupation
Parcours de vie (école, travail...)
Passe-temps
Lieux fréquentés (Bars, Boutiques, Galeries, Resto,...)
Tenue vestimentaire
<i>Style de vêtements</i>
<i>Accessoires (sac, casquette, bijoux, montre...)</i>
<i>Chaussures</i>
<i>Marques</i>
Interactions avec les autres membres de l'équipe de soutien
Interactions avec les invités
Interactions avec les lieux, mobiliers et artéfacts

8.5 Annexe D : Questionnaire pour les participants

1. SNEAKERS

- a. Comment définiriez-vous ce qu'est un sneaker ?
- b. Quand avez-vous développé votre gout pour les sneakers ?
 - i. *Qu'est-ce qui composait votre univers à ce moment ?*
 1. Musique
 2. Film
 3. Fréquentation
 4. Artistes préférés
 5. Écoles / Travail
- c. Qu'est-ce qui vous intéresse dans les sneakers aujourd'hui ? (Qu'est-ce que vous aimez ?)
- d. Pourquoi les sneakers et pas autres choses ?
- e. Comment décririez-vous votre relation avec les sneakers ?
- f. Parmi les modèles que vous possédez, lequel préférez-vous ?
 - i. *Qu'est-ce qui rend ce modèle si spécial ?*
- g. Quel est votre modèle préféré, et pourquoi ?
- h. Est-ce qu'il s'agit du sneaker idéal ?
 - i. *Comment décririez-vous le sneaker idéal ?*
- i. Vous considérez-vous comme un collectionneur, pourquoi ?
 - i. *Depuis combien de temps*
 - ii. *Combien de paires de chaussures comptez-vous dans votre collection ?*
 - iii. *Comment se compose votre collection*
 1. Marque
 2. Modèle
 3. Type de sneakers (basket, courses, skate...)
 4. Exclusivité / Rareté
 - iv. *Comment entreposez-vous votre collection*
 1. Endroit, boîte, classification...
 2. Soins particuliers
- j. Où achetez-vous vos sneakers ?
 - i. *Boutiques*
 - ii. *Web*
 - iii. *Comment décririez-vous l'endroit idéal*
 1. Emplacement géographique
 2. Décoration
 3. Staff
 4. Produit
 5. Clientèle
 6. Partenaires
 7. Association culturelle, sportive, artistique
- k. Est-ce que vous avez déjà vendu ou échangé des sneakers ?
 - i. *À quelle occasion*
 - ii. *Pourquoi*
 - iii. *Comment*
- l. Qu'est-ce qui vous motive à continuer à vous procurer de nouveaux sneakers ?

2. SNEAKER CULTURE

- a. Comment définiriez-vous la sneaker culture ?
 - i. *Quelles marques, et pourquoi ? (tous leurs modèles)*
 - ii. *Quels modèles, et pourquoi ?*
 - iii. *Quels Boutiques ou Distributeurs, et pourquoi ?*

iv. Quels sports

v. Quels personnalités sportives ou designers

vi. Qui sont les adeptes

- b. Quand avez-vous pris connaissance de la sneaker culture ?
- c. Qu'est-ce que vous appréciez de cette culture ?
- d. Est-ce qu'il existe des icônes dans la sneaker cultures ?
- e. Est-ce qu'il existe de complément au sneaker culture ? Vêtements, accessoires, formes d'art, artistes, musiques. Si oui, *comment sont-ils reliés*
- f. Avec quoi évolue la sneaker culture ? Modes, courants, tendances... ?
 - i. Quels liens entretient la sneaker culture avec ces derniers ?*
- g. Est-ce qu'il y a des éléments qui doivent être exclus de la sneaker culture ?

3. SC : RAPPORT À L'INFORMATION

- a. Prenez-vous le temps de vous informer sur la sneaker culture ?
 - i. À quelle fréquence, pendant combien de temps*
 - ii. Vous vous informez à quel sujet ?*
 - iii. Comment vous informez-vous sur la sneaker culture ?*
 - 1. Site web corporatif (Nike.com, adidas.com...)
 - 2. Site de nouvelles streetwear/sneaker (hypebeast.com, slamxhype.com, freshnessmag.com)
 - 3. Forum de discussion (Niketalk.com)
 - 4. Matériels imprimés (magazines, livres...)
 - 5. Vidéos (Émissions télé, films...)

4. SC : RITUELS ET ÉVÈNEMENTS

- a. Est-ce que vous avez déjà fait du « sneaker hunting »
 - i. Comment décririez-vous cette activité ?*
 - 1. Portrait type d'une journée...
 - a. La préparation
 - b. Les gens avec qui vous le faites...
 - c. Les lieux que vous fréquentez...
 - d. Que cherchez-vous ?
 - 2. Comment se résume une séance de « sneaker hunting » fructueuse ? Ou infructueuse
 - 3. Avez-vous des anecdotes ?
- b. Est-ce que vous avez déjà fait la queue pour le lancement d'un modèle ?
 - i. Comment décririez-vous cet évènement ?*
 - 1. Préparation
 - 2. Pour quel modèle, pourriez-vous nous dire ce qu'il a de si particulier ?
 - 3. Quelles étaient vos motivations ?
 - 4. Avec qui ?
 - 5. Comment s'est passée l'attente ?
 - ii. Avez-vous des anecdotes au sujet d'un lancement ?*
 - iii. Qu'est-ce que vous avez fait des sneakers après ? (Porter, vendre, échanger, stocker)*
- c. Êtes-vous déjà allés dans des évènements dédiés aux sneakers comme Sneaker Pimps
 - i. Sneaker Pimps*
 - ii. Faire la queue pour un lancement de produit*
 - iii. Évènement promotionnel de lancement de produit*
 - iv. Quelle était votre motivation à participer*
 - v. Est-ce que vous avez des anecdotes à partager sur ce type d'évènement*
- d. Avez-vous déjà participé à un évènement tout autre relié à la sneaker culture ?
 - i. Ouverture d'une boutique, lancement corporatif, sneaker BBQ...*

5. SC : LES FANS

- a. Comment décririez-vous l'adepte type de la sneaker culture ?
 - i. Style vestimentaire, et pourquoi ?*
 - ii. Préférence musicale, et pourquoi ?*
 - iii. Référence artistique, et pourquoi ?*
 - iv. Rapport avec le sport, et pourquoi ?*
- b. Comment reconnaît-on un « sneakerhead » ?
- c. Qu'est-ce qui unit les adeptes de la sneaker culture ?
- d. Comment décririez-vous les interactions entre « sneakerheads » ?
- e. Est-ce que vous avez un sentiment d'appartenance à cette culture ?
- f. Comment se vit la sneaker culture au quotidien ?
 - i. Pratiques vestimentaires*
 - ii. Recherche de nouvelles*
 - iii. Relations avec d'autres adeptes ou non*

6. EST-CE QU'IL Y A QUELQUES CHOSES QUE VOUS AIMERIEZ AJOUTER ?**7. CONNAISSEZ-VOUS D'AUTRES GENS QUI SONT DES ADEPTES DE LA SNEAKER CULTURE ET QUI DÉSIRERAIENT PARTICIPER À CETTE ENTREVUE ?**

Annexe E : Questionnaire pour les boutiques

1. LE RÉPONDANT

- a. What is your background?
 - i. Field of study
 - ii. Special Interest : Graffiti, graphic design, mcyng, skateboarding...
 - iii. Previous knowledge, skills or network nesseray to operating the store (fashion, network, competition, client list...)
- b. What is your role in the store, and since?

2. LA BOUTIQUE

- a. Quelle est l'histoire du commerce ?
- b. Qu'est-ce qui caractérise le lieu géographique où se situe la boutique ?
 - i. Localisation particulière
 - ii. Voisin ?
 - iii. Édifice et terrain
 - iv. Proximité de lieux culturels, artistiques, studios, resto...
 - v. Est-ce que la boutique fait partie d'une communauté ?
- c. Comment définiriez-vous la décoration de la boutique (design intérieur) ?
 - i. Quelle est l'influence principale derrière le design de la boutique ?
 - ii. Comment sont disposés les lieux ?
 - iii. Choix des matériaux et textiles
 - iv. Est-ce que vous avez une manière particulière de présenter les produits ?
- d. Quelle est la spécialité de la boutique ?
- e. Quelles sont les marques qui composent l'offre de la boutique ?
 - i. Qu'ont-elles de particulier
 - ii. Ont-elles une caractéristique commune
- f. Quels sont les produits phares de la boutique
 - i. Quelles sont leurs caractéristiques particulières
 - ii. Partagent-ils tous ces caractéristiques
- g. Est-ce que vous avez des ententes d'exclusivité avec certain distributeurs ?
- h. Comment se fait la sélection des articles qu'offre la boutique ?
- i. Comment procédez-vous à la mise en vente ?
 - i. Date de lancement ?
 - ii. Annonce au public, liste de client privilégiés?
 - iii. Lancement de quantité limité
 - iv. Écoulement des stocks par lots échelonnés sur une période de temps
 - v. Limite sur les quantités que peuvent acheter les clients
- j. Comment fixez-vous les prix ?

3. MARQUE PRIVÉE

- a. Quelle est l'importance de la marque privée de la boutique
- b. Comment définiriez-vous cette gamme de produits
 - i. Qui fait le design ?
 - ii. Quelles sont les influences de la marque ?
 - iii. Est-ce que des collaborateurs participent à la création des collections ?
 - iv. Qui sont les porte-paroles de la marque (de quels milieux) ?
 - v. Où la marque est-elle distribuée ?

4. CLIENTÈLE

- a. Qui est le client type de votre boutique ?
- b. Comment le décrivez-vous ?
- c. Avez-vous des clients réguliers ?
- d. Est-ce qu'il vous arrive d'avoir des célébrités, personnalités publiques comme clients ?

- e. Comment se fait le service à la clientèle
 - i. Laisser-aller VS accompagnement total, pourquoi ?

5. ÉQUIPE

- a. Qui sont vos employés/collègues
 - i. D'où proviennent-ils
 - ii. Curriculum
- b. Comment choisissez-vous les employés

6. RELATION A L'UNDERGROUND

- a. Quelles sont les difficultés lorsqu'on gère un établissement comme le vôtre ?
- b. Quelles sont les responsabilités particulières qu'exige la gestion de ce commerce ?
- c. Comment vous comparez-vous ce commerce aux grands distributeurs ?
- d. Qu'est-ce que ça signifie être underground ?

9. BIBLIOGRAPHIE

- Anderson, E. (1994). « The code of the streets», *The Atlantic Monthly* 273(5) : p. 80
- Annis, E. (2006). « Training Day», *Footwear News* : FN 62(47) : p. 58
- Antrim, T. (2005). « Just for Kicks», *Forbes* 176 : p. 47-50
- Arnould, E. J. et L. L. Price (1993). « River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter», *Journal of Consumer Research* 20(1) : p. 24-45
- Banes, S. (2004). « Breaking », *That's The Joint! The Hip-Hop Studies Reader*, M. Forman and M. A. Neal. New York, Routledge : p. 13-20
- Becky, E. (2007). « Hustlers Rustle Up Clothes, Sneakers», *Brandweek* 48(23) : p. 16
- Belk, R. W. (1988). « Possessions and the Extended Self», *Journal of Consumer Research* 15(2) : p. 139-168
- Belk, R. W. (1995a). « Collecting in a Consumption Society», London, Routledge
- Belk, R. W. (1995b). « Collecting as luxury consumption: Effects of individuals and households », *Journal of Economic Psychology* 16(3) : p. 477
- Belk, R. W. (2003). « Shoes and Self », *Advances in Consumer Research* 30(1) : p. 27-33
- Belk, R. W. et J. A. Costa (1998). « The Mountain Man Myth: A Contemporary Consuming Fantasy », *Journal of Consumer Research* 25(3) : p. 218-240
- Belk, R. W., J. F. Sherry Jr, et coll. (1988). « A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet », *Journal of Consumer Research* 14(4) : p. 449-470
- Belk, R. W., M. Wallendorf, et coll. (1988). « Collectors and Collecting », *Advances in Consumer Research* 15(1) : p. 548-553
- Belk, R. W., M. Wallendorf, et coll. (1989). « The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey », *Journal of Consumer Research* 16(1) : p. 1-38
- Blümlin, J., D. Schmidt, et coll. (2010). *Made For Skate*. Berlin, FauxAmi Exhibition
- Brace-Govan, J. et H. I. n. De Burgh-Woodman (2008). « Sneakers and street culture: A postcolonial analysis of marginalized cultural consumption », *Consumption, Markets & Culture* 11(2) : p. 93-112
- Bronwyn, C. (2007). Sneakers for all occasions The next step for footwear fanatics? Design your own Nikes. Bronwyn Cosgrave reports. *Financial Times* : p. 6
- Celsi, R. L., R. L. Rose, et coll. (1993). « An Exploration of High-Risk Leisure Consumption through Skydiving », *Journal of Consumer Research* 20(1) : p. 1-23

- Clark, R. E. et L. J. Halford (1978). « Going ... Going ... Gone », *Journal of Contemporary Ethnography* 7(3) : p. 285-307
- Cova, B. (1997). « Community and consumption », *European Journal of Marketing* 31(3/4) : p. 297
- Cova, B. et V. Cova (2001). « Tribal aspects of postmodern consumption research: The case of French in-line roller skates », *Journal of Consumer Behaviour* 1(1) : p. 67
- Cova, B., S. Pace, et coll. (2007). « Global brand communities across borders: the Warhammer case », *International Marketing Review* 24(3) : p. 313-329
- Dwoskin, E. (2009). *The Mayor of Sneakerdom: A cautionary tale laced with obsession. The Village Voice. New York* : p. 7
- Elliott, H. (2009). « Classic Kicks », *Forbes* 184(12) : p. 87
- English, C. et J. Stephens (1975). « On Being Excluded », *Journal of Contemporary Ethnography* 4(2) : p. 201-212
- Farrelly, L. (1998). *Sneakers : Size Isn't Everything!* London, Booth-Clibborn Editions
- Farrelly, L. (2005). « Get a grip », *Design Week* 20(18) : p. 20-21
- Forman, M. (2004). « Introduction. That's The Joint! The Hip-Hop Studies Reader. M. Forman et M. A. Neal. New York, Routledge : p. 12
- Gale, N. (2008). *Art & Sole : Contemporary Sneaker Art & Design.* London, Laurence King Publishing
- Garcia, B. (2003). *Where'd you Get Those? New York City's Sneaker Culture : 1960-1987.* New York, Testify
- Glaser, B.G. et Strauss, A.L. (1967). « The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research », Chicago, Aldine Publishing Company
- Heard, N. (2008). *Sneakers (Special Limited Edition).* London, Carlton Books
- Holbrook, M. B. (1987). « AN AUDIOVISUAL INVENTORY OF SOME FANATIC CONSUMER BEHAVIOR: THE 25-CENT TOUR OF A JAZZ COLLECTOR'S HOME », *Advances in Consumer Research* 14(1) : 144-149
- Horton, J. (1967). « Time and cool people », *Society* 4(5) : 5-12
- Jackson, R. S. (2002). *Sole Provider : 30 Years of Nike Basketball.* New York, powerHouse Books
- Kates, S. M. (2002). « The Protean Quality of Subcultural Consumption: An Ethnographic Account of Gay Consumers », *Journal of Consumer Research* 29(3) : 383-399
- Kates, S. M. (2004). « The Dynamics of Brand Legitimacy: An Interpretive Study in the Gay Men's Community », *Journal of Consumer Research* 31(2) : 455-464

- Kozinets, R. V. (2002). « Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man », *Journal of Consumer Research* 29(1) : 20-38
- Laplantine, F. (1996). « La description ethnographique » Nathan université, Collection 128
- Lesley, G. (2005). Art and sole: trainers rise to the occasion What compels people to buy vintage styles in unnecessary quantities? Lesley Gillilan enters the world of the sneaker freak. *Financial Times* : 6
- LEX, B. W. (1990). « NARCOTICS ADDICTS' HUSTLING STRATEGIES », *Journal of Contemporary Ethnography* 18(4) : 388-415
- Long, M. M. et L. G. Schiffman (1997). « Swatch Fever: An Allegory for Understanding the Paradox of Collecting », *Psychology & Marketing* 14(5) : 495-509
- McAlexander, J. H., J. W. Schouten, et coll. (2002). « Building Brand Community », *Journal of Marketing* 66(1) : 38-54
- McGrath, M. A., J. F. Sherry, et coll. (1993). « An Ethnographic Study of an Urban Periodic Marketplace: Lessons from the Midville Farmers' Market », *Journal of Retailing* 69(3) : 280
- Miles, S. (1996). « The Cultural Capital of Consumption: Understanding 'Postmodern' Identities in a Cultural Context », *Culture & Psychology* 2(2) : 139-158
- Mina, K. (2009). « Secret Kicks », *FSB : Fortune Small Business* 19(4) : 45
- Muniz Jr, A. M. et H. J. Schau (2005). « Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community », *Journal of Consumer Research* 31(4) : 737-747
- Muniz Jr, A. M. et T. C. O'Guinn (2001). « Brand Community », *Journal of Consumer Research* 27(4) : 412-432
- Oliver, W. (2006). « The Streets: An Alternative Black Male Socialization Institution », *Journal of Black Studies* 36(6) : 918-937
- Palladini, D. (2009). *Vans : Off the Wall: Stories of Sole from Vans Originals*. New York, Abrams
- Polsky, N. (1964). « The Hustler », *Social Problems* 12(1) : 3-15
- Sakany, L. (2007). « Culture Club », *FN : Footwear News* 63(3) : 14-15
- Schouten, J. W. et J. H. McAlexander (1995). « Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers », *Journal of Consumer Research* 22(1) : 43-61
- Sherry Jr, J. F. (1990). « A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market », *Journal of Consumer Research* 17(1) : 13-30
- Slater, J. S. (2001). « Collecting Brand Loyalty: A Comparative Analysis of How Coca-Cola and Hallmark Use Collecting Behavior to Enhance Brand Loyalty », *Advances in Consumer Research* 28(1) : 362-369
- Styles, U. (2005). *Sneakers : The Completes Collectors' Guide*. London, Thames & Hudson

Sykes, T. (2005). Sneaker Attack. New York Post. New York : p. 2

Quivy, R. et CAMPENHOUDT L.V. (2006).« Manuel de recherche en sciences sociales », Dunod, Paris, 3ième édition, 2006, p. 256

Vanderbilt, T. (1998). The Sneaker Book: Anatomy of an Industry and Icon. New York, The New Press.

Wood, S. (2005). Sneaker Freaker : The Book 2002-05. New York, Riverhead Freestyle

