

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LE RÔLE ATTRIBUÉ À L'ALTÉRITÉ DERRIÈRE L'ACTE DE GÉRER SON  
APPARENCE AU MOYEN D'OBJETS DE MODE ET/OU DE LUXE:  
UN HORIZON INTENTIONNEL.

MÉMOIRE  
PRÉSENTÉ  
COMME EXIGENCE PARTIELLE  
DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR  
MARIE-PIERRE DAVID

FÉVRIER 2012

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL  
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

## AVANT-PROPOS

L'objet de recherche de mon mémoire émerge, non seulement de mes d'intérêts personnels, mais s'inscrit également dans une continuité biographique. J'ai passé une partie de mon enfance à la campagne chez ma grand-mère qui adorait coudre des vêtements à la Mode. Mes parents m'emmenaient là-bas afin que je bénéficie des vertus du «grand air»... Après leur départ et quelques bouffées d'air frais, ma grand-mère et moi pénétrions une vitrine symbolique ayant lien avec la *gestion de l'apparence*: nous parcourions le Vogue américain<sup>1</sup> autour de la table de cuisine. Des rubans laissés entre les pages du magazine signalaient les vêtements qu'elle allait reproduire. Sa voix douce me parlait d'élégance, de qualité et de bon goût. Je n'avais pas encore 4 ans que j'aimais la Mode. La cuisine de ma grand-mère était un carrefour d'idéologies et de sélection de symboles qui promettait une sémiotique de déplacement et d'attribution de sens aux objets de parure.

Notre rituel n'allait pas seulement interpeller mes perceptions à croire et à adhérer à ces objets, mais bien altérer ma façon de voir et de vivre le monde. Je tenais un discours interprétatif de ces objets que l'on m'avait pointés comme étant «beaux» et dans l'ère du temps et ce discours venait donner réponses aux questions suivantes: Qui puis-je être dans le monde et comment ais-je envie de m'y projeter? Un discours où la gestion de l'apparence devient un raccourci (illusoire?) au passage à l'acte de ses aspirations. Ces objets de parure dirigeaient ma grand-mère vers un lieu mythique de plénitude et de

---

<sup>1</sup> Les magazines Vogue américain, français et italien sont considérés comme LES références mondiales de la Mode. Dans les années quatre-vingt, il n'y avait que le Vogue américain qui était disponible dans les kiosques à journaux de campagnes du Québec.

songeries: vers une médiation symbolique. Ce refuge lui avait sans doute permis de dépasser les limites de son quotidien de femme qui avait travaillé toute sa vie en plus d'élever six enfants dans des conditions modestes. Beau temps, mauvais temps, seule ou entourée, ma grand-mère était toujours «tirée à quatre épingles». Cette dernière expression est communément traduite en anglais par : «*immaculately turned out*<sup>2</sup>». Il importe donc de préciser que cette notion de «se tourner, voire *présenter* vers l'*Extérieur*» peut traduire une forme de communication sociale... Mais que signale-t-elle ? Vers Qui et en vue de Quoi est-elle orientée ?

Mes séjours à la campagne mettaient le vent dans mes voiles. Derrière les *grands airs* de la Mode, je canalisais les idéologies propulsées par ce dispositif persuasif et constructif qui régit une mise en scène de l'individualité. Une fois adolescente, une fatalité hasardeuse a fait en sorte que je devienne un mannequin international. Ce métier qui propulse rêves et illusions m'a mené pendant près de 10 ans dans un carrefour d'expériences hétéroclites parfois riches et d'autres fois éphémères. Athènes, Barcelone, Hambourg, Hong Kong, Londres, Los Angeles, Milan, New York, Paris, Shanghai, Sydney, Taipei, Tokyo...

Les destinations se sont multipliées et cette instabilité géographique a donné lieu à une riche solitude où des réflexions existentielles, éthiques et phénoménologiques – en lien avec la diffusion institutionnalisée de la gestion de l'apparence et son appropriation chez les individus – m'ont permis de quitter, un tant soit peu, ma position d'«actrice» de la Mode afin de rejoindre celle d'observatrice de terrain. Il va sans dire que cette *situation* de mon identité orientée vers une position plus objective est l'instance qui m'a inspirée à immiscer le domaine de la représentativité dans un mémoire de maîtrise.

---

<sup>2</sup><http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/tirer-a-quatre-epingles/>. Consulté le 10 janvier 2010.

Je dédie ce mémoire à mes enfants Emmarose et Santo qui me guident au quotidien vers l'Essentiel. Je tiens à les remercier pour la patience dont ils ont fait preuve.

Entreprendre des études de deuxième cycle fut pour moi un véritable cadeau. D'une part parce j'y ai compris que les concepts d'«objectivation» et de «neutralité» allaient de pair avec celui d'*acceptation*. De plus, ce périple au cœur des sciences sociales m'a permis de faire la rencontre d'une collègue étudiante nommée Hélène. De cette rencontre est née une amitié extraordinaire. Sans son précieux soutien, certains rebondissements inattendus m'auraient sans doute fait déroger à mon statut d'étudiante. Chère Hélène te connaître est une source de fierté qu'aucun diplôme ne peut égaler.

Je désire remercier les professeurs qui m'ont fait l'honneur d'être les membres du jury de mon mémoire. Madame Gina Stoiciu qui a été une source d'inspiration depuis le début de mon parcours de maîtrise et dont l'aide fut inestimable. Madame Christine Thoër qui a porté un regard pluridisciplinaire sur mon projet de mémoire et dont les recommandations furent salutaires.

Il m'est difficile d'exprimer toute ma gratitude à Monsieur Gaby Hsab, directeur de ce mémoire. Il sut, dès les premiers instants, arc-bouter ma problématique sur des ressources théoriques qui allaient faire vibrer mon mémoire avec l'essence que je cherchais à lui donner. Je tiens à le remercier pour son œil critique et avisé ainsi que pour son soutien, sa confiance et l'Humanité dont il a fait preuve à mon égard tout au long de ma maîtrise.

Je tiens à remercier les femmes qui ont si gentiment accepté de participer à mes entrevues. Sans elles, ce mémoire ne serait ce qu'il est.

Je ne saurais clore cette page sans remercier ma mère Yolande, pour ses encouragements mais également pour sa verve et sa perspicacité qui m'allument depuis toujours ainsi que Luc Patry, autre cadeau de ce parcours.

## TABLES DES MATIÈRES

AVANT PROPOS.....	ii
RÉSUMÉ.....	viii
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I	
ÉDIFICATION ET IDENTIFICATION D'UNE PROBLÉMATIQUE.....	4
1. 1 Contextualisation de l'usage des termes «luxe» et «mode».....	5
1. 2 Des «représentations sociales» comme marches à suivre .....	8
1. 2. 1 De l'expérience à la recherche :	
De la (re)présentation de notre apparence aux «représentations sociales».....	9
1. 3 Une piste de problématique: L'objet et ses possibilités mythifiantes .....	11
1. 3. 1 L'axiome de la sublimation : La nécessité d'être perçu .....	14
1. 3. 2 L'artillerie des médias et la symbolisation de «soi» :	
Une communication sociale?.....	16
1.4 La distinction sous l'imitation : un marquage social.....	18
1. 5 La "création d'une situation totale, à la fois imaginaire et vraie" .....	20
1. 6 L'«objet social», l'imaginaire et le réel:	
Une croisade vers les désirs de l'être et le désir d'être.....	23
1. 7 Le vouloir paraître et l'Être perçu : une situation hypothétique.....	24
1. 7. 1 Notre positionnement hypothétique .....	25
1. 7. 2 Question spécifique .....	25
1. 8 Conclusion.....	27
CHAPITRE II	
CADRE THÉORIQUE .....	29
2. 1 Le paradigme du constructivisme social .....	30
2. 1. 1 Les auteurs et leur introduction .....	31
2. 2 La médiation : une appropriation symbolique.....	33

2. 2. 1 La médiation : la mise en relation de la re-connaissance de soi par soi et de la reconnaissance de soi par l'Altérité .....	36
2. 3 Le monde réfléchi: une «Institution» .....	39
2. 4 Une mise en ordre du «soi» .....	41
2. 5 La pensée et L'auditoire : l'Autre serait-il «moi» ? .....	42
2. 6 L'environnement et la typification d'autrui .....	45
2. 6. 1 Images et Stimuli.....	47
2. 7 Actions et Attitudes : Un acte de reconnaissance.....	48
2. 8 «Motifs en-vue-de» et «motifs parce-que».....	53
2. 8. 1 La mise en scène continue d'une situation <i>plus que parfaite</i> .....	54
2. 9 «Contemporains» et «Idéaltypes»: une Altérité de l'«Auto-typification» de soi.....	55

### CHAPITRE III MÉTHODOLOGIE

3. 1 Le type de recherche.....	59
3. 1. 1 Une approche construite et compréhensive d'un objet choisi .....	61
3. 2 La méthodologie et son ancrage au terrain.....	69
3. 2. 1 Pistes d'une perspective phénoménologique :	
repérage d'une valorisation conceptualisée de l'intérieur .....	69
3. 2. 2 La méthode phénoménologique : une approche de terrain.....	71
3. 3 La description dense d'une subjectivité : un point de vue indigène.....	74
3. 4 Les méthodes des cueillettes de données.....	76
3. 4. 1 Une participation directe et observante .....	76
3. 4. 2 Le journal de bord, le <i>verbatim</i> et la recherche documentaire .....	78
3. 4. 3 L'entretien semi-structuré .....	80
3. 5 L'échantillon .....	82
3. 5. 1 Les «variables particulières» de notre problématique et le type d'échantillon .....	82
3. 5. 2 Le recrutement.....	83
3. 5. 3 Les participantes.....	85

CHAPITRE IV	
METHODES ET ANALYSE DES DONNÉES .....	86
4. 1 Retour sur les entretiens .....	86
4. 1. 1 Notre positionnement : une écoute active .....	86
4. 1. 2 Les impressions de la chercheure .....	88
4. 1. 3 Typologie des entretiens.....	89
4. 2 L'analyse du contenu des entrevues.....	89
4. 2. 1 La validité d'un entendement.....	92
 CHAPITRE V	
LA PAROLE DONNÉE ET NOTRE COMPRÉHENSION.....	94
5. 1 La mode et le luxe .....	94
5. 1. 1 Quand l'implication de la chose et de l'Autre m'altère.....	96
5. 1. 1. 1 Qui est cet «œil» ?.....	98
5. 1. 2 L'identité et l'Altérité soupçonnée.....	99
5. 1. 3 «Pour moi, le luxe c'est une catégorie à part».....	100
5. 2 Le récit de soi .....	106
5. 2. 1 «Ma mère...», mon apparence et le protocole de la délimitation de soi .....	106
5. 3 L'organisation du paraître et l'éventuelle rencontre de l'Autre .....	110
5. 3. 1 Les proches versus l'Altérité anonyme .....	114
5. 4 L'horizon intentionnel.....	118
5. 4. 1 Le choix de l'objet et son contexte.....	118
5. 4. 2 L'objet et la sensation.....	119
5. 5 L'horizon intentionnel et le rôle de l'Altérité.....	124
5. 5. 1 L'Altérité : l'inspiration d'un désir d'être.....	124
5. 5. 2 Identité et Altérité : L'image de soi et son insertion dans le social.....	130
5. 5. 3 L'Altérité et l'impression de soi dans le monde.....	134
5. 5. 4 L'Altérité qui guide l'horizon .....	135
 CONCLUSION .....	139
 RÉFÉRENCES .....	145



## RÉSUMÉ

Cette recherche vise à répondre à un double objectif. D'une part, nous tentons de délimiter les contenus symboliques, intentionnels et communicationnels qui sont subjacents à l'acte de gérer son apparence au *moyen* d'objets de luxe et/ou à la mode. Et d'autre part, nous cherchons à apprendre comment se présente l'Altérité à la conscience des individus qui effectuent une médiation avec lesdits objets de parure. L'approche de cette recherche se veut, avant tout, compréhensive. Elle implique le domaine de la subjectivité et plus précisément l'interprétation que se font certains individus du monde et des objets qui les entourent. Nous adhérons donc à ce postulat qui conçoit que : «le fait social n'est pas un objet stable, il est produit de l'activité continuelle des hommes, qui mettent en œuvre des savoir-faire, des procédures, des règles de conduites, bref une méthodologie profane» (Coulon, 1997 : 19). À partir de l'analyse discursive de données recueillies via des entretiens semi-dirigés, nous avons approfondi : 1) la relation symbolique que des femmes entretenaient avec leur identité, les objets de parure qu'elles possèdent et les *Autres* qui les entourent ; 2) les motifs intentionnels et communicationnels de la pratique sociale ciblée. Nous concluons que l'intention derrière l'organisation du paraître est de rejoindre une forme allusive de soi et où la nécessité d'être perçu s'avère fondamentale. Nos conclusions permettent d'envisager l'appropriation des objets de mode et de luxe tel un accompagnement de soi.

Mots-clés : apparence, altérité, luxe, médiation, mode, phénoménologie.

## INTRODUCTION

La problématique de ce mémoire s'inscrit en continuité avec certaines réflexions et intuitions, plus ou moins marginales, qui ont émergé alors que nous étions mannequin international. Notre parcours de maîtrise en communication nous donna l'occasion : d'approfondir théoriquement l'entendement de ce dont nous avons témoigné par le passé, de nous munir de ressources épistémologiques qui allaient nous permettre d'enrichir notre savoir en lien avec le vaste domaine qu'est la représentativité et surtout de mieux comprendre comment les individus vivent réellement la gestion de leur apparence et ce, au moyen d'objets de mode et/ou de luxe. Ce domaine, nous le qualifions de vaste puisque de nombreux concepts l'habitent. Ainsi, les techniques d'embellissement corporelles, les pratiques d'apparence, l'industrie de la contrefaçon, le culte du corps, la beauté, sont autant de concepts-clé qui s'inscrivent au cœur du pôle pluridimensionnel qu'est la représentativité. Quant à nous, nous avons choisi d'axer notre mémoire sur la mode et le luxe.

Bien que le savoir que nous avons accumulé sur le terrain de la mode soit de nature profane et non «scientifique», nous avons compris — à mesure que nos connaissances en sciences sociales ce sont spécifiées — que le questionnement initial qui nous a amené à nous intéresser à l'acte de gérer son apparence au moyen d'objets de mode et/ou de luxe était d'ordre anthropologique. Selon Marc Augé (1993), l'anthropologie s'intéresse au «sens social» se trouvant derrière les déterminations et les actes des individus qui s'inscrivent au cœur d'une culture donnée et où se confrontent l'«individuel» et le «collectif», le «même» et l'«autre». Ainsi, à travers une quête ethnographique libre et cavalière, nous avons tenté de comprendre comment les individus *vivaient* l'expérience de posséder un objet de mode ou encore de luxe et quelles étaient les répercussions de cette possession et ce, tant au niveau individuel que collectif. De cette participation observante s'est dégagée une saisie – isolée – de sens et

d'intuitions. Le décalage empirique et les empreintes reculées de notre expérience dans le monde de la mode n'agissent ici qu'à titre de point de départ de cette recherche.

Donnant réflexivement moyens et réponses aux questions *Qui suis-je dans le monde ?* et *Comment ais-je envie de m'y projeter ?* le discours symbolique des objets de mode et /ou de luxe semble mener à l'acte des ambitions d'Être et de Paraître. Par conséquent, cette quête créatrice prendrait son flux à partir des repères institutionnalisés (objectivés par la collectivité) pour ensuite se consolider dans un espace subjectif où la médiation symbolique, voire l'appropriation de l'objet d'apparat, viendrait modifier l'individu car ce dernier ne serait plus seulement témoin d'un objet social mais désormais le guide de [s]ces possibilités objectivement vantées.

Le premier chapitre rend explicite le parcours qui nous a mené à nous intéresser à la gestion de l'apparence. Nous y abordons le fait que les objets de parure semblent avoir un potentiel mythifiant et qu'ils arrivent à altérer un individu. Nous définissons les instances que sont la mode et le luxe pour ensuite effectuer un survol théorique sur le lien recensé entre l'industrie culturelle et le domaine de l'apparence. La relation antinomique entre la distinction et l'imitation est approfondie. Le rôle que joue l'imagination dans l'organisation du paraître y est questionné. Pour terminer, nous présentons notre hypothèse de recherche ainsi que sa question spécifique.

Le deuxième chapitre se consacre à notre cadre théorique. Nous y présentons les auteurs qui nous ont servi de guides afin d'élaborer la relation signifiante et intentionnelle que l'individu entretient par rapport à l'objet, à lui-même ainsi qu'aux autres. D'une manière générale, la théorie nous ouvre la voie vers la manière dont le «monde social» est envisagé et ce, à partir d'un point de vue qui adopte une perspective tantôt constructiviste, tantôt phénoménologique, tantôt interactionniste.

Le troisième chapitre présente la méthodologie que nous avons empruntée afin de rendre compte de l'intentionnalité qui régit toute activité signifiante. À cet effet, nous avons délimité

quelles étaient nos intentions de recherche et avons élaboré une marche à suivre et une disposition méthodologique qui assure la fiabilité de notre recherche.

Le quatrième chapitre comprend la présentation et l'analyse de notre recherche. Nous y effectuons un bref retour sur notre expérience de terrain. Cela comprend nos impressions personnelles, notre positionnement lors des entretiens ainsi que le dévoilement de la typologie de nos entretiens. Ensuite, nous présentons l'approche analytique que nous avons suivie afin de rendre compte de la parole qui nous a été livrée par les participantes de cette recherche.

Le cinquième chapitre dévoile notre entendement de la parole qui nous a été donnée. Les perspectives personnelles de chaque participante s'entrecroisent. L'objectif vise la compréhension d'un phénomène ainsi que la relation qui subsiste entre l'Identité de l'individu, son *avoir l'air* et l'Altérité.

## CHAPITRE I

### ÉDIFICATION ET IDENTIFICATION D'UNE PROBLÉMATIQUE

Il ne faut point juger des hommes par  
ce qu'ils ignorent mais par ce qu'ils savent  
et par la manière dont ils le savent.  
VAUVENAGUES

Au cœur de ce premier chapitre, nous définissons les instances *luxe* et *mode* et ce à quoi elles se réfèrent puisque la médiation symbolique qui soutient leur usage est l'impératif de notre recherche. Ensuite, nous effectuons un survol de notre expérience de mannequin international et des appréhensions et aperceptions qui en ont découlé. Dans cet ordre d'idées, précisons qu'au moment d'écrire ce mémoire, il nous fut inconcevable de faire «table rase des connaissances acquises» (Poupart et Al., 1997 : 30) dans le monde social de l'univers de la mode afin d'écartier ce qui pourrait s'avérer être des «prénotions». Et ce, pour la raison suivante : l'assise de la problématique de ce mémoire émergea à partir d'un point de vue qui se veut interne. Le point de vue interne est «le sens que les acteurs donnent à leur conduite ou à leur vie [et qui se présente comme une] matière à observation» (Poupart et Al., 1997 : 33). C'est donc après avoir questionné notre sensibilité expérientielle<sup>1</sup> — en lien avec les objets de mode et de luxe— et avoir cherché à comprendre quel pourrait être le déterminisme social qui anime les individus vers ces éléments appartenant au registre du paraître, que se tissa graduellement la problématique générale de ce mémoire<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Notre positionnement est ici empiriste, au sens où nous croyons «[...] en la valeur de l'observation et en celle de la sensation. Le concret se trouve ainsi appréhendé par le sensible, c'est le contraire de la conception platonicienne.» Voir à ce sujet Madelaine Grawitz, *Méthodes des sciences sociales*, Paris, Éditions Dalloz, 2001, p. 16.

<sup>2</sup> Nous précisons qu'au moment où fut délimitée la problématique de ce mémoire, le «monde social» étudié n'était plus le théâtre de nos activités mais bien l'objet de notre contemplation (Schütz, 2008).

À l'intérieur de ce chapitre, nous abordons également les pratiques d'apparence *d'aujourd'hui* en lien avec le cinéma de genre, la mondialisation et les communications de masses. Cela nous conduira à interroger l'ontologie de la relation à l'*Autre* — qui est présente à l'intérieur de l'acte de gérer son apparence avec des objets de mode et/ou de luxe — ainsi qu'à émettre la question générale de notre recherche.

Ensuite, nous parcourons les propos d'auteurs — issus de différentes disciplines et époques — qui se sont attardés au phénomène de la gestion de l'apparence et particulièrement à la mode. Cette recension d'écrits sert à délimiter progressivement l'objet de notre recherche (Deslauriers, Kérisit, 1996 : 42). Elle nous permet de nous informer et de sonder ce qui a été *dit* sur le domaine de la représentativité et des objets sociaux. Nous y verrons que la mode est une manifestation pour le moins paradoxale et à l'intérieur de laquelle se retrouve deux besoins antinomiques: le besoin de «distinction» et le besoin d'«imitation». Le fait que la gestion de l'apparence peut traduire de nombreux désirs ainsi qu'une forme de marquage social sera également abordé. De plus, nous nous intéressons au rôle que tient l'imagination à l'intérieur de la médiation avec les objets de parure.

En dernier lieu, nous présentons notre hypothèse de recherche ainsi que la question spécifique de ce mémoire tout en donnant un aperçu de certains concepts qui la composent et ce, afin de rendre tangibles nos intentions de recherche.

### **1.1 Contextualisation de l'usage des termes «luxe» et «mode»**

L'interprétation du concept *luxe* peut être très subjective. Le luxe est tantôt ancré dans le terrain de la richesse, de l'inébranlable, du goût, tantôt arrimé aux pacotilles et au tape-à-l'œil d'une mise en représentation soignée et calculée. Son étymologie *lux* renvoie à «[...] la lumière [...] l'éclairage, l'élégance, à la *luxuria*, c'est-à-dire l'excès, le clinquant, le rare, l'extrême, ou plutôt "luxus", qui serait l'origine indo-européenne, déviation, rupture, et qui a

donné luxation, il a perpétuellement balancé entre ces deux pôles du paraître et de l'être<sup>1</sup>» (Castarède, 2008 : 3). Ces concepts d'«éclairage» et de «lumière» attirent notre attention puisque nous nous demandons quel est le *rayonnement* symbolique que le luxe apporte à l'apparence. En d'autres mots, qu'est-ce que l'individu tend à communiquer aux *Autres* à travers l'ombre de ce *Paraître* conceptualisé?

Le luxe a été investi dans toutes les civilisations et ce, sous diverses formes. À cet effet, Castarède (*Ibid.*, 9) affirme que «jusqu'au Moyen Âge, le luxe a été le reflet de ce mystère religieux qui pousse l'homme à se dépasser». Il s'agissait là d'une quête sacralisante et le conte du Graal, écrit vers 1181, en est un exemple populaire. Puis, si l'on se fie aux écrits plus actuels qui cernent le rapport qu'entretiennent les individus avec le luxe, la dimension de sacralité se retrouve toute aussi présente et y est évoquée telle une communication pragmatique entre le signe et son usager. «[...] le luxe n'est pas très éloigné de la fameuse catharsis du théâtre. C'est une manière aussi d'exorciser nos fantasmes ou nos pulsions» (*Ibid.*, p. 9) et de répondre à un besoin de sublimation comme pour divertir son être dans sa totalité. Mais cette *présentation* de son «soi» est-elle adressée à une audience ? Est-elle centrifuge et/ou bien centripète ?

Dans son livre *Le Luxe*, Jean Castarède (p. 60) définit les «typologies des activités du luxe» selon 7 secteurs : 1) Marché culturel, 2) Moyens de transports, 3) Équipement de la personne, 4) Loisirs, 5) Équipement de la maison, 6) Habitat, 7) Alimentaire.

C'est le 3<sup>ième</sup> secteur «Équipement de la personne» qui attire notre attention car ce dernier comprend le Prêt-à-porter, l'Horlogerie, les Accessoires de mode, la Maroquinerie, la Joaillerie, la Bijouterie et les Chaussures. Dès lors, de nombreux éléments desservant la gestion de l'apparence figurent parmi ce secteur et viennent rejoindre l'instance *Mode*.

---

<sup>1</sup> Nous soulignons.

Avant d'approfondir cette dernière, précisons que les éléments du secteur de l'«équipement de la personne» renvoient à un luxe qui est en lien avec un «supplément d'âme» et une «valorisation sociale». Toujours selon Castarède (*Ibid.*, p. 64), le luxe «[...] résulte d'un choix délibéré d'achat d'un objet que l'on accepte de payer plus cher à cause de la marque ou d'une connotation valorisante» tout en permettant à l'individu de s'immiscer dans un solide champ de critères circonscrits voire institutionnalisés.

La *Mode*, quant à elle, renvoie à un concept multiforme. Elle peut être perçue tel un mouvement voire un courant social, une manière d'être, une façon de vivre et de s'habiller. Sa racine indo-européenne «muid» a donné lieu à «modifier», «méditation», «accommodant» et quelques autres mots.

C'est précisément à partir de ces trois dérivés étymologiques que nous envisageons la mode car nous la concevons tel un projet qui est initié à partir d'une «méditation» d'aspirations d'être et de paraître. Cette méditation vient se concrétiser par l'entremise d'une médiation avec un objet donné, c'est donc dire lorsqu'un objet mode est approprié. Puis, la médiation devient «accommodante» pour l'individu puisque ce dernier voit son image et identité «modifiés» par l'objet acquis.

Nous approcherons donc la mode sous le jalon de cette manière de donner le *ton*, non seulement à son apparence, mais également à son identité, ses désirs et rêves, et ce, en faisant appel à des *allants de faire* institutionnalisés: c'est-à-dire à ces façons de gérer son allure et qui sont propulsées par l'industrie culturelle (publicité, cinéma, télévision) et normalisées dans le monde social. Précisons que ces *allants de faire* sont inscrits dans un consensus temporel où prédomine l'aspect tendanciel car le renouvellement permanent est le principal code de la mode. La mode est donc un repère, une matrice conceptuelle et évolutive sur laquelle repose la mise en apparence de l'individu. De plus, nous considérons la mode tel un décor où s'immisce l'individu afin de rejoindre ses aspirations. Ainsi, ce n'est pas tant le dénoté qui importe dans l'«usage» de l'objet mais ce à quoi il se réfère. En d'autres mots,



«[...] le signe s'abrite derrière un usage» (Barthes, 1967 : 265) et derrière lequel se trouve un «motif<sup>4</sup>».

Par conséquent, notre projet de recherche appréhendera la mode tel un signe de société qui rend compte d'une manière de gérer son apparence et qui est soutenu par des idéologies voire des symboles profonds et complexes. Ainsi, notre dessein ne sera pas de cerner les principes de diffusion ou d'influence de la mode mais bien d'investir la dynamique intersubjective que sous-entend la mise en ordre du *Paraître* de l'individu avec la médiation d'objets de parure ainsi que les «motifs» sociaux qui y sont subordonnés. Dès lors, il nous paraît nécessaire de préciser que nous aborderons les instances luxe et mode comme étant corrélatives, non seulement, parce que leur nature est immanente à l'*Image* voire à la *présentation* de l'individu mais également parce qu'elles s'emboîtent l'une dans l'autre. Le luxe est une mode et la mode est un luxe car ces deux instances visent à donner de l'éclat et à «modifier» la mise en représentation d'un individu. Par conséquent, les termes *luxe* et *mode* seront répertoriés au cœur de notre projet sous plusieurs terminologies englobantes telles que: objets de parure, objets d'apparats, objets sociaux, objets desservant l'apparence, «objets symboliques de positionnement social» (Allères, 2005) outils, moyens, artifices...

## 1.2 Des «représentations sociales» comme marches à suivre

Force est de constater que les médias créent des besoins tout en orientant «les pulsions [...] sur des objets, dont l'acquisition [est] la traduction et la réalisation d'un désir» (Allères, 2005 : 26). Ce désir de l'Avoir, et qui mène à la possession de ces objets de mode et/ou de luxe serait indissociable de l'Être et du Paraître en plus de tendre irrémédiablement vers la notion d'Identité. Cela tiendrait au fait que les symboles normalisés que nous offrent les médias seraient devenus des supports de soi qui dépassent «largement la pratique vestimentaire et esthétique» puisqu'ils envahissent le «domaine du comportement» (Meidani, 2007 : 108). Danielle Allères (2005 : 51) rejoint ces propos en affirmant que les individus se

<sup>4</sup> Le «motif» est un concept-clé à l'intérieur de la sociologie phénoménologique d'Alfred Schütz, l'investir permet d'accéder aux déterminations et intentions qui poussent l'individu à agir d'une sorte plutôt qu'une autre.

définissent de plus en plus selon les objets qu'ils possèdent. Selon l'auteure (*Ibid.*, p. 51), les objets de mode et de luxe évoquent de «comportements stéréotypés» que l'on retrouve dans les médias. Par conséquent, à travers les emblèmes du discours publicitaire et de l'industrie culturelle, «on passe à des images mentales génératrices de significations qui fonctionnent comme des modèles d'identifications» (Meidani, 2007 : 27).

Selon Gina Stoiciu (2006), ces manières d'être et d'apparaître qui sont fixées par l'industrie des médias peuvent être associées à une dimension qui se veut idéologique. C'est «cette [...] dimension qui est responsable de la mécanique réactive et de l'implication comportementale et normative des représentations sociales» (*Ibid.*, p. 130). Selon l'auteure, les représentations sociales proviennent d'un imaginaire social qui se veut culturellement partagé et symboliquement chargé.

### 1. 2. 1 De l'expérience à la recherche :

#### De la (re)présentation de notre apparence aux «représentations sociales»

C'est à l'âge de 17 ans qu'un concours de circonstance et un goût pour la mode nous ont fait quitter une banlieue tranquille de la rive nord de Montréal afin de rejoindre une agence de mannequins à Paris. Nous avons donc fait nos premières véritables expériences avec des objets de mode et de luxe au cœur de la capitale mondiale de la mode. Lors de sessions photos, notre travail était de *porter* des créations de mode et/ou de luxe en plus de les *animer* devant l'objectif d'une caméra. À ce moment-là, ces manières d'être et d'apparaître qui sont fixées par l'industrie culturelle nous servaient de *guides* et de référents comportementaux.

Ainsi, les premières fois où nous avons dû *animer* des objets à la mode et/ou de luxe, ce sont des images de Stars de cinéma— intériorisées — qui sont venues guider *intuitivement* nos mouvements et mimiques inexpérimentés. La valeur symbolique desdits objets se mettait à sillonner dans l'espace infini de nos sens, créant ainsi une *incidence* sur nos gestes, mais également sur la manière dont nous nous imaginions apparaître. La médiation avec ces objets

de parures engendrait une «mécanique réactive», pour reprendre une expression de Stoiciu (2006, p. 21), qui altérait notre comportement gestuel puisqu'elle nous dirigeait vers ces manières d'apparaître qui sont normalisées par les médias. Notre apparence se retrouvait alors appuyée par une fausseté matérielle qui ne renvoyait plus à la réalité de notre quotidien. La mode arrivait à nous donner de grands vertiges. Elle érigeait un pont symbolique entre l'imaginaire social et l'appréhension de notre apparence.

Après avoir constaté que notre comportement devenait altéré par la médiation avec des objets de mode et de luxe, nous envisageâmes lesdits objets comme ayant possiblement leur propre fréquence<sup>1</sup>. Ainsi, certains éléments d'ordre matériel et hautement chargés symboliquement arrivaient à faire vibrer en nous une essence qui nous permettait d'être *Autre*, le temps que l'œil de la caméra capture ces moments distincts et combien éphémères.

Cette incidence sensorielle suscitée par les objets de mode et/ou de luxe nous conduisit à *sortir* de notre propre expérience d'actrice de l'industrie de la mode et nous à observer le «monde social» – à savoir celui des individus présents au cœur de l'univers de la mode – qui nous entourait : d'autres mannequins, des maquilleurs, des coiffeurs, des stylistes, des photographes, des créateurs, l'audience *jet set* des défilés Haute-Couture... Les objets de mode et de luxe semblaient donner le ton, non seulement aux apparences, mais également aux manières d'être. Pendant près de 10 ans, notre travail de mannequin nous permit d'observer et d'interroger la relation qui subsistait entre les individus et les objets de mode et de luxe. Qu'est-ce que ces objets apportaient aux individus ? Quels pouvaient être les motifs qui conduisaient les individus à s'appropriier lesdits objets ? De notre expertise dans le monde de la mode émergea une intuition : les objets de mode et de luxe semblaient octroyer un potentiel mythifiant à leurs usagers... De fil en aiguille, nos intérêts de recherche se sont élaborés et nous avons entrepris les études de deuxième cycle qui soutiennent ce mémoire.

---

<sup>1</sup> On pourrait, ici, évoquer la perméabilité et la vulnérabilité ontologiques des individus par rapport à «la société du spectacle». L'influence de cette dernière mènerait les individus à envisager certaines «marchandises» comme étant «magiques». Voir à ce sujet Guy Debord, *La société du Spectacle*, coll. «Folio», Gallimard, Paris, 1992, 209 p. Dans cet ouvrage Debord y aborde, entre autres, «[...] l'effacement des limites du vrai et du faux par le refoulement de toute vérité vécue sous la *présence réelle* de la fausseté qu'assure l'organisation de l'apparence» p. 208. (Nous soulignons.)

### 1.3 Une piste de problématique: L'objet et ses possibilités mythifiantes

Nous avons donc entamé notre maîtrise en communication avec une connaissance interne de l'univers de la mode. Quoi qu'il en soit, notre objectif initial n'était (et n'est toujours) pas de consacrer notre mémoire de maîtrise aux réflexions issues de l'époque où nous étions actrice du monde social de la mode, mais bien d'approfondir notre entendement du phénomène de la mode et ce, tel qu'il se présentait à nous en tant qu'apprenties chercheuses. Une recension d'écrits et d'études ciblant le domaine de l'apparence devait donc s'imposer.

Allions-nous nous diriger vers une étude sémiologique de la mode en s'inspirant du travail de Barthes<sup>6</sup> ? Approfondir le phénomène de la contrefaçon ? Tant d'avenues semblaient se prêter à nos intérêts. Puis, la problématique de ce mémoire prit soudainement forme après qu'une publicité, qui avait les allures d'un film, nous fasse longuement réfléchir. Il s'agit d'une publicité télédiffusée de 2 minutes qui faisait la promotion du parfum No 5 de Chanel<sup>7</sup>. Ce sont les particularités trichotomiques de cette publicité qui attirèrent notre attention: 1) l'effigie de la marque n'était pas un mannequin anonyme mais bien l'actrice Nicole Kidman; 2) c'était la première fois qu'une marque de luxe avait recours à une production filmique afin de promouvoir son produit; 3) la publicité nous semblait convier les consommatrices à se *personnifier* à travers l'effluve de la marque «Chanel» qui présentait un parfum féminin.

Notre première lecture de la publicité fit émerger quelques interrogations. Qui était réellement la protagoniste de cette publicité? Était-ce la femme actrice, riche et célèbre ou bien la matérialité d'un corps filmique qui se prêtait soudainement à un contexte publicitaire? Ces questions nous ont conduit à interroger notre position perceptive: Qui étions-nous devant cette publicité ?

---

<sup>6</sup> Nous nous référons ici à Roland Barthes, *Système de la Mode*, Paris, Du Seuil, 1967.

<sup>7</sup> Chanel étant une *grande* marque de commerce qui fabrique des objets à la mode et de luxe.

Court-circuit fantastique : le réel est hyperréalisé. L'hyperréel est l'abolition du réel non par destruction violente, mais par assomption, élévation à la puissance du modèle. [...] le modèle opère comme sphère d'absorption du réel (Baudrillard, 1982 : 114).

Nous avons l'impression de témoigner d'un nouveau genre publicitaire qui se voulait «hyperréalisé<sup>8</sup>». À l'intérieur de ce dernier, la présence de Nicole Kidman semblait captiver le téléspectateur en le dirigeant vers le «modèle» cinématographique de sorte qu'il ne soit plus le témoin d'une simple publicité mais bien un spectateur «absorbé» par une publicité «élevée» à la «puissance» du «modèle» cinématographique et dont Kidman en est l'extension. L'enchaînement progressif et visuel des éléments matériels et idéologiques qui y étaient contenus permettait au spectateur de participer de manière affective au témoignage de la diégèse en question, en plus de lui offrir l'occasion de l'intégrer et ce... via l'éventuel acte d'achat d'un objet signé Chanel.

Edgar Morin (1958, p. 99) consacra un ouvrage sur la «conjonction de la réalité du mouvement et de *l'apparence* des formes [qui] entraîne le sentiment de la vie concrète et la perception de la réalité objective». À cette même époque, les tenants de la théorie du cinéma et de la psychologie de la perception étaient ravis sur la relation qu'entretenait le spectateur avec l'espace diégétique. C'est d'ailleurs à partir de l'intérêt porté sur ce phénomène de projection et d'identification qu'on démontra que l'empathie pour ces modèles culturels engendrait, non seulement, une culture de masse, mais également une culture qui se structurait à partir de ces modèles idéalisés mais qui demeuraient toutefois inimitables<sup>9</sup>.

C'est précisément sur ce dernier aspect, à savoir l'ontologie *normalement* inimitable des sujets mythiques du monde de l'image, que notre attention s'arrêta puisque nous avons

---

<sup>8</sup> Jean Baudrillard dans *À l'ombre des majorités silencieuses*, Paris, Denoel-Gonthier, 1982, p. 114, écrit : «Court-circuit fantastique : le réel est hyperréalisé. L'hyperréel est l'abolition du réel non par destruction violente, mais par assomption, élévation à la puissance du modèle. [...] le modèle opère comme sphère d'absorption du réel». Ici, nous émettons l'hypothèse que Nicole Kidman absorbe les téléspectateurs en les dirigeant vers le «modèle» cinématographique. Ainsi, l'individu n'est plus le témoin d'une simple publicité mais bien le spectateur «absorbé» par une publicité «élevée» à la «puissance» du «modèle» dont Kidman en est l'extension. Par conséquent, la publicité est «élevée» au «modèle» cinématographique.

<sup>9</sup> Voir à ce sujet Edgar Morin, *L'esprit du temps*, Paris, Grasset, 1962.

l'impression d'être en présence d'un nouveau régime médiatique qui, à notre connaissance, ne semble pas encore avoir été démantelé théoriquement<sup>10</sup>. L'appropriation d'objets signés Chanel nous était alors apparue telle une source de possibilités d'imitation.

Ainsi, l'invitation vers les objets Chanel, et promue par le «modèle» Nicole Kidman, nous paraissait être telle la clé enchanteresse d'un monde onirique qui promettait de sortir de la noirceur la portion du corps spectatorial qui, jusque-là, était : «voué et condamné au hors-champ [...] creux à habiter et vide à combler» (Bellemare, 1996: 38). Soudainement, l'individu percevant n'était plus confiné à un inéluctable «hors-champ» : la médiation avec l'objet de parure Chanel semblait pouvoir l'éclater. Il n'y avait plus de champs, ni de hors-champ mais bien ce «non-lieu»<sup>11</sup> qu'est le cadre éclaté des possibilités de la gestion de l'apparence de soi.

---

<sup>10</sup> Notre objectif n'est pas ici d'occulter les limites de la théorie du cinéma ni même le champ de la linguistique – qui, sous l'influence du structuralisme, reprit à partir du milieu des années 60 le legs des théoriciens de l'image en redirigeant l'objet de leur étude vers le *signe*, sa signification et le champ des images – mais bien de rendre compte qu'il y a un abîme théorique en ce qui concerne la poursuite actuelle des études ciblant le processus de projection et d'identification du spectateur d'images de cinéma et de publicités. Jean-Pierre Meunier écrit d'ailleurs un article à ce sujet «Quelques étapes de la réflexion sur la communication par l'image» in *Recherches en communications*, no 28, 2008 p. 147-161. «Les métaphores linguistiques appliquées à la communication iconique relève de l'idéologie et [...] donnent la communication par l'image pour ce qu'elle n'est pas – un échange – et masque du même coup son fonctionnement essentiellement consensuel et participatif» p.159. En ligne <<http://sitestest.uclouvain.be/rec/index.php/rec/article/viewFile/6121/5841>>. Consulté le 12 mars 2011.

<sup>11</sup> Terme de Marc Augé et cité par Marc Abélès dans *Anthropologie de la globalisation*, Payot, Paris, 2008, p. 41.

De plus, le fait que l'effigie soit Nicole Kidman, et non un mannequin anonyme<sup>12</sup>, nous avait paru avoir un impact encore plus symbolique. Chanel avait mis en cadre et mis en scène une Star de cinéma et cette stratégie nous avait semblé *hyperréaliser* le réel dans la mesure où elle invitait des milliers de consommatrices à s'approprier ces objets *stardisés* comme pour devenir— à leur tour — des figures-synthèses de rêve et de fantasme au sein du quotidien, voire du réel. En d'autres mots, pour reprendre la démonstration de Baudrillard (1982, p., 114) : l'«élévation à la puissance du modèle [(Nicole Kidman)] opèr[ait] comme sphère d'absorption du réel». Le corps, en tant que lieu de médiation avec des objets de parure, nous était alors apparu tel un *espace de possibilités identitaires* à la fois sociales, idéologiques, mythiques et discursives.

### 1. 3. 1 L'axiome de la sublimation : La nécessité d'être perçu

Nous avons constaté que ce nouveau genre publicitaire s'est multiplié au cours des dernières années. Ainsi, les stars de cinéma deviennent de plus en plus les égéries et effigies des campagnes publicitaires: «Monica Bellucci pour Dior ; Scarlet Johanson [et récemment Madonna] pour Louis Vuitton, Inès Sastre pour Lancôme [...] Pénélope Cruz pour l'Oréal» (Castarède, 2008 : 84) ; Charlize Theron et Marion Cotillard pour Dior ; Kiera Knightley et Audrey Tautou pour Chanel, etc. Ces publicités ne sont plus uniquement appuyées par les Star mais également par une technique visuelle qui se rattache aux productions cinématographiques et particulièrement au film de genre. La singularité du film de genre est qu'il offre à voir des modèles d'identifications à caractère mythique. C'est d'ailleurs ce que souligne Faradji (2003, p. 69) lorsqu'elle écrit :

---

<sup>12</sup> À cet effet, une précision s'impose. À travers cette affirmation, nous ne prétendons pas que les publicités qui font appel à des mannequins anonymes : 1) n'entraînent pas les individus qui en sont témoins à s'identifier et à se projeter vers le modèle qui leur est présenté; 2) ne participent pas à normaliser des manières d'apparaître ; 3) ne sont pas objets de sublimation. Voici ce que nous avançons : le fait que l'effigie soit une actrice de cinéma nous paraît créer ce pont symbolique, et pour le moins explicite, entre les idéologies objectivées par le star-system et l'objet de consommation ciblé par la publicité. Quant aux mannequins anonymes, nous croyons que ces derniers évoquent davantage des critères de beauté, certes normalisés par l'industrie culturelle, mais qui ne rejoignent pas forcément les idéologies du star-system *i.e.* la célébrité, la richesse, un mode de vie non monotone, la reconnaissance assurée d'un public, etc.

Le genre [...] tire ses modèles de quelque chose pouvant être représenté en tout temps et en tout lieu : les mythes. [...] le genre même lorsqu'il peut nous paraître loin de nos préoccupations particulières, continue de nous parler. Il nous dit le monde, notre monde, en nous tendant un miroir.

D'une part, la forme que prennent les images a pour effet de conduire le spectateur de la publicité à l'intérieur d'un espace où il devient pris et épris de fascination pour les sujets mythifiés par l'industrie du cinéma. Et d'autre part, le fait qu'il s'agisse d'un contexte publicitaire octroie à l'individu la possibilité d'intégrer, lui aussi, la symbolique la diégèse en question et ce, via l'appropriation de l'objet ciblé par la publicité. Autrement dit, l'opportunité lui est donnée de joindre son reflet au miroir que lui renvoie la publicité.

Meunier et Péraya (2004, p. 180) soutiennent que dès l'instant où la figure du personnage «perd de son extériorité par rapport à notre saisie, nous cessons nous-mêmes de nous percevoir comme différent de lui». Par conséquent, ce genre de publicité qui permet d'accéder *également* — c'est donc dire *comme le font les Stars* — à ces objets de consommation, nous paraît initier une rupture dans la relation du *ici* et du *là* qui persiste entre les individus *percevants* et les sujets sublimés et mythifiés par l'industrie culturelle. Par conséquent, il nous semble qu'une stratégie publicitaire, telle que celle de Chanel, invite l'individu *percevant* à se faire son propre cinéma ; elle le relance à penser qu'il atteindra l'état de sublimation une fois qu'il sera paré dudit objet. Toutefois, afin d'être sublimé, il se doit d'être — lui aussi — *perçu* et donc d'apparaître aux Autres. C'est à partir de cette première hypothèse que nous est venue l'idée d'approfondir l'ontologie de la relation à l'Autre qui se présente à l'intérieur de l'acte de gérer son apparence avec des objets de mode et/ou de luxe.



### 1.3.2 L'artillerie des médias et la symbolisation de «soi» : Une communication sociale?

Dans une entrevue parue dans le *Nouvel Observateur* (Violante, 2004 :18), le Groupe Marcuse<sup>1</sup> avance que le déploiement visuel des grandes marques est désormais tous azimuts. «Les nouvelles stratégies publicitaires passent par les produits dérivés, les films, le star-system, dont les coûts excèdent largement ceux de la production matérielle, si bien que l'on paie davantage la publicité que le produit». Quant à nous, cette stratégie marketing qui flirte avec l'industrie culturelle nous paraît tenter de concilier et d'intégrer le star-system, et sa dimension idéologique, au symbolisme que l'appropriation de certains objets de luxe et de mode pourrait procurer aux individus et évoquer à l'intérieur du monde de la vie quotidienne.

Tel un «patchwork de différents corps de stars» (Gaugele, 2009 : 121), l'identité et la représentativité s'entrecroisent vers de multiples possibilités<sup>2</sup> symboliques qui sont en lien avec l'imaginaire social.

«J'aimerais ressembler à Jennifer Lopez ou à Christina Aguilera...» Comme dans les images de synthèse, la beauté doit pouvoir être fabriquée [...] La beauté, le désir et le pouvoir des individus se fondent aussi bien sur des différences que sur la participation à un corps symbolique (*Ibid.*, p. 121).

Ainsi, l'artillerie-marketing des médias contribue de plus en plus à la construction et à la diffusion de pratiques corporelles voire d'un «corps symbolique». Ce discours médiatisé du corps nous semble être un lubrifiant social et un enjeu qui hiérarchise désormais les perceptions et attributions de rôles au cœur des rapports sociaux.

---

<sup>1</sup>«Le groupe Marcuse (Mouvement Autonome de Réflexion Critique à l'Usage des Survivants de l'Économie) est un regroupement composé de jeunes sociologues, économistes, philosophes, historiens, psychologues et médecins». Voir à ce sujet <<http://www.editionsladecouverte.fr/auteur/index.php?id=14503>> (Consulté le 14 septembre 2010.)

<sup>2</sup> Nous verrons dans le cadre théorique de ce travail, et à travers certaines notions d'Alfred Schütz (2007), que la gestion de l'apparence peut ouvrir la voie à des «possibilités» qui sont en lien avec la reconnaissance d'Autrui mais également avec la notion d'un *Devenir*.

À titre d'exemple, prenons le cas de ces boutiques virtuelles qui se spécialisent dans la location d'objets de luxe et/ou à la mode et qui offrent leur service sur l'internet<sup>15</sup>. On peut s'y approprier — pour une longue ou courte durée — des sacs à mains griffés, des vêtements à la mode, des bijoux, des objets de luxe, des voitures et même des jets privés.

Dans une entrevue parue dans *la Presse*<sup>16</sup>, l'un des cofondateurs de la boutique virtuelle *Bad Borrow or Steal* explique qu'au «lieu d'acheter un sac à 1000\$, la cliente peut le louer pour 100\$. Elle éprouve donc l'émotion que procure le luxe et économise 900\$.» Sur le site de cette boutique<sup>17</sup>, on peut y lire le slogan suivant : «*The smart and savvy secret*», suivi de la mention «*Turn heads*»<sup>18</sup>. Force est de constater que la relation à la chose renvoie directement à la reconnaissance des *Autres* puisque «*Turn heads*» évoque le fait que ces objets à la mode et de luxe feront «tourner les têtes». C'est d'ailleurs ce que soutiennent Waquet et Laporte (2008, p. 58) lorsqu'ils déclarent que la symbolique de l'objet «ne s'envisage pas en soi. Elle ne prend sa dimension que dans son contexte relationnel, lorsqu'[elle] s'insère dans le social».

Selon un rapport financé par l'Union Européenne, plus de 3 millions d'individus achèteraient annuellement des marchandises issues de la contrefaçon et se rapportant aux marques à la mode et de luxe : Louis Vuitton, Yves Saint-Laurent, Burberry ou Gucci<sup>19</sup>. Le tiers de ces ventes se ferait par internet. On ne peut faire fi de l'ampleur de ces chiffres : le décloisonnement de ce qui était uniquement accessible aux classes dominantes s'est opéré via la mondialisation et «l'explosion et la généralisation de la communication multiplie les besoins [et] amènent la créations de nombreux biens et services» (Alléres, 2005 : 22). Dès lors, on peut supposer que ces multiples et différents services offrent la possibilité à l'individu de se mettre en scène à travers ces manières d'apparaître qui sont objectivées par

<sup>15</sup> <[http://money.cnn.com/2006/03/14/pf/luxury\\_lease/index.htm](http://money.cnn.com/2006/03/14/pf/luxury_lease/index.htm)>. Consulté le 12 décembre 2010.

<sup>16</sup> Voir à ce sujet l'article de Paola Messina, Agence France-Presse, «Envie d'un sac griffé ? Louez-le!», *La Presse*, Montréal, 27 mars 2008, s.p.

<sup>17</sup> <https://www.bagborrovorsteal.com>. Consulté le 4 décembre 2010.

<sup>18</sup> Nous traduirions le slogan comme suit : «Un secret intelligent et rusé... Faites tourner les têtes».

<sup>19</sup> Voir à ce sujet Micheal Howie, «*Fake goods are fine, says EU study*», *Daily Telegraph* (Londres), 29 août 2010. En ligne.<[www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/retailandconsumer/7969335/Fake-goods-are-fine-says-EU-study.html](http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/retailandconsumer/7969335/Fake-goods-are-fine-says-EU-study.html)>. Consulté le 2 septembre 2010.

les médias. Cela nous amène donc à présenter la question générale de notre recherche: Comment un individu effectuant une médiation avec des objets de mode et/ou de luxe entretient-il sa *situation* parmi ses semblables ?

#### 1.4 La distinction sous l'imitation : un marquage social

La sociologie, la sémiologie, la science de la santé, la psychologie sociale, la philosophie et l'anthropologie se sont intéressées à la mode et au luxe, et plus souvent qu'autrement sous les égides totalisantes de «pratiques d'apparences», «techniques corporelles» ou encore d'«équipement de la personne». Ces différents domaines d'études ont attribué et comparé la poursuite de ces «pratiques»: à des besoins de marginalisation, d'innovation, de lutte de pouvoir; à des manifestations de «contagion imitative», d'individualisme, de désirs, de séduction ; à «une arme et un miroir de la lutte des classes pour paraître<sup>20</sup> accéder à la classe supérieure» (Descamps, 1979 : 209). Les publications s'affairant à la conceptualisation de l'apparence à l'aide de la médiation d'objets de parure s'entendent donc sur le fait qu'il s'agit d'un phénomène social qui tend à répondre, non seulement, à des besoins cognitifs et affectifs, mais également à cet élan antinomique qu'est le désir d'imitation et de distinction.

Ainsi, le sens derrière l'appropriation de ces accessoires de parure ne s'arrêterait point à l'ordre de l'explicite, mais s'étendrait dans un ordre infini d'états d'Être et de Paraître et à l'intérieur desquels l'individu tiendrait à se distinguer de certains groupes sociaux tout en en imitant d'autres.

Edmond Goblot, philosophe et sociologue français (1858-1935), fut le premier à se consacrer au phénomène de la «distinction». Dans son livre, *La barrière et le niveau. Essai sociologique sur la bourgeoisie française* (1930), l'auteur étudie ce qu'il appelle la «bourgeoisie moderne» et expose le fossé entre les classes qui tend à être de plus en plus «qualitatif». L'auteur avance que ce sont les «formes extérieures» voire les vêtements, le

---

<sup>20</sup> Nous soulignons.

logement, le mobilier, les gestes et le langage qui servent : à délimiter l'«ordre social» au cœur d'une époque ; à distinguer les uns des autres.

«Je veux; disait une dame, avoir une robe à la mode, mais je veux aussi que ce soit ma robe.  
- Qu'appellez vous votre robe? - C'est une robe qui m'aille bien et qui n'aille bien qu'à moi; une robe qui témoigne que je ne copie personne» (*Ibid.*, p. 38). Force est de constater que le phénomène de la «mode» se veut complexe et contradictoire.

Selon Goblots, la «distinction» serait tout ce que l'on peut apercevoir. À ce sujet, il affirme qu'elle est «[...] le signe extérieur, aisément saisissable, des fonctions, des rangs et des classes. [Elle] efface des inégalités individuelles [...] crée ou consacre et manifeste des égalités et des inégalités sociales.» (*Ibid.*, p. 35). L'auteur avance donc que le désir de se distinguer serait nourri par ces positions et ces «rangs» que veulent (entre)tenir les individus dans la société.

Luc Boltanski (1971), dans son étude sociologique du corps, souligne que le niveau d'«attention» qu'un individu peut porter à son corps varie selon la classe sociale à laquelle il appartient.

L'intérêt et l'attention que les individus portent à leur corps, c'est-à-dire, d'une part à leur apparence physique, plaisante ou déplaisante, d'autre part, à leurs sensations physiques, de plaisir ou de déplaisir, croît à mesure que l'on s'élève dans la hiérarchie sociale (passant des agriculteurs aux ouvriers, des ouvriers aux employés, des employés aux cadres) (Boltanski, 1971: 217).

Ainsi, Boltanski soutient que les «pratiques corporelles» diffèrent d'une classe à l'autre si bien que les «classes populaires» tendraient à moins exposer leur corps et à discuter de leur apparence que les «classes supérieures». À cet effet, l'auteur reprend les propos d'une jeune ouvrière de vingt-sept ans qui fait allusion à sa physionomie: «Il y a des choses auxquelles on doit accorder plus d'importance que ça ; ça c'est la nature, on ne doit pas en parler tant» (*Ibid.*, p. 218). Selon Boltanski, les femmes de classe «populaires» utilisent des produits

«dont la fonction est de maquiller le visage» (*Ibid*) alors que les femmes issues des «classes supérieures», consomment elles aussi des produits maquillant, mais également ceux qui «sont destinés à “soigner” et à “embellir” le corps tout entier» (p. 219).

Boltanski invite donc à penser que le fait d’investir l’apparence de l’entièreté de son corps peut traduire une forme de marquage social. Par conséquent, on peut insérer les objets de mode et de luxe au sein de cette catégorie d’embellissement corporel puisqu’ils ne ciblent pas forcément le visage mais bien la totalité du corps. Toutefois, nous émettons une certaine réserve envers les propos de Boltanski lorsqu’il prédestine uniquement l’embellissement corporel aux «classes-supérieures». Faut-il sans doute évoquer le fait que le texte de Boltanski date de 1971, époque où il était encore impossible d’envisager les grands revirements que la communication de masse et la globalisation allaient engendrer. L’industrie de la contrefaçon est un exemple de ce revirement puisqu’elle permet, par tricherie, d’introduire un marquage social à son apparence. De plus, on n’a qu’à penser à la chaîne de magasins H&M qui permet, à des prix abordables, de s’habiller de la tête aux pieds telle une carte de mode et donc, d’avoir l’air distingué. C’est d’ailleurs ce à quoi fait allusion Abélès lorsqu’il écrit : «D’un point de vue anthropologique, on pourrait définir la globalisation comme une accélération des flux de capital, d’êtres humains, de marchandises et d’images et d’idées» (2008, p. 37-38). L’individu n’est plus confiné à cet état limitatif qu’est l’action de s’imaginer *autrement*, la globalisation lui donne les moyens de s’inventer de manière remarquable et ce, à travers la gestion de son apparence.

### **1. 5 La “création d’une situation totale, à la fois imaginaire et vraie”**

Ainsi, il semblerait que l’individu soit d’une part, influencé à se procurer un objet social dont la force symbolique est promue par la publicité, les représentations sociales ou encore associée à un groupe social donné (imitation) et, d’autre part, qu’il se comporte comme un personnage à caractère unique après se l’être approprié (distinction).

C'est d'ailleurs ce qu'explique Jean-François Mattéi (2004, p. 131) lorsqu'il écrit : «le sujet moderne est construit par ses procédures de réflexion qui ne renvoient jamais à un contenu extérieur puisque l'intériorité se réduit précisément à la gestion de ces procédures».

La médiation avec l'«objet social» de parure engendrait-elle un sentiment de toute-puissance à ces usagers ? L'objet de parure aurait-il une fonction divinatoire ? C'est du moins ce que laisse sous-entendre Marc-Alain Descamps, (1972, p. 348) lorsqu'il soutient :

Le vêtement est l'instrument du projet prométhéen de l'homme, qu'inaugure le magicien. Il nous paraît s'expliquer par cette volonté fondamentale de l'homme: pouvoir nier et oublier son origine animale et se prendre pour un dieu. [...] Il fut aidé en cela par une imagination délirante qui le lança dans les fantaisies de l'imaginaire et les fantasmagories de la magie.

Allèrès (2005, p. 32) soutient que dans les sociétés dites primitives, l'organisation du paraître était *collectivement* vouée à l'imploration d'une forme de grâce divine. Désormais, l'acte de se parer d'objets à la mode et /ou de luxe tient d'un rituel, qui n'est plus religieux, mais plutôt profane. De plus, l'auteure (*ibid.*, p. 33) évoque le fait que les objets de parure sont porteurs de mythes et de symboles en plus d'être considérés chez certains comme étant quasi-magiques.

Anthropocentrique, ne se préoccupant que de la possibilité d'agir sur les choses selon les désirs du sujet, la magie annonce le positivisme et l'athéisme techniques plutôt que l'attitude religieuse, puisque seule y compte l'efficacité immédiate. [...] elle est manipulation pragmatique de forces impersonnelles ordonnées à des fins individuelles, tandis que la religion s'oriente de façon collective vers des forces transcendantes qui jouent un rôle intégrateur. (Laburthe-Tolra et Warnier, 1993 : 185, nous soulignons)

Mircea Éliade (1989, p. 76), anthropologue, affirme que le mythe est ce qui «arrache l'homme de son temps à lui, de son temps individuel, [...] et le projette, au moins symboliquement, dans le Grand temps, dans un instant paradoxal qui ne peut être mesuré parce qu'il n'est pas constitué par une durée.» Il semblerait donc que ce «Grand temps» situe

l'individu quelque part entre le monde profane et le monde des mythes et où l'imagination de l'individu joue un rôle important.

Selon Olivier Burgelin (1974, p. 11), l'action de gérer son en apparence pourrait être comparée à une sorte d'*autorécit* : «Le gain correspondant est celui de toute littérature romanesque, de toute fabulation : la "création d'une situation totale, à la fois imaginaire et vraie", d'une sorte de fantasme susceptible d'être vécu à la fois comme personnel et comme réel». L'individu qui gère son apparence au moyen d'objets de mode et/ou de luxe tenterait de se façonner un mode d'être plus idéal<sup>21</sup>.

La gestion de l'apparence nous paraît donc être une «reconquête de soi, un territoire à explorer à l'affût de sensations à percevoir» (David Le Breton, 1999 : 49). Ce sont précisément ces «sensations» que nous tenterons d'approfondir au cœur de ce mémoire. Nous rappelons que la charpente générale de notre recherche est en lien avec la question suivante : Comment un individu effectuant une médiation avec des objets de mode et/ou de luxe entretient-il sa *situation* parmi ses semblables ? Cette question nous permettra d'engager une réflexion sur le concept de l'identité mais également sur ces liaisons qu'entretient l'individu avec lui-même ; les Autres et avec ces règles qui, d'une part, normalisent le sens social octroyé aux objets de parures, et d'autre part, entraînent l'objectivation de marquages identitaires.

---

<sup>21</sup> «Lorsque la forme ou le sentiment de l'idéal est passé en nous par la perception, il devient **idéel**, partie de nous-mêmes.» — (Baron Nicolas Massias, *Théorie du beau et du sublime; ou, Loi de la reproduction, par les arts, de l'homme organique, intellectuel, social et moral et de ses rapports*, 1824). En ligne. <http://fr.wiktionary.org/wiki/idéel>. Consulté le 2 Janvier 2011.

## 1.6 L'«objet social», l'imaginaire et le réel:

### Une croisade vers les désirs de l'être et le désir d'être

Selon Willener (1985, p. 53), la mode est une «barrière» qui est surmontable puisqu'elle s'«approprie» et traduit «[...] une forme révélatrice de désirs particulièrement profonds» (p. 55). Ces «désirs profonds» empruntent aux stéréotypes ainsi qu'aux représentations collectives. Ils sont des éléments constitutifs du social. Par conséquent, gérer son apparence au moyen d'objets d'apparat de mode et/ou de luxe peut traduire une forme médiatrice qui est alimentée par l'imaginaire collectif. L'objet est perçu, l'objet est imaginé, l'objet est voulu (Mucchielli, 2004 : 114). L'imagination tient donc un rôle prédominant au cœur de la gestion de l'apparence puisqu'elle se présente à la conscience tel un «dynamisme organisateur de l'être» (*Ibid.*, p. 115) qui relie des aspirations et désirs personnels vers des manières d'être, de faire et surtout, d'apparaître. Les actes de consommation en lien avec les objets superficiels tendent donc à nourrir un imaginaire collectif et à encenser un imaginaire individuel.

les flux médiatiques [...] ont bouleversé l'ordre régnant [...] cette situation ne modifie pas seulement la vie matérielle des populations, mais tend à donner un rôle inédit à l'imagination. Non que les sociétés antérieures n'aient abondamment, dans leurs propres productions mythologiques, littéraires ou artistiques, fait appel à cette faculté. Mais désormais l'imagination n'est plus cantonnée à certains domaines d'expressions spécifiques. Elle investit les pratiques quotidiennes (Abélès, 2008 : 38)<sup>22</sup>.

Danielle Allèrès (2005, p. 96) rejoint les propos qui précèdent lorsqu'elle affirme que les individus s'approprient des objets en fonction de leurs ««[...] souhaits profonds d'un "style de vie", en accord avec [des] désirs de satisfaction personnelle et avec [des] souhaits d'appartenance à un clan social, synthèse d'une histoire personnelle, d'aspirations, de rêves et de fantasmes». Par ailleurs, l'auteure avance que la force d'une campagne publicitaire est de rendre explicite les «capacités distinctives» d'un produit «tout en flattant l'inconscient [...] de l'acquéreur potentiel» (p. 61). Ainsi, l'acquisition d'un objet de mode et/ou de luxe

---

<sup>22</sup> Nous soulignons.



traduirait : une série de d'actes et de choix qui s'inscrivent à l'intérieur d'un imaginaire culturel (normalisé) et dans lequel les désirs sont potentiellement *matérialisables*.

### 1.7 Le vouloir paraître et l'Être perçu : une situation hypothétique

À travers la gestion de son apparence, l'individu semble *vouloir* matérialiser ce qui : le fascine ; l'attire ; le *représente*, lui et ses aspirations. L'acquisition d'un objet de parure de mode et/ou de luxe traduirait possiblement le désir d'actualiser un paraître idéal à l'intérieur duquel s'emboîtent des désirs d'Être. Mais comment l'individu peut-il avoir la validation extérieure que son projet se concrétise, que son apparence matérialise réellement ses désirs ? La gestion de l'apparence n'est-elle pas silencieuse ? Les volitions subjectives qui déterminent la gestion de l'apparence sont-elles en lien avec le désir d'une reconnaissance sublimée, projetée et espérée, de soi par les *Autres* ?

Nous avons vu, jusqu'ici, qu'une multitude d'écrits cible le domaine de la représentativité. À l'intérieur de ce domaine, l'individu tendrait à vouloir : marquer son unicité ; marginaliser son image ; se différencier de *Certains* tout en en imitant d'*Autres* ; quitter la réalité du monde profane en encensant son imaginaire. Mais de nombreuses questions demeurent : Vers qui et/ou quoi la mise en représentation de son apparence est-elle dirigée ? Cette *présentation* de son «soi» est-elle adressée à une audience ? Est-elle centrifuge et /ou bien centripète ? Qu'est-ce que l'individu tend à communiquer aux *Autres* à travers l'ombre de ce *Paraître* conceptualisé ?

### 1. 7. 1 Notre positionnement hypothétique

L'appel à des objets de mode et/ou de luxe nous paraît être un phénomène de *construction* de l'apparence de soi orienté davantage vers des déterminations subjectives et idéalisées que vers une «réalité objective»<sup>23</sup> définie. Précisons que la «réalité objective» est ce *domaine* où les visées intentionnelles sont intelligibles au cœur des interrelations quotidiennes, c'est-à-dire qu'elles sont des «allants de soi» dont l'efficacité pratique n'est pas questionnable. Toutefois, il ne s'agit là que d'une hypothèse intuitive et la visée de notre recherche ne sera pas de «vérifier» ce postulat, mais bien d'approfondir la dynamique interactionnelle et symbolique que l'appropriation de ces objets du domaine de la représentativité valide au sein de la conscience des individus.

### 1. 7. 2 Question spécifique

Au fil des pages qui précèdent, nous avons émis plusieurs questions sectorielles et ce, dans le but de mettre en amont les préoccupations qui nous habitent et de donner le ton à l'objet de notre recherche. Notre question générale : *Comment un individu effectuant une médiation avec des objets de mode et/ou de luxe entretient-il sa situation parmi ses semblables ?*, nous donne la possibilité d'approfondir la gestion de l'apparence dans le monde de la vie quotidienne, au cœur de l'environnement familial de l'individu.

D'un point de vue plus général, les objets de parure évoluent dans la sphère sociale et sont donnés à voir. Dès lors, l'individu qui aime la mode et/ou le luxe voit ces objets graviter autour de lui jusqu'à ce que vienne le temps de les posséder. Le processus de l'appropriation est donc forcément imaginé à l'avance. Il s'agit d'un processus, d'un projet. Cela nous amène à présenter la question spécifique de notre recherche :

---

<sup>23</sup> Terme de Peter Berger et Thomas Luckmann, *La construction sociale de la réalité*, Lassay-les-Châteaux, Armand Colin, 2006, 357 p.

Quel est le rôle (voire la valeur) attribué à l'Altérité derrière l'«horizon intentionnel» de l'acte de gérer son apparence?

Autrement dit, nous chercherons à comprendre : comment l'individu, effectuant une médiation avec des objets de parure, appréhende-t-il réellement les Autres qui l'entourent à l'intérieur de son plan d'action? Quelle est l'implication de l'Altérité au cœur du processus conscient (l'acte) de gérer son apparence ?

Avant de conclure ce premier chapitre, nous croyons opportun d'apporter quelques précisions quant à ce que nous évoquons par «horizon intentionnel» et «Altérité». L'expression «horizon intentionnel» comprend, d'une part, la notion d'un projet qui est mis de l'avant (l'horizon) et d'autre part, la notion d'intentionnalité. Nous verrons, à l'intérieur du chapitre consacré au cadre théorique de cette recherche, que tout projet d'avenir est irrémédiablement déterminé par des intentions qui se matérialisent en action et ce, au cœur des rapports sociaux (Schütz, 2007, 2008). Ainsi, les notions de projet et d'intentionnalité pourraient nous permettre de lever le voile – encore silencieux – du rôle que jouent les *Autres* à l'intérieur du processus qu'est la gestion de l'apparence de soi.

L'Altérité, quant à elle, est un concept qui est fondamental en sciences sociales puisqu'il est le substrat de la socialité. L'Altérité représente tout *alter ego* avec qui je m'engage dans le quotidien, de près ou de loin. Pour la phénoménologie sociale, «le rapport à l'altérité [...] conditionne les diverses manières d'être» (Schütz, 2008 : XI). Le concept de l'Altérité abrite tous les humains qui sont autres que moi, présents ou absents, que je connais ou qui me sont anonymes. L'interactionnisme symbolique et le constructivisme social accordent également une attention particulière à l'Altérité. De leur point de vue, l'individu est avant tout un être de relation puisque la conscience de son soi est articulée à partir de la présence des autres individus qui partagent la même réalité objective que lui (Mead, 2006 ; Berger et Luckmann, 2006).

## 1.8 Conclusion

Le cheminement qui nous a amené à nous intéresser à l'ontologie de la relation à l'*Autre*, présente à l'intérieur de l'acte de gérer son apparence avec des objets de mode et/ou de luxe, se veut exhaustif et nous en sommes bien consciente. D'ailleurs, l'édification de notre problématique fut relativement complexe en vertu du fait que ce sont des *a priori* expérientiels qui nous ont conduit à entreprendre cette recherche. Comment allions-nous conceptualiser et organiser l'information qui nous avait guidée vers l'édification de notre problématique ? Y avait-il biais ? Au cœur des sciences sociales et de la recherche qualitative, la biographie sociale du chercheur peut rendre précaire la validité des données (Groulx, 1997 : 74). Cependant, la progression réflexive qui mène à une problématique ne vise pas la validation. Elle n'a pas à être liée à une méthodologie stricte et repliée sur elle-même. Le domaine de l'intérêt et de la curiosité n'est-il pas — justement et légitimement — subjectif et partie intégrale de la délimitation d'un objet de recherche ?

[...] le plus important n'est pas de s'embarrasser d'une connaissance neutre de la réalité objective mais, au contraire, de produire une connaissance, certes utile, mais explicitement orientée par un projet éthique visant la solidarité, l'harmonie et la créativité. Le "biais" était un problème; maintenant, à condition d'être éthiquement bien orienté, il est ce qui compte pour la science. (Pires, 1997 : 4)

C'est donc par souci éthique et épistémologique que nous avons fait le choix de consacrer la première partie de ce chapitre à la manière dont s'est édifiée la problématique de ce mémoire. Cette description exhaustive était nécessaire puisque nous nous devons tendre le fil de l'implication subjective que nous entretenons par rapport à notre sujet de recherche. Bien que cette métaphore fasse possiblement de nous un funambule, il importe de préciser que la recension des écrits présente au cœur de ce chapitre a servi à tisser «un filet de résonances autour de l'objet» de notre recherche (Deslauriers, 1996 : 93). De plus, nous estimons important de revenir sur le fait que ce mémoire est orienté vers la découverte et non vers la validation de quelconques «prénotions» expérientielles.

Avant d'entamer le cadre théorique de ce mémoire, nous croyons opportun d'indiquer une toute dernière chose. Le mémoire qui suit n'investira pas spécifiquement les instances que sont la mode et le luxe mais plutôt la gestion de l'apparence de certains individus qui ont recours à ces objets de parure. Nous rappelons que l'objectif de ce mémoire se veut double. D'une part, nous chercherons à délimiter les contenus symboliques, intentionnels et communicationnels qui sont subjacents à l'acte de gérer son apparence au *moyen* des objets de luxe et/ou à la mode. Et d'autre part, nous chercherons à approfondir comment se présente l'Altérité à la conscience des individus qui effectuent une médiation avec lesdits objets de parure.

## CHAPITRE II

### CADRE THÉORIQUE

En se situant uniquement à partir de l'expérience vécue de gérer son apparence au moyen d'objets de mode et/ou de luxe, notre recherche s'est donnée comme objectif d'approfondir les 3 instances suivantes:

1) La manière dont l'individu envisage l'objet social de mode et/ou de luxe.

2) La finalité significative qui est attribuée à l'acte social de gérer son apparence au moyen d'objets de mode et /ou de luxe. Cela comprend : les attentes idéologiques portées à l'endroit de l'objet ; la manière générale dont l'individu perçoit les individus qui participent à la (même) pratique sociale; les déterminations, voire intentions, qui dirigent l'individu vers la pratique sociale ; la manière dont se constitue réflexivement et concrètement l'action de gérer son apparence (l'avant, le pendant et l'après); le signalement symbolique et communicationnel de la gestion de son apparence et ce vers quoi il est dirigé.

3) La valeur ou le rôle qui est attribué à l'Altérité à l'intérieur de la pratique sociale qui fait l'objet de notre problématique. Approfondissement de l'ontologie de l'intersubjectivité présente au sein l'action de gérer l'apparence de soi : Comment et où se situent les gens qui m'entourent au sein de mon action de gérer mon apparence ? Quelle peut être leur contribution à l'intérieur de mon action ? Vers Qui est dirigé le signalement symbolique et communicationnel de la gestion de mon apparence ?

## 2.1 Le paradigme du constructivisme social

Nous avons choisi d'intégrer notre démarche théorique à l'intérieur du constructivisme social. Ce paradigme nous a donné la possibilité de cadrer la manière dont s'érige le vivre humain au quotidien ainsi que le *vivre ensemble* d'un phénomène. Qui dit cadre n'enferme pas, mais expose plutôt des dispositifs méthodologiques qui permettent la compréhension d'une réalité appréhendée par les individus comme étant significative et cohérente. Les «logiques d'actions» n'émergent pas du sens commun, elles y font sens...

Un chercheur peut-il, sans être en contradiction avec lui-même, reconnaître qu'il construit son objet en sélectionnant certains aspects d'une réalité infinie et changeante sans reconnaître aussi que sa construction est subjective ? Cette sélection subjective ne l'oblige-t-elle pas à conclure que tout ce qu'il raconte est subjectif ? (Pires, 1997 : 25)

Cette question nous nous la sommes posée en cours de route, mais autrement: Jusqu'où sommes-nous autorisé à nous prononcer lorsque nous nous approprions un «contexte théorique construit» (Mucchielli :2004 30) ? Fallait-il se garder une petite réserve hypothétique que l'on étalerait au grand jour dans l'analyse ultime (si la chance nous était donnée évidemment) ? Dans un tout autre sens, ce paradigme n'avait-t-il pas justement été choisi par nous en raison d'une «consonance» épistémologique qui nous égaya au tout début de tout ? Le génie du hasard ? du malheur ?

Au cours de la construction de ce cadre théorique, nous avons interrogé la souplesse qui nous était *réellement* octroyée quant à la position que nous pouvions y tenir. Les réflexions coulaient à flot, tout allait bon train et tout à coup... Une légère angoisse épistémologique survint : ne devrions-nous pas siéger dans l'explication théorique et non dans les impressions relativistes et créatrices ? Est-ce normal que notre démarche comprenne la «prégnance de l'imaginaire» et le «relativisme intellectuel» (Schütz, VI) ? Nous en avons conclu que nous étions sans doute en train de faire l'expérience phénoménologique du constructivisme. Soyons claires : le présent éclairage théorique nous alluma grandement, et à souci de transparence, nous tenions à en faire une vérité.

### 2. 1. 1 Les auteurs et leur introduction

Nous avons fait le choix de nous tourner vers le constructivisme social : Peter Berger et Thomas Luckmann, *La construction sociale de la réalité* (2006); l'interactionnisme symbolique : George H. Mead, *L'esprit, le soi et la société* (2006) et la phénoménologie sociale : Alfred Schütz, *Essai sur le monde ordinaire* (2007) et *Le chercheur et le quotidien* (2008). Ces auteurs nous permettront d'éclairer le vécu individuel de l'expérience de gérer son apparence avec des objets de parure ainsi que la dynamique symbolique et intersubjective qui y est soutenue.

Tout au long de ce chapitre, une attention particulière sera dirigée à l'endroit des interactions que l'individu entretient avec le domaine l'Altérité. À cet effet, Schütz définit le rapport à l'Altérité comme étant «la structure essentielle de toute vie en société». Selon l'auteur, toute expérience se doit d'être liée à l'Altérité car cette dernière «conditionne les diverses manières d'être [...] de la vie sociale» (2008, p. XI). Pour la phénoménologie sociale, le monde est donné à notre expérience et à notre interprétation. «Pour que la conscience soit, elle doit se tendre vers un objet» (Poupart et al, 1997 p. 345). Notons que cet «objet» peut être matériel, un individu ou même une situation. Et c'est le sens que revêt cet «objet» pour l'individu qui organise ensuite sa conduite parmi le monde des objets et de ces *Autres que lui*. C'est d'ailleurs sur cette caractéristique de la phénoménologie sociale que nous devons miser afin de pénétrer le sens qui est donné à l'Altérité derrière l'action de gérer son apparence.

L'approche interactionniste de Mead, à la différence de la phénoménologie sociale de Schütz, inclut la collectivité à l'intérieur du regard que l'individu pose sur lui-même, mais également sur le monde en général. Ses réflexions, ses gestes, ses actions et ses intentions sont toujours initiées à partir du social et non à partir d'une conscience réceptive du monde comme le met de l'avant Schütz. Ainsi, les actions des individus et les significations qui y sont inhérentes reposent sur les interactions sociales. Par conséquent, Mead introduit une méthode qui est davantage behavioriste puisqu'il «propose d'analyser l'acte individuel ou social, sans se référer en aucune façon à la conscience» (2006, p. 103). Aux côtés de Mead, l'individu



possède un «soi» : un ancrage ontologiquement social. Toutefois, Mead et Schütz partagent l'idée que la conduite des individus (que Mead qualifierait de sociale) repose sur des plans d'avenir, elle est continue et sous-entend une projection de soi dans le temps et le monde qui comprend des Autrui et des objets («de pensée» nous dirait Schütz). À cela, Mead ajouterait que toute conduite est d'abord et avant tout initiée par les stimuli que l'environnement procure à l'individu. Pour Schütz, c'est l'expérience des choses qui se présentent à l'individu, et qui sont à sa portée (lire ici une impression de potentialité à agir sur les choses et à altérer le cours des choses) qui dirige ses actions. «L'*ego* et les sentiments par lesquels il est motivé sont assimilés à des choses clairement définies, qui demeurent inchangées durant la totalité du déroulement de l'opération» (Schütz, 2007 : 96). L'individu adapte sa conduite au sens ressenti et vibre à l'idée de ressentir de nouveau. Toujours selon Schütz, l'atteinte de l'objet par l'individu est un projet essentiellement subjectif (quoique effectué parmi un monde intersubjectif). À l'inverse, l'atteinte du sujet par l'objet est ontologiquement sociale puisqu'elle est l'instance qui lui permet de se situer dans la réalité de la vie et donc de s'y engager à travers une mise en «acte» de projections et d'«actions» soutenue par des intentions ! Sans remettre en cause la phénoménologie de Schütz, on doit admettre que celle-ci est bien captivante... C'est peut être pour cette raison que Schütz met l'individu captif au sein de sa propre conscience.

En analysant les premières constructions de la pensée courante de la vie quotidienne, nous avons toutefois procédé comme si le monde était mon monde à moi et comme si nous pouvions ignorer que, dès le début, c'est un monde intersubjectif et culturel. [...] Telle est l'origine du postulat d'interprétation subjective des sciences sociales (Schütz, 2008 :15 - 16).

Avec Berger et Luckmann (2006) le domaine de la signification est tantôt objectif, tantôt subjectif. La socialisation est inhérente à la nature des individus puisque ces derniers naissent avec un monde cohérent mis à leur disposition. La question du sens est définitive, il est social, tout comme l'est l'individu qui partage un monde avec d'autres humains. Les conduites des individus sont ordonnées et enlignées vers des rôles typifiés. Au cœur de notre cadre théorique, Berger et Luckmann se font plus discrets que les deux autres auteurs, mais lorsqu'ils surgissent, ils ordonnent le désordre. L'assemblage théorique de ces auteurs vient,

non seulement, cadrer la manière dont les individus entretiennent la réalité et leur rapport avec les *Autres*, mais il suit de près l'expérience des individus dans leurs productions subjectives, réflexives et interprétatives de diverses significations et attributions de sens au sein de la réalité. Sous l'égide du constructivisme social, de la phénoménologie sociale et de l'interactionnisme symbolique, notre cadre théorique présente une perspective du réel qui est tantôt déterminée par un individu qui est le *producteur de ses désirs* (Schütz), tantôt déterminée par des normes institutionnalisées qui *produisent des désirs* (Berger et Luckmann et Mead).

## 2.2 La médiation : une appropriation symbolique

Nous avons choisi d'immiscer la notion de médiation à l'intérieur de notre cadre théorique en raison du fait qu'elle est une «zone ontologique d'interprétation et de redéfinition des objets sociaux» (Bonenfant et Hsab, 2003 : 20)<sup>24</sup>. Avant d'approfondir les particularités de la médiation, prenons le temps de définir, brièvement, ce qu'est un objet social. Un objet social est un objet matériel qui fait sens pour les individus (Mead, 2006). L'objet de mode et/ou de luxe est un objet social puisqu'il puise sa signification à l'intérieur du sens que l'on lui donne. Par conséquent, l'appropriation de l'objet social devient symbolique puisque cette dernière traduit du sens. C'est d'ailleurs ce à quoi se réfère la médiation : elle traduit cet acte de s'approprier un objet social, en plus d'être une notion qui abrite des interprétations de sens, c'est donc dire la manière dont les individus envisagent la symbolique de l'objet de parure.

---

<sup>24</sup> Bonenfant et Hsab (2003) s'approprient le texte de Marc Augé, *Les sens des autres : Actualité de l'anthropologie*, Fayard, Paris, 1993. 199 p., à l'intérieur de leur article intitulé *L'expérience d'aller au cinéma comme activité rituelle de médiation*. Montréal : Cahier du Gerse, numéro 5, automne 2003, p. 11-23. Dans ce texte, on conçoit, entre autres, la médiation (de l'expérience d'aller au cinéma) comme une activité rituelle.

Cette «construction de la signification est permise grâce à l'appropriation de l'objet culturel par l'individu et par le groupe social» (Bonenfant et Hsab, *op. cit.*, p. 16). D'où l'importance d'intégrer la notion de médiation à notre problématique puisque celle-ci pourrait nous permettre de comprendre, d'une part, comment l'individu se positionne par rapport à l'objet social (voire culturel) et d'autre part, comment l'individu se positionne par rapport aux Autres. Ce dernier point pourrait s'expliquer par le fait que toute interprétation de sens se constituerait, selon Augé (1993), à partir du «sens social».

Augé définit le «sens social» comme étant un réservoir de connaissances à l'intérieur duquel se trouvent des relations et des «conduite[s] symbolisé[e]s et institué[e]s dans et par la société<sup>25</sup>» et où se confrontent l'«individuel» et le «collectif», le «même» et l'«autre» (1993, p. 49). Autrement dit, c'est à partir de ces relations, tantôt réelles (en présence), tantôt symboliques (en pensées) — et que l'individu entretiendrait avec lui-même, les Autres et le monde des objets qui l'entourent — «que le sens se constitue[rait] et se reconstitue[rait]» (Bonenfant et Hsab, *op. cit.*, p. 11).

Cette idée de constitution et de reconstitution de sens, soulevée par Bonenfant et Hsab, nous paraît soutenir (dans le cadre de notre problématique) la finalité du mouvement de va-et-vient entre la définition de soi et la définition que l'on donne aux objets qui nous entourent. Par finalité, nous nous référons à la redéfinition de soi que permet l'appropriation de ces mêmes objets qui, étant sociaux, inscrivent par le fait même la pratique (sociale) dans le monde de la vie. La médiation, telle que nous l'entendons, viendrait en quelque sorte *enligner* la *situation* de l'individu vers ces états d'Être et de Paraître auxquels il aspire. Elle serait donc une *intervention* qui tendrait à domestiquer l'imaginaire au sein de la réalité et où l'ancrage au réel serait la conduite, voire la pratique sociale qui trouve son cours dans le quotidien et qui est en lien avec l'objet (social) en question.

---

<sup>25</sup> Nous soulignons.

Schütz rejoint les propos qui précèdent lorsqu'il décrit comment l'individu envisage le monde qui l'entoure : «[...] le monde où nous vivons est un monde d'objets bien circonscrits, aux qualités définies ; nous nous déplaçons parmi eux, ils nous résistent et ils nous est possible d'agir sur eux» (2008, p. 105). C'est précisément cette impression de potentialité à «agir» sur les objets que nous paraît traduire (silencieusement) la médiation. De plus, nous croyons que l'«agir», qui se trouve derrière l'action de gérer son apparence avec des objets de parure, ne rejoint pas seulement la *matière* matérielle mais également des idéaux personnels qui se conjuguent, via anticipations et projections, à l'Altérité. Et ce, pour la raison suivante : le *faire voir* de l'apparence médiatisée nous semble être essentiel.

C'est donc à partir de la médiation avec l'«objet social» d'apparat que l'acte de gérer son apparence prendrait tout son sens, voire sa valeur *ajoutée* dans le *réel*, puisque c'est à ce moment-là que le capital symbolique de l'objet deviendrait manifeste dans la «conscience subjective» de son utilisateur. Nous précisons que la «conscience subjective» renvoie «aux structures subjectives de perception de l'être» (Schütz, 2007 : 13). Dès lors, la médiation, telle qu'évoquée, permettrait à l'individu de se percevoir comme étant symboliquement différent et socialement signifiant. Cela s'explique en raison du fait que la notion de médiation est caractérisée par une dynamique cognitive de repères dichotomiques quoique corrélatifs puisque l'objet de parure se présente à la conscience, à la fois, comme «producteur de sens [et] produit par le sens» (Bonenfant et Hsab, *op. cit.*, 17). Les empreintes institutionnalisées et sublimées de l'objet (constituées par le sens social) seraient l'instance qui orienterait l'individu vers son appropriation. Sous cet angle, la médiation pourrait traduire l'idéalisation d'un Être et de son Paraître. Cette idée rejoint les propos de Bonenfant et Hsab lorsqu'ils écrivent :

l'objet produit le social [et] l'objet lui-même est produit par le social. Cette oscillation entre l'objet et le social est l'espace même où la médiation se déploie [...] les objets sont créés pour permettre aux sujets de se représenter, et les sujets sont influencés par les objets qui les environnent (2003, p. 17 et 19<sup>26</sup>).

---

<sup>26</sup> Veuillez noter que se trouve une image à la page 18 de l'article de Bonenfant et Hsab. Nous soulignons.

En conséquence, on est en droit de s'interroger à savoir si l'individu dirige la médiation vers une quelconque forme reconnaissance. Ce paraître idéalisé recherche-t-il une validation objective, voire extérieure, des *Autres* qui entourent l'individu ? En d'autres mots, qu'est-ce que tend à communiquer l'individu à travers son apparence et vers qui ou quoi est dirigée l'orchestration de son paraître ?

Ce n'est qu'en questionnant le sens social de l'acte de gérer son apparence que nous pourrons parvenir à éclairer cette question. Et pour y arriver, nous devons pénétrer la situation telle qu'elle est vécue par les acteurs, c'est donc dire accéder aux modalités communicationnelles et symboliques que soutient la médiation avec des objets de parure.

### **2. 2. 1 La médiation : la mise en relation de la re-connaissance de soi par soi et de la reconnaissance de soi par l'Altérité**

Augé déclare que la médiation serait la conjugaison de deux types de «mises en relation» (1993, p. 50). Notons que ces «mises en relation» sont des schémas conceptuels qui n'évoquent pas de réelles interactions. Toutefois, «elles peuvent s'appliquer, tantôt à l'observation anthropologique elle-même (au rapport entre l'observateur et l'objet de son observation), tantôt aux interprétations des observés (au rapport que ces observés-observateurs, ces objets-sujets entretiennent eux-mêmes avec la réalité qu'ils ont maîtrisée, symbolisée et instituée)<sup>27</sup>» (*Ibid.*, p. 53 - 54).

Selon l'auteur, la première mise en relation renvoie au regard que l'individu pose sur sa propre personne. Dans cette interaction symbolique, l'individu est appelé à définir sa propre identité et ce, en se positionnant par rapport à la collectivité. À l'intérieur de cette définition de soi, se trouve l'«ambivalence». Celle-ci évoque un «cumul des possibles» et un cumul de «deux appartenances» (Augé, *op. cit.* p. 53). Cette situation de soi, dans le monde des possibles, engendrerait des désirs d'être d'une certaine manière... Si l'on tente de

---

<sup>27</sup> Nous soulignons.

s'approprier cette première mise en relation et d'y intégrer le projet de gérer son apparence avec un objet social, voici l'ambivalence devant laquelle l'individu pourrait se retrouver : *Appuyer mon apparence d'objets de parure ou ne pas le faire.*

À l'intérieur de la deuxième interaction symbolique, l'individu est appelé à se positionner par rapport à l'Altérité. Il est dans «une relation intime avec ce qui n'est pas encore ou n'est déjà plus lui<sup>28</sup>» (*Ibid.*, p. 53). Cette citation nous apparaît des plus capitales.

D'une part, elle laisse supposer que la rencontre avec l'Altérité évoque *de possibles altérations identitaires* («ce qui n'est pas encore lui»), ce qui aurait pour cause d'amener l'individu à s'envisager autrement.

D'autre part, elle suggère un moment préconstruit, voire imaginé. De plus, Augé indique que cette mise en relation est sous le voile de l'«ambiguïté» puisqu'elle évoque une instance qui «ne se laisse pas encore qualifier [et qui postule] la nécessité d'un troisième terme» (*Ibid.*, p. 54).

Sous l'angle de notre problématique, nous croyons que cette instance, «qui ne se laisse pas encore qualifier», pourrait situer l'individu devant l'ambiguïté suivante: *Être tel que je suis* ou *Être ce que l'objet de parure pourrait me permettre d'avoir l'air... afin que je devienne moi aussi... comme eux, comme elle, aux yeux de...*

Toutefois, à l'intérieur de cette deuxième «mise en relation», le troisième terme n'est point présent puisqu'il n'est pas encore disponible. Ce n'est qu'au moment où les deux «mises en relation» se croisent — c'est-à-dire lorsqu'il y a «liaison (symbolique) entre identité et altérité (*Ibid.*, p. 59)» — que le «troisième terme» se manifeste. Et ce troisième terme, selon Augé, ne peut s'envisager qu'à l'intérieur de l'espace qu'est la médiation. Par conséquent, la médiation avec des objets de parure dirigerait l'individu vers un «troisième terme» et dans

---

<sup>28</sup> Nous soulignons.

lequel se maintiendraient la *re-connaissance* de soi par soi et la reconnaissance de soi par les Autres (il s'agit de cette «liaison (symbolique) entre identité et altérité»).

Dans cet ordre d'idées, nous estimons important de souligner le fait qu'Augé conçoit, d'une part, la médiation tel le croisement des deux types de mises en relation, et d'autre part, telle une activité rituelle. À cet effet, l'auteur écrit : «L'activité rituelle [...] a pour objectif essentiel d'établir, de reproduire ou de renouveler les identités individuelles et collectives» (*Ibid.*, p. 51). Sous cet angle, il est possible d'envisager la médiation rituelle comme étant un «troisième terme» situé dans un temps en marge de la réalité. Il serait ce «non-lieu<sup>29</sup>» où les aspirations d'Être et de devenir s'amalgameraient pour produire du «sens», en plus «[...] de réduire tous les instants et tous les lieux à une même échelle» (Affergan, 1987 : 35). Par conséquent, cet espace qu'est la médiation (rituelle) octroierait à l'individu la possibilité abstraite de se «renouveler» et de se transformer à l'«échelle» de ses désirs et impulsions identitaires. Autrement dit, la médiation permettrait à l'individu d'Être ce qu'il tient à Être... mais qu'il n'est peut-être pas réellement...

De plus, on est en droit de concevoir la médiation tel le lieu d'une dynamique qui relierait l'individu à la collectivité, en plus de lui permettre d'advenir en tant que sujet créateur de ses pensées et volontés d'Être et de (ap)paraître. À cet égard, Bonenfant et Hsab avancent que l'activité rituelle mobilise l'identité puisque à l'intérieur de celle-ci, «le sujet se voit en train de jouer un rôle particulier dans cette activité vis-à-vis de lui-même et des autres» (*Ibid.*, p. 13).

---

<sup>29</sup> Terme de Marc Augé et cité par Marc Abélès dans *Anthropologie de la globalisation*, Payot, Paris, 2008, p. 41.

### 2.3 Le monde réfléchi: une «Institution»

Dans leur ouvrage *La construction sociale de la réalité*, Peter Berger et Thomas Luckmann (2006) affirment que l'individu évolue au sein d'un environnement qui est en relation directe avec un «ordre», à la fois culturel et spécifique. Cet ordre, qui se veut social, n'est pas inhérent à la nature, il «existe *seulement* en tant que produit de l'activité humaine» (*Ibid.*, p. 115). Autrement dit, il repose sur un ensemble de modèles et d'objets, constamment renouvelés par les individus et que ces derniers considèrent «comme tels», si bien que lorsque l'individu naît, un monde cohérent est mis à sa disposition. L'ordre social instaure une manière d'appréhender et de vivre le monde et que Berger et Lukmann nomment la «réalité objective».

Il va sans dire que ces arrangements sociaux traversent le développement organique des humains jusqu'à arriver à les déterminer socialement. Ainsi, et contrairement aux animaux, les pulsions des individus sont plus empreintes d'un «*stock* de connaissances» que d'un réel instinct. Le terme «stock de connaissance» est cette distribution sociale de la connaissance liée à la biographie de chacun (*Ibid.*, p. 99). L'individu produit donc sa propre nature à partir de repères qui sont biographiquement déterminés, ceux-ci sont empreints de conduites socialement légitimées et qui renvoient aux «allants de soi». Ces «allants de soi» traduisent donc des comportements et des réflexes qui sont en lien avec des attentes normalisées. Il s'agit du sens commun que l'individu partage avec d'autres individus. Ce cadre de significations communes est essentiel, puisque c'est à l'intérieur de celui-ci que l'individu arrive à se «localiser» en tant qu'humain, et à comprendre, ce qui s'offre et ne s'offre pas à lui.

«L'auto-production de l'homme est toujours, et par nécessité, une entreprise sociale» puisque c'est à partir de l'expérience qu'il fait du monde qui l'entoure que l'individu produit sa propre nature (*Ibid.*, p. 113). L'individu vient donc créer réflexivement son environnement avec les conduites «typifiées» auxquelles il adhère.



Les typifications des actions habituelles qui sont à la base des institutions sont toujours partagées. Elles sont *accessibles* à tous les membres du groupe social particulier en question, et l'institution elle-même typifie à la fois les acteurs et les actions individuels. L'institution établit que les actions de type X seront exécutées par les acteurs de types X. (*Ibid.*, p. 118)

Par conséquent, les institutions présentent une ligne de conduite qui comprend des «rôles» et des «actions typifiées» et qui sont légitimées, voire normalisées dans (et par) la société. Les institutions portent donc le *fer* de ce qui est prévisible. Dans cet ordre d'idées, Berger et Luckmann précisent que la «logique ne réside pas dans les institutions ni dans leur fonctionnalité externe, mais dans la façon dont celles-ci sont traitées réflexivement» (*Ibid.*, p. 132). Ainsi, la connaissance de l'«ordre institutionnel» vient médiatiser un monde socialement construit à travers un processus d'intériorisation. Penser, c'est se situer au sein de la réalité sociale que nous partageons avec d'autres individus en plus de s'envisager au coeur d'actions et de situations typifiées et donc significatives.

Ainsi, la typification de rôles et de conduites donne lieu à une typification de manière d'Être et qui désignent des types «d'exécutants d'actions objectives et généralement connues. Cela a des conséquences [...] pour l'expérience de soi-même. Dans le courant de l'action se produit une identification du soi au sens objectif de cette action» (*Ibid.*, p. 143). Dès lors, l'intériorisation du monde qui nous entoure vient structurer la conscience de soi. Cela a pour effet de donner une disposition, non seulement, à l'agir mais également à l'Être. «Les choses perçues deviennent des plans d'actions à venir» (Mead 2006, p. 40). À cet effet, on peut supposer que les objets de parure que l'individu possède furent initialement perçus. Et c'est sans doute ce que ces objets ont évoqué, chez l'individu, qui l'on conduit à se les approprier.

«Le fondement de la signification se trouve objectivement dans la conduite sociale» (*Ibid.*, p. 162). Ainsi, ce sont les acteurs sociaux engagés dans une pratique sociale particulière qui, à l'aide de symboles, participent à la délimitation d'un monde social. De ce monde, surgissent des «rôles» et des habitudes institutionnalisés qui s'enlignent vers une «conduite» et dont les spécificités deviennent socialement repérables et qui traduisent ce que Mead appelle : «l'Autrui généralisé».

Avant de poursuivre, il est nécessaire de définir davantage la notion de l'«Autrui généralisé» au sein de ce cadre théorique puisqu'elle permet à l'individu de le rendre prévisible (lui et l'intention présente dans son cours d'action) ainsi que ce qui se manifeste à lui. Tout d'abord, il faut comprendre que l'Autrui généralisé est un concept abstrait et qu'il est une instance médiatrice de réponses sociales. Lorsque je fais partie d'une équipe sportive, d'un projet social ou d'une communauté particulière, je dois maîtriser les codes, les rôles, les attitudes, les processus, les caractéristiques, les règles qui y sont inhérentes. Je dois, comme tous les individus constituant ce groupe, connaître la fonction de chacun de ses membres et objets afin de diriger ma conduite en conséquence. Il s'agit d'une «incarnation sociale de la relation entre un groupe social et son environnement physique» (Mead, *op. cit.*, p. 223). L'Autrui généralisé est d'une part, une Altérité que l'on typifie afin de la rendre prévisible, mais c'est également une position que l'on adopte afin de prévoir des réponses ou le cours des choses à venir.

#### 2.4 Une mise en ordre du «soi»

La conscience subjective, ou psychique, se définit par son rôle fonctionnel dans la ré-organisation d'une conduite confrontée à une situation problématique [Comment gérer mon apparence ?]. Elle est capable de débloquer [à l'aide de l'imaginaire (médiation)] la conduite ou le cours de l'action dans la mesure où elle introduit de nouvelles significations là où les anciennes sont inopérantes. Ces nouvelles significations proviennent de la réflexion de l'organisme sur sa propre activité (*Ibid.*, p. 21).

Ainsi, la gestion de son apparence avec des objets de parure pourrait permettre d'affirmer l'image que l'on souhaite avoir de «soi», en plus d'y introduire «de nouvelles significations». À cet effet, Mead écrit que le «Self» ou le «soi» apparaît comme un «objet réflexif» qui médiatise des objets sociaux («symboles») au sein de la conduite des individus évoquant simultanément «[...] le fondement du sens qu'ils attribuent ou que les autres attribuent à leurs actes» (*Ibid.*, p. 23). En d'autres mots, le «soi» ou le «Self» est cette distance sociale que l'individu (entre)tient au cœur de ses introspections et où il prend l'attitude d'autrui vis-à-vis de lui-même. Le «Self» est donc une «mise en ordre»:

qui consiste à faire exister la perspective sociale – la perspective des autres ou du groupe – ou encore l'attitude de l'Autrui généralisé, dans la conduite des individus, de telle sorte qu'ils puissent agir non seulement dans leur propre perspective, mais aussi dans la perspective d'un collectif ou d'une société (*Ibid.* p. 51).

Par conséquent, appréhender la réceptivité des *Autres* sur nos conduites et ce que nous éprouvons, c'est en quelque sorte une manière d'anticiper symboliquement la lecture que l'«Autrui généralisé» a de «soi». C'est venir greffer «un futur hypothétique sur son présent» (*Ibid.*, p. 52). Dès lors, la «perspective sociale» du «soi», subordonnée à l'acte de gérer son apparence avec des objets de mode et/ou de luxe, est un élément que nous comptons approfondir car celui-ci pourrait nous orienter vers la manière dont le sujet se situe par rapport aux *Autres*. De plus, cette appréhension de la «perspective des autres» est fort intéressante puisqu'elle laisse supposer que l'Altérité est omniprésente à l'intérieur de ses conduites, elle serait telle une lentille à l'intérieur de laquelle l'individu s'envisagerait et s'éprouverait.

## 2. 5 La pensée et L'auditoire : l'Autre serait-il «moi» ?

Le processus même de penser [...] n'est qu'une conversation intérieure. Mais c'est une conversation de gestes qui implique que l'on y exprime à soi-même ce que l'on exprimerait à un auditoire. Nous distinguons entre la signification de ce que nous disons aux autres et notre discours effectif, que nous préparons avant de l'énoncer. [...] L'émergence du soi exige que l'individu se réponde à lui-même : il se constitue dans ce type de conduite sociale (Mead, 2006, p. 212).

Il semblerait donc que ce soit en prenant l'attitude de l'«Autrui généralisé» que l'individu oriente, par anticipation, son destin vers une situation nouvelle. À ce moment-là, l'individu semble convoquer, à l'intérieur de son imagination, les réponses espérées de la communauté afin d'adapter ses conduites futures à l'environnement qui l'entoure et qu'il entend pénétrer. Notons que la «conversation de gestes» dont il s'agit, ici, est «interne» puisqu'elle renvoie à l'ajustement de l'organisme face à de possibles autrui, actions et situations qui ne sont encore pas là. Lorsque la «conversation de gestes» est établie entre deux individus, elle se trouve à

être «externe» (*Ibid.*, p. 135). Ainsi, lorsque l'individu «pense pour agir» et que cela s'effectue dans une «conversation de gestes» que l'individu entretient avec lui-même, l'appréhension de l'Altérité vient évoquer et stimuler une manière d'Être (*Ibid.*, p. 212).

Quand un individu réagit à ce qu'il dit à autrui et que cette réponse devient une partie de sa conduite, quand il se parle et se répond à lui-même comme le font les autres personnes, alors il a un comportement où il devient un objet pour lui-même (*Ibid.*, p. 210).

Ainsi, l'individu ferait l'expérience de lui-même en venant prendre un certain recul, comme s'il devait s'objectiver en tant que sujet *autre* que lui. Cette distance que prend l'individu par rapport à lui-même, semble lui permettre de mieux organiser ses éventuels «gestes» et actions. Nous tenons à préciser que Mead conçoit les «gestes» comment étant des «symboles significatifs [lorsqu'ils] font naître implicitement chez les individus qui les accomplissent la même réponse qu'ils font naître explicitement – ou sont censés faire naître – chez ceux à qui ils s'adressent<sup>30</sup>» (*Ibid.*, p. 135). Force est de constater que cette «conversation de gestes» est pour le moins complexe. Toutefois, il ne faut pas perdre de vue que l'objectif de la conversation de gestes, qu'elle soit «externe» ou «interne», est de «faire naître» la «réponse» qu'elle tend à vouloir provoquer, c'est donc dire à vouloir signifier quelque chose... Il est donc possible d'envisager que l'action de gérer son apparence soit passée en revue, par l'individu, et ce, avant que ce dernier intègre le monde extérieur. Par conséquent, la gestion de l'apparence se manifesterait à la conscience tel un projet futur. Sous cette perspective, l'individu deviendrait l'«objet» d'attention de son projet. Dès lors, la médiation avec des objets de parure ne serait donc pas spontanée mais bien planifiée et comprendrait en son sein certaines attentes, voire réponses attendues.

ce n'est pas dans l'expérience immédiate que l'on trouve cette constitution de l'individu comme objet pour lui-même. [...] ce n'est que là où l'évidence de l'expérience immédiate se brise sur un conflit de réponses, donc là où un réajustement des réponses est nécessaire, que la conscience de soi, qui implique que l'individu se rapporte à lui-même comme objet, intervient pour réorganiser le champ des stimulations (Mead, *op. cit.*, p. 54).

---

<sup>30</sup> Nous soulignons.

Mead soutient que la distance que l'individu entretient par rapport à lui-même n'est jamais involontaire. Ainsi, l'individu choisirait de s'engager avec lui-même afin de contrôler sa propre conduite et de créer des réponses sociales et anticipées. À ce sujet, l'auteur écrit que l'individu fait «de ses propres attitudes un objet de son environnement» (*Ibid.*, p. 53). Cette citation nous amène à supposer que le regard que l'individu se porte est possiblement une manière d'intégrer l'éventuel regard que les autres porteront sur lui, et ce, pour la raison suivante : nous croyons que l'action de gérer son apparence comprend l'intention d'*un avoir l'air de...* Et cet *avoir l'air de...* est pour le moins conflictuel puisque l'individu, à lui seul, peut difficilement avoir la certitude que son intention d'*avoir l'air de...* sera perçue tel qu'il le souhaite.

Ainsi, le recul que s'offre l'individu pourrait traduire une forme d'auto-évaluation de son apparence symptomatique et se présenterait telle la feinte d'un second regard que l'on porte sur soi. À cet effet, Berger et Luckmann soutiennent qu'«aucune [...] forme de relation sociale ne peut reproduire la plénitude de symptômes de subjectivité présente dans la situation de face-à-face. Seule cette dernière garantit la proximité réelle de la subjectivité de l'autre» (*Op. cit.*, p. 83).

Avant de poursuivre, il est important de rappeler que c'est l'intervention du «soi» de l'individu qui introduit une distance entre lui et son projet. Le «soi» lui permet de «réorganiser le champ des stimulations» de la perspective sociale qu'il cherche à rejoindre. (Mead, *op. cit.*, p. 54). Ainsi, ce n'est pas tant le geste qui devient déterminant dans la conduite sociale de l'individu mais bien la signification qui stimule le geste en question. «Nous entendons par conduite sociale d'un individu celle qui se produit à partir d'impulsions dont les stimuli viennent des autres membres du même groupe» (*Ibid.*, p. 388).

## 2.6 L'environnement et la typification d'autrui

Le seul environnement auquel peut réagir l'organisme est celui que ses sens lui révèlent. L'environnement qui existe pour l'organisme est donc celui que l'organisme détermine [...] Il sélectionne ce à quoi il réagit et l'utilise à ses propres fins, lesquelles sont partie prenante de ses processus vitaux (*Ibid.*, 297- 298)<sup>2</sup>.

Ainsi, l'individu serait *sensible* à son «environnement» moyennant une relation de stimulus et de réponses. Par conséquent, l'imagination jouerait un rôle prépondérant dans le processus de sélection de «ce à quoi [l'individu] réagit». Compte tenu que notre visée est en lien avec le domaine de l'intersubjectivité, c'est-à-dire qu'elle se rattache au sens soutenu derrière les relations entre sujets pensants, on est en droit de se demander si l'imagination de l'individu viendrait créer une sphère interactionnelle et symbolique où y seraient anticipées des expériences de rencontres «typifiées»:

Cette typification est progressive et ce, en relation directe avec la disparition de la personnalité du semblable dans l'anonymat de sa fonction. [...] Nous pouvons également interpréter ce processus de typification progressive comme un processus de rationalisation. Cette idée correspond à l'un des nombreux sens que Weber attribue au terme de "rationalisation" lorsqu'il parle de "désenchantement du monde" (*Entzauberung der Welt*). Cette expression signifie la transformation d'un monde incontrôlable et inintelligible en une organisation que nous pouvons comprendre et donc maîtriser, et dans le cadre de laquelle la prédiction devient possible (Schütz, 2007 : 42)<sup>3</sup>.

Au coeur de ce qui précède, Schütz indique que la structure sociale inclut forcément un processus de «typification» qui, à son tour, entraîne la formation de rôles, de motifs, de conduites intériorisées ainsi qu'une (ré)«organisation» de notre environnement intersubjectif. C'est «le modèle de l'action et de l'interaction sociale qui sous-tend la construction des actions en cours et des types personnels dans la pensée courante» (Schütz, 2008 : 26). À cet effet, Berger et Luckmann expriment que les «relations face-à-face» sont celles qui sont le moins «typifiées» alors que plus il y aurait de distance dans la connaissance de l'*Autre*, plus il y a de «typification». Ainsi, la distance entre les individus laisse libre cours à l'imaginaire et à

---

<sup>2</sup> Nous soulignons.

<sup>3</sup> Nous soulignons.

l'intérieur duquel des rencontres aux «situations typiques» sont appelées à se manifester. Selon Berger et Luckmann, la typification permettrait de prédire les individus qui nous entourent et donc, d'avoir une attente situationnelle de leur *rencontre*. Si on s'appuie sur les notions de Berger et Luckmann, Mead et Schütz, il semblerait que l'action même de «typifier» l'Autre viendrait généraliser la sphère de l'intersubjectivité et la mettre sous le voile de l'anonymat. Ce constat vient en quelque sorte rejoindre le concept de l'«Autrui généralisé» de Mead et dans lequel le «soi» de l'individu trouverait la confirmation et la reconnaissance de ses particularités individuelles qui sont, rappelons-le, socialement objectivées.

Nous soulignons que cette notion de «typification» représente un capital de découvertes fort intéressant pour notre recherche. La «typicalité» évoque un attribut subjectivement dirigé à l'endroit de la sphère de l'intersubjectivité (et donc vers l'Altérité) et dans lequel le concept de projection de «soi» (parmi un monde où d'*Autres* vivent déjà) y est soutenu. Elle implique donc une «idéalisation» que se fait l'individu. Cette dernière comprend sa manière de se représenter lui-même mais également sa représentation du monde qui l'entoure. Schütz (2008) nomme cela l'«idéotype personnel». Nous reviendrons ultérieurement sur cette notion.

Aucun individu ne peut réorganiser toute la société; mais en prenant l'attitude que le groupe a envers lui-même et en y réagissant, il ne cesse d'affecter ce groupe et d'en modifier l'attitude. C'est bien entendu, ce que nous faisons sans arrêt par notre imagination et par notre pensée: nous utilisons notre propre attitude pour produire une situation nouvelle dans la société dont nous faisons partie. [...] Mais nous ne pouvons agir ainsi que dans la mesure où nous pouvons provoquer en nous les réponses de la communauté (Mead, 2006 : 243-244)<sup>4</sup>.

Ainsi, il se pourrait que gérer son apparence avec des objets de parure soit possiblement prendre pour acquis que quelqu'un, quelque part, fera notre *rencontre*. L'événement de cette *rencontre* imaginée viendrait valider l'œuvre de la gestion du «soi» de l'individu ainsi que tout le processus de réflexion qui comprend la «conversation de gestes». Cela revient à dire

---

<sup>4</sup> Nous soulignons.

que l'individu prendrait l'«attitude» des *Autres* afin de pouvoir mieux s'observer et de mieux relancer son «acte» de Paraître. Il serait ainsi son propre audience.

Toutefois, il ne s'agit là que de pistes que les théories de Berger et Luckmann, Mead et Schütz éveillent en nous. Nous rappelons que notre cadre théorique constitue un éclairage opératoire. Bien qu'il ne soit pas une instance que nous chercherons à valider, il nous ouvre la voie vers plusieurs avenues qui nourrissent nos réflexions et que nous devons certainement approfondir une fois que nous aurons accès à l'expérience subjective des participantes de notre recherche.

### **2. 6. 1 Images et Stimuli**

Ainsi, gérer son apparence avec des objets de parure requerrait des opérations : de sélection, de symbolisation mais également de projection où une valeur imagée est donnée aux objets qui *opèrent* l'environnement de l'individu et à l'intérieur duquel le «soi» se perçoit comme étant socialement différent. L'objet et la relation qui subsiste entre l'individu et son environnement deviendraient donc typifiés. D'une manière générale, nous croyons que l'individu est stimulé par les images véhiculées par l'industrie culturelle ainsi que la mode. Ces instances orienteraient l'individu vers un univers de possibles et lui permettraient de modifier l'image qu'il se fait de lui-même ainsi que celle qu'il désire projeter dans le «monde externe». «L'organisme est ainsi une composante de son propre environnement. Il peut alors sélectionner certains de ses états comme stimuli» (Mead, p. 29). Ce serait en donnant «des valeurs aux objets de son environnement, qui varient selon les perspectives et les moments de l'action» que l'individu codifierait son apparence à travers certaines «actions», règles et techniques auxquelles il obéit (*Ibid.*). L'objet de parure deviendrait ainsi un «support de significations» et de projections identitaires.



«Introduites dans la réflexion, les images servent à sélectionner des cours d'action, à travers la représentation de leurs résultats, mais aussi à reconstruire le champ de stimulation. (*Ibid.*, p. 30). À cet effet, nous traduisons les «cours d'action», telle une «simulation» projetée où l'individu se sent et perçoit socialement changé (voire appuyé par la force symbolique de l'objet mode). De plus, nous percevons le «champ de stimulation» comme étant ces «rencontres typifiées» qui évoluent au sein d'«environnements» purement imaginés.

## 2.7 Actions et Attitudes : Un acte de reconnaissance

«Les attitudes sont les réponses qui sont présentes dans notre conduite, [...] elles peuvent apparaître comme idées ou concepts, [ou] comme signification constituant les choses.» (Mead, *op. cit.*, p. 31). Ainsi, l'individu stimulé par les objets de mode et /ou de luxe leur attribuerait des significations et souhaiterait en être *constitué*. À l'inverse, l'individu, pour qui ces objets ne sont qu'un simple concept matériel, n'aura pas la même attitude, approche et expérience de ceux-ci. La manière de vivre la gestion de l'apparence de soi serait telle une «expérience réflexive» qui «[...] relève d'un processus d'ajustements, qui permet[trait] de reconstruire l'environnement pour pouvoir y relancer l'action, de réajuster les habitudes ou de modifier le champ de stimulation pour permettre l'expression des impulsions<sup>5</sup>» (*Ibid.*, p. 35)

Selon Mead, l'investissement symbolique du sujet envers l'objet entraînerait l'individu à pénétrer sa propre vision de la *chose*. Sous cette optique, gérer son apparence serait tel un projet d'inscription de soi au sein d'un réseau de significations et d'un «univers de discours» où l'émotion, la conscience de l'analyse de sa conduite et son imagination détermineraient les «actions» et attitudes inhérentes au projet lui-même. Dans cet ordre d'idées, et dans le but de bien consolider la terminologie dont il est question ici, nous croyons pertinent de poursuivre sur les définitions que Schütz attribue à l'«action» et à l'«acte»:

---

<sup>5</sup> Nous soulignons.

Notre intention est d'analyser le processus par lequel un acteur, dans sa vie quotidienne, détermine sa conduite future après avoir pris en considération plusieurs voies possibles. Le terme "action" désignera la conduite humaine, comprise comme un processus, qui est imaginée à l'avance, ce qui signifie qu'elle se fonde sur un projet préconçu. Le terme "acte" désignera le résultat de ce processus c'est-à-dire l'action accomplie. Par ailleurs, l'action peut être interne – (*covert action*) – ou externe en s'adaptant au monde extérieur. Néanmoins toute conduite projetée n'est pas nécessairement une conduite intentionnelle. De façon à transformer ce qui est prévu – le projet – en un but, il faut faire intervenir l'intention de le réaliser, d'entraîner la mise en oeuvre de l'état des choses projeté» (Schütz, 2007 : 69.)

Selon nous, le projet de la gestion de l'apparence n'interpelle pas un «processus qui est imaginé à l'avance», mais bien le résultat de l'«action» à réaliser ou si l'on préfère l'«acte» anticipé. Autrement dit, ce n'est pas l'action de se parer d'un objet que se répète imaginativement l'individu, mais bien la reconnaissance de ce qui anime cet acte. Ainsi, nous croyons que les déterminations (stimuli) qui dirigent un individu vers la médiation sont en lien avec des concepts symboliques et institutionnalisés (ascension sociale, distinction, succès). Par conséquent, les déterminations sont dirigées vers une «situation typique» où la reconnaissance de l'«Autrui généralisé» sera perçue.

En revanche, si l'on planifie et choisit plusieurs semaines en avance une tenue de soirée griffée, en fonction d'un évènement donné, le processus de projection qui intervient auprès de l'objet renvoie en partie à l'«action» que définit Schütz. L'objet renvoie à un «projet préconçu». Toutefois, la finalité ou le «projet» derrière ce choix vestimentaire ne s'arrête pas uniquement à l'objet mais bien à la «situation perspective» qui est réflexivement projetée, subjectivée et idéalisée. Cette situation de soi dans le monde projette le «résultat» évidemment fictif de «l'acte accompli».

Cela nous amène à émettre l'hypothèse que l'objet de parure soit le vecteur symbolique du «motif» de l'acte[ur].

De là, le «motif» de l'individu interpellerait une reconnaissance typifiée d'un Autrui Généralisé. Nous rappelons que l'Autrui généralisé peut être une Altérité que l'on typifie afin de la rendre prévisible, mais c'est également une position que l'on adopte afin de prévoir des réponses ou le cours des choses à venir (Mead, *op. cit.*, 223). Autrement dit, l'objet ne serait qu'un alibi de la reconnaissance symbolique de ce à quoi aspire l'individu via la médiation avec des objets de parure.

On pourrait donc concevoir l'autrui généralisé comme étant une Altérité qui, au-delà son absence physique, voire immédiate, serait présente dans l'imagination de l'individu. À cet effet, Mead soutient que la «conscience de soi se constitue dans et par l'action de prendre ou de sentir l'attitude d'autrui vis-à-vis de soi. [...] nous agissons et réagissons par rapport à nous-même, mais aussi par rapport à d'autres individus» (2006, p. 237). La rencontre imaginée d'une Altérité viendrait en quelque sorte valider (dans un éventuel réel) les connotations symboliques de l'apparence de l'individu.

Nous avons vu, au tout début de ce chapitre, que l'individu produit sa propre nature au sein de repères institutionnalisés (Berger et Luckmann). Ainsi, la gestion de son apparence avec des objets sociaux est une pratique signifiante puisqu'elle est normalisée par plusieurs institutions. Du coup, le sens social de l'appropriation de l'objet de parure est partagé et évoque une typification de rôles. Par conséquent, l'avoir l'air de... (qui serait l'intention, voire le motif de la médiation) a un sens social. Il évoque une manière d'être qui est normalisée. Et pour *Être*, il faut forcément être en présence. Il peut s'agir d'être en la présence d'un Autre, mais il peut également s'agir d'être en présence de «soi»-même.

la phase initiale de l'activité comporte un horizon intentionnel de phases d'activités précédentes, qui réalisera ou non ce qui a été anticipé de façon libre dans un processus synthétique continu, lorsque l'activité atteindra sa fin ou qu'elle sera finalement interrompue sous la forme d'un "et ainsi de suite". En prenant comme exemple notre croyance actuelle en l'existence d'un objet perçu, nous découvrons que l'intérêt de l'ego pour cet objet l'incite à de nombreuses autres activités, par exemple à comparer l'image formée de l'objet perçu avec d'autres images du même objet, ou à rendre accessible sa face arrière s'il apparaît de face, et ainsi de suite (Schütz, 2007 : 87)<sup>6</sup>.

L'investissement du sujet vers l'objet serait ainsi accompagné d'un «horizon intentionnel», voire d'un plan d'avenir qui comprendrait en son sein une «situation perspective» de «rencontres typiques» et de conduites projetées. À travers ces projections, l'individu irait à la rencontre de son «soi» altéré par l'objet mode ou encore à la rencontre d'un Autrui généralisé. Cet Autrui généralisé pourrait être un autre individu, mais il pourrait également être une situation générique où l'individu s'imagine être reconnu tel qu'il l'entend l'être.

Nous rappelons que la symbolique de l'objet trouve son fondement à l'intérieur du «sens social» (Augé, 1993). Dès lors, il nous semble essentiel que l'individu inscrive sa démarche à l'intérieur de la collectivité sinon, elle ne fait aucun sens, elle demeure une «simple activité imaginaire». Pour se faire, l'individu doit «rendre accessible [la] face arrière [de l'objet perçu] s'il apparaît de face» soutient Schütz (2007, p. 87). L'«objet perçu» renvoie ici à l'altération de l'image de soi. Lorsque l'individu contemple son reflet ou s'offre à voir aux Autres, il accède en quelque sorte à cette facette opposée de lui-même. Il objective en quelque sorte la perspective de lui-même qu'il tient à «rendre accessible» au monde.

L'«horizon intentionnel» de l'individu doit donc reposer sur une projection qui s'effectue à partir du présent mais qui vise une conduite future qui comprend une reconnaissance, c'est-à-dire le témoignage de cette facette de son «soi» médiatisé qui ne lui est pas *réellement* accessible sans une certaine objectivation, voire inscription de son image au cœur de la collectivité.

---

<sup>6</sup> Nous soulignons. Notez qu'il est possible de faire un parallèle entre les notions que sont l'«ego» de Schütz et le «soi» de Mead puisque ces deux instances sont des ancrages au monde qui entourent l'individu et qui lui transmettent des perceptions. «[...] l'ego serait "inhérent" au monde, et le monde "inhérent" au soi. En d'autres termes, l'ego transcendant serait «par essence une ouverture à l'être au monde.» *Ibid.*, p. 16.

C'est donc pour cette raison que le processus de projection est «continu» (*Ibid.*): il s'effectue à partir d'un présent. Lorsque je suis parée d'objet de mode et/ou de luxe, je suis toujours dans mon présent. Lorsque je m'imagine une situation où je serais parée de ces objets, je suis dans le présent, tout en imaginant une situation future qui sera alors mon présent. C'est d'ailleurs pour cette raison que Schütz qualifie le processus de «synthétique».

Lorsqu'une action interne sera plus qu'une "simple activité imaginaire", c'est-à-dire lorsqu'elle s'accompagnera de la mise en oeuvre d'une intention, elle devra être nommée, pour plus de commodité, une "réalisation". Dans le cas d'une action externe qui s'adapte au monde extérieur [...] une telle distinction n'est pas nécessaire. Une action externe est toujours projetée et intentionnelle. Elle est, par définition, projetée parce qu'autrement elle serait une simple conduite, et puisqu'elle est devenue extérieure, c'est-à-dire qu'elle s'est manifestée dans le monde extérieur, le fiat volontaire (*voluntative*) qui transforme le projet en un but – la commande «Commençons!» – doit avoir précédé (Schütz, 2007 : 70).

Nous tenons à préciser que l'«action» de gérer son apparence nous semble être, à la fois, une «réalisation» et une action «externe» continue. Elle serait une «réalisation» puisqu'elle soutient une «mise en oeuvre» matérielle (le choix de tel objet) dont la disposition (motif) demeure silencieuse vis-à-vis les autres. Le fait qu'elle soit silencieuse est d'ailleurs sa condition d'existence. Les objets de mode et de luxe s'inscrivent dans le terrain du non-dit. Il serait d'ailleurs peu admissible de révéler, à titre d'exemple, que l'on cherche à se distinguer ou bien à avoir l'air d'une star de cinéma... La médiation de l'apparence nous paraît être également une «action externe» continue puisqu'elle est une «extériorisation d'intentions subjectives» (Berger et Luckmann, 2006 : 113) qui doit répondre à des «structures spécifiques de plausibilité» (*Ibid.*, p. 258). L'avoir l'air doit être accompagné d'un cadre ordonné d'éléments, de pistes, d'indices qui permet une lecture interprétative de ce vers quoi tend le projet de paraître. À défaut d'être plausible, l'individu reste enfermé dans une «simple activité imaginaire» et ne peut pas envisager la «réalisation» de son projet de paraître au cœur du social, de la réalité (Schütz, 2007 : 70). Le maintien de cette plausibilité se doit donc d'être continu.

## 2.8 «Motifs en-vue-de» et «motifs parce-que» (*in-order-to and because-motives*)

Comment sont organisées les motivations qui soutiennent le projet de gérer la représentation de soi? À cet effet, Schütz (2007) affirme que toute conduite doit se rapporter à des «motifs» et en introduit deux catégories conceptuelles: La première s'attache à «l'état des choses» actuel, à la situation que l'on tient à modifier. Il s'agit du «motif en-vue-de» initialement propulsé par le «fiat volontaire [...] qui transforme l'imagination interne en une réalisation, en une action s'adoptant au monde extérieur» (Schütz, 2007 : 73). L'autre catégorie de motifs à distinguer est celle du «motif parce-que». Le «motif parce-que» concilie les causes qui ont déterminé l'agir en question, il fouille l'expérience passée et tire des explications au sein de cette dernière.

Un motif peut avoir un sens subjectif, et un sens objectif. Subjectivement, il réfère à l'expérience de l'acteur qui vit dans un processus en cours de déroulement. Le motif signifie, pour lui, ce qu'il a actuellement en vue, ce qui dote de sens son action en cours. Il s'agit toujours du motif en-vue-de, de l'intention de réaliser un état de choses projeté, d'atteindre un but préconçu. Aussi longtemps que l'acteur vit dans son action en cours, il n'a pas à l'esprit ses motifs parce-que. C'est seulement lorsque l'action a été accomplie, lorsque, dans la terminologie proposée, elle est devenue un acte qu'il peut faire retour sur son action passée en tant qu'observateur de sa propre personne, et rechercher les circonstances par lesquelles il a été déterminé à faire ce qu'il a fait. Il en va également de même lorsque l'acteur saisit, rétroactivement, les phases initiales passées de son action toujours en cours (Schütz, 2007 : 74 - 75).

Dans cet ordre d'idées, nous rappelons que le but de notre recherche ne sera pas d'arriver à justifier les «motifs» ni les *pourquoi* qui régissent l'«action» de gérer sa représentativité avec des objets de parure mais bien de cerner la valeur octroyée à l'Altérité au sein de cette expérience. Afin d'atteindre ce résultat, nous serons sensibles aux «motifs-en-vue de»: *vecteurs* de ces déterminations réflexives qui engendrent l'action de gérer son apparence et qui sont empreintes de *dynamiques* socialement institutionnalisées. Ces «motifs-en-vue de» pourront se révéler à nous en interrogeant «[...] l'acteur sur le sens qu'il attribue à son action» (*Ibid.*, p. 76) et plus précisément sur la dimension intersubjective de l'«intentionnalité» se trouvant derrière la «projection» de l'«acte» de gérer son paraître.

Ainsi, il nous reviendra de découvrir si le motif est dirigé à l'endroit de l'Altérité ou d'une toute autre forme de «situation typique» qui inclurait un Autrui généralisé.

### 2. 8. 1 La mise en scène continue d'une situation *plus que parfaite*

Les hommes ne s'arrêtent et ne pensent que lorsque l'enchaînement d'une action est interrompu, et lorsque l'absence de cohésion dans la présentation d'un problème les contraint à s'arrêter, et à repenser aux voies alternatives que leur suggère l'expérience pensée. L'image d'une répétition dramaturgique (*dramatic rehearsal*) de l'action future [...] est très heureuse. Nous ne pouvons effectivement pas découvrir quelle alternative peut conduire à la fin désirée, sans imaginer cet acte comme étant accompli. [...] C'est seulement en imaginant l'acte accompli, que nous pouvons juger si la fin [...] s'intègre au plan général de notre vie. J'appelle cette technique de délibération «la pensée au futur antérieur (Schütz, 2007, p. 51).

Ainsi, la projection ambitieuse de son paraître ne serait pas qu'un simple *évènement* imaginé, mais bel et bien la condition de poursuivre ses aspirations représentatives. Elle deviendrait un «plan d'actions», une machinerie conceptuelle. Et une fois que cette dernière est enclenchée, les expériences réflexives actuelles et ultérieures s'entrecroiseraient au point où les premières deviennent déterminées par les secondes.

Pour projeter mon action future, telle qu'elle se déroulera, je dois me placer imaginativement en un moment futur, où cette action *aura déjà été* accomplie, où l'acte résultant *aura déjà été* matérialisé. [...] Ce qui est ainsi anticipé dans le projet n'est pas, dans notre terminologie, l'action future, mais l'acte futur, et il est anticipé au futur antérieur, *modo futuri exacti*. (*Ibid.*, p. 22)

De ce fait, il devient donc évident que l'«expérience» de la gestion de l'apparence de soi donne lieu à certaines ambiguïtés du point de vue de l'observateur de «l'action» puisque que l'on a affaire à un monde qui est pris, subjectivement, comme «allant de soi» et qui tient de l'«univers symbolique». Toutefois, notre perspective arrive à rejoindre celles de Mead, Berger et Luckmann et Schütz et ce, pour trois raisons simples. Premièrement, parce que les significations d'une «action» trouvent leurs fondements dans les «attitudes» réflexives qui les organisent (Mead). Deuxièmement, parce que ces «attitudes réflexives» donnent lieu à

l'«univers symbolique» qui ne peut être départi de liens «institutionnalisés» (Berger & Luckmann). Et troisièmement, parce que l'individu, tout au long de son «expérience», est engagé dans le processus de projection de l'«acte accompli» (Schütz).

## 2.9 «Contemporains» et «Idéaltypes»: une Altérité de l'«Auto-typification» de soi

Nous avons vu précédemment que la «typification» évoquait un modèle de comportements institutionnalisés qui est socialement adapté, voire *porteur* de potentialités et d'attentes situationnelles. «Mon acte social est orienté non seulement vers l'existence physique de cet *alter ego* mais vers l'acte de l'Autre que j'espère provoquer par ma propre action. Je puis donc dire que la réaction de l'Autre est l'en-vue de mon acte» (Schütz, 2008, 100). Les actions des individus comprennent des attentes qui motivent leurs actions. Et ces attentes sont le motif qui les pousse à relancer l'acte. Nul besoin de rendre la chose phénoménologiquement compliquée : Les individus savent très bien ce qu'ils font et savent très bien comment réagir et ré-agir et ainsi de suite... C'est typique !

Tout acte social comprend en son sein des rôles typiques, des motifs typiques (qui mènent à l'acte), des situations typiques, des lieux typiques et surtout des acteurs typiques. Ces acteurs ne font pas que tenir des rôles, ils détiennent des connaissances, ils comprennent les règles du jeu, ils savent quoi faire, ils savent comment faire. Mais surtout, ils savent pourquoi ils le font, pourquoi on le fait. Dès lors, lorsqu'on tente de comprendre une action qui s'inscrit dans le social, on doit tenter de trouver «des motifs typiques d'acteurs typiques qui expliquent l'acte comme étant lui-même typique et surgissant d'une situation également typique. Partout et toujours il y a une conformité dans les actes et motifs de prêtres, de soldats»... (Schütz, 2008 : 99).

Et il existe également une forme typique *d'être en relation* selon l'espace qui nous sépare de l'Altérité. Avant de poursuivre, nous rappelons que l'objectif principal de ce mémoire sera de comprendre quel est le rôle ou la valeur que tient l'Altérité à l'intérieur de l'action de gérer son apparence. Jusqu'à maintenant, nous avons abordé l'Altérité de trois manières relativement distinctes. Premièrement, en tant qu'autre humain possédant son «propre stock



de connaissance» et vivant, comme moi, dans un monde construit. Un individu que je typifie, de près ou de loin, lorsque j'ai affaire à lui (Berger et Luckmann). Deuxièmement, en tant qu'instance qui est autre que moi, et qui, «par rapport à moi» est «un autre Je» (Schütz, 2007 : 143). Je peux l'inclure dans mes projections afin de qu'il me soit possible d'envisager une «situation typique» où je serai possiblement appelé à agir par rapport à lui (Schütz). Troisièmement, c'est à partir des Autres qui m'entourent que j'organise ma conduite, mes «gestes» ainsi que les «réponses» que je tiens à produire (Mead).

Force est de constater que ces trois manière de concevoir l'Altérité ne sont que réflexives. Mais où se trouvent réellement ces Autres ? Ce cadre théorique arrivant à sa fin, on ne pourrait conclure sans aborder ce que Schütz nomme la «communauté de l'espace» (2008, p. 22).

Compte tenu que nous apprêtons à quitter la théorie afin de pénétrer le sens commun, nous croyons important de survoler, théoriquement, le terrain de l'activité sociale. Et ce, pour la raison suivante : Entre l'anonymat et l'intimité, les rapports, les relations, les attentes, les perceptions et les actions ne sont pas les mêmes. C'est pour cette raison que Schütz établit deux catégories de partenaires dans l'activité sociale.

La première est celle des «consociés». Ils représentent ces individus que nous percevons par nos sens. Leur gestuelle corporelle nous sert d'indicateur. Les échanges et le discours sont organisés de manière dynamique et non sous forme d'introspections. Nous n'avons pas à les envisager, ils sont là. Lors de nos interactions avec eux, il y a «simultanéité de nos flux de conscience» (Schütz, 2008 : 253). Notre présent est le leur et leur présent est le nôtre. Nous partageons, à la fois, l'espace et le temps. Leurs actions nous sont accessibles, nous n'avons pas à les imaginer.

L'autre catégorie renvoie aux «contemporains». Ceux-ci ne se trouvent pas sous nos yeux alors si nous voulons attribuer une signification à leurs actions, «nous sommes tenus de construire un idéaltype de [leur] expérience subjective (*Ibid.*, p. 254). La construction de l'idéaltype personnel s'édifie à partir d'une synthèse que fait l'individu et où il «ramène à un seul point de vue [s]es propres expériences conscientes de quelqu'un d'autre» (*Ibid.*)

Les contemporains sont donc des individus que l'on typifie *de loin* mais cela ne nous empêche pas de les comprendre, de les envisager puisqu'ils arrivent à affecter nos actions. Bien que cette «synthèse» soit subjective, elle repose sur une perception de la réalité qui est objective car la construction de ces «idéaltypes personnels» représente toujours, selon Schütz, «nos connaissances sur le monde qui nous entoure» (*Ibid.* p. 255). Cette notion sera essentielle au cœur de notre recherche car elle pourrait, possiblement, transcender les *attentes situationnelles* que l'individu peut avoir des *Autres* qui l'entourent.

[Cette page a été laissée intentionnellement blanche]

## CHAPITRE III

### MÉTHODOLOGIE

La moisson du réel se collecte là où s'échinent ses producteurs, détenteurs du privilège de l'informer selon la boussole de l'expérience.

Thierry Blin, 2010 : 28

#### 3.1 Le type de recherche

Notre position épistémologique s'inscrit à l'intérieur de l'approche qualitative puisqu'elle «s'ancre dans la dialectique des représentations, des actions et des interprétations des acteurs sociaux par rapport à leur environnement» (Deslauriers et Kérisit, 1997 : 93). Notre échantillon «non-probabiliste» est constitué de quatre femmes et «nous donne accès à une connaissance détaillée et circonstanciée» de la pratique sociale qu'est l'acte de gérer son apparence avec des objets de mode et/ou de luxe (*Ibid.*, p. 97).

Nous avons effectué des entretiens individuels et semi-structurés que nous avons ensuite regroupés et traités sous forme de récits entrecroisés. L'analyse des données *vivantes* que nous avons recueillies visait la compréhension de l'«expérience subjective» de la pratique sociale qui fait l'objet de cette recherche. Ainsi, nous désirions accéder à la «structure de pertinences» de ces significations qui conduisent l'individu à envisager la gestion de son apparence et qui, par le fait même, maintiennent la pratique signifiante dans un présent continu (Schütz, 2008).

Cette recherche se démarque en raison du fait qu'elle est le prolongement de notre immersion participative — de dix années — dans le terrain de l'univers de la mode. Ce qui nous octroie d'ailleurs «une connaissance intime du milieu» (Deslauriers et Kérisit, *op. cit.*, 96). Par conséquent, nous considérons qu'une partie de l'observation de terrain se fit antérieurement au contexte de ce mémoire.

Notre démarche inductive a été animée par un éclairage théorique phénoménologique et interactionniste. Ainsi, ce cadre méthodologique a été construit afin de nous permettre d'approfondir «la dynamique des événements par l'intentionnalité engagée dans l'histoire des interactions du sujet avec son environnement» (Mucchielli, 2004 : 37).

Le «modèle de l'action humaine», qui prend ses racines dans la phénoménologie sociale de Schütz, nous a permis de cibler le sens que l'individu donne à ses conduites ainsi que les intentions qui soutiennent ses actions (Blin, 2010 : 27). L'interactionnisme symbolique nous a dirigé vers les «contextes objectifs de l'action», c'est-à-dire vers l'approfondissement des relations, des attributions de sens et des attentes sociales inhérentes à la médiation avec des objets de mode et/ou de luxe. «Les interactionnistes, puisant à [la] philosophie phénoménologique, chercheront à déterminer comment ce processus de désignation et d'interprétation soutient ou transforme les façons dont les acteurs sociaux coordonnent leurs lignes d'action» (Laperrière, 1996a : 311).

C'est à partir de cette double perspective théorique que nous avons édifié nos objectifs de terrain et structuré notre cueillette de données dirigée à l'endroit de *ce que nous désirions savoir*. Notre démarche s'inscrit à l'intérieur de l'«approche spécifique [qu'est] la compréhension» de ces significations que les individus donnent à leurs actions et positions. (Mucchielli, *op. cit.* p. 26).

Nous rappelons que la question spécifique de cette recherche est la suivante :

Quel est le rôle (voire la valeur) attribué à l'Altérité derrière l'«horizon intentionnel» de l'acte de gérer son apparence?

D'une manière générale, la visée de cette approche méthodologique est de dégager les contenus symboliques, intentionnels et communicationnels inhérents à la médiation avec les objets de mode et/ou de luxe.

### **3. 1. 1 Une approche construite et compréhensive d'un objet choisi**

Notre avons intégré l'approche compréhensive à notre recherche puisque nous désirions «pénétrer le vécu et le ressenti» (Schütz, 2008) d'individus effectuant une médiation avec des objets de parure. Il nous fallait donc diriger notre attention vers une «saisie du cadre de référence» de l'«expérience subjective». À cet effet, l'entretien individuel semi-structuré a été l'outil que nous avons privilégié (Boutin, 2008).

Afin de préparer l'approfondissement des repères expérientiels («que sont les cadres de références») des éventuelles participantes de cette recherche, nous avons eu recours à des représentations schématiques et sommaires de la «structure subjective de la signification» (Schütz, 2008 : 49). En abordant l'expérience vécue, d'un point de vue conceptuel, cela nous a permis de procéder à la préparation ordonnée d'une éventuelle compréhension de «la pensée humaine dans sa dimension sociale» (Sabourin, 2008 :358). Toutefois, il n'était point question de diriger l'analyse de nos résultats à l'endroit d'explications ou d'une stylisation du réel. Notre quête du sens humain allait être compréhensive et exploratoire dans la mesure où nous n'allions pas insérer nos interprétations à l'intérieur de prénotions. Ainsi, la théorie présente à l'intérieur de notre cadre théorique et méthodologique, n'allait agir qu'à titre de «clé procédurale» (Blin, 2010). À cet effet, nous croyons que l'empiricité doit s'ériger à partir du «cadre de référence selon lequel les sujets interprètent leurs pensées, leurs sentiments et leurs actions» (Boutin, 2008, p. 14).

### 3. 1. 1. 1 Contextualisation et justification du fondement empirique de notre démarche

Pour atteindre le sens, il faut s'efforcer de comprendre le contexte présent, car seul le contexte peut faire apparaître la signification (Mucchielli, 2004, p. 25).

L'approche compréhensive est issue de la philosophie de W. Dilthey (1833-1918). Pour Dilthey, «seule la science de l'homme [pouvait] atteindre une compréhension interne de ses propres faits» (*Ibid.*, p. 24). Par la suite, Husserl (1859-1938) prolongea le travail de Dilthey avec sa «philosophie de l'Existence». Il fallait, selon Husserl, «chercher le sens et non pas l'explication, car l'explication cache le sens» (*Ibid.*). Puis Weber (1864-1920) vint intégrer les rangs de l'approche compréhensive avec son modèle de l'«idéal type» qui proposait une compréhension du comportement humain. Schütz (1899-1959) repris quelques-uns des fondements de son Maître Husserl ainsi que ceux de Weber, et se réclama l'initiateur d'une «sociologie compréhensive» qui revêtait le blason de l'expérience vécue construite par les «objets de pensée» (Blin, 2010 : 21). Notons, au passage, qu'à la différence de ses successeurs, Wilhelm Dilthey n'est pas arrimé à la tradition de l'«intuition métaphysique».

Ces courants de pensées partagent tous deux lois :

- 1) «Le réel est contraint de répondre aux questions soulevées par une problématique de recherche» (*Ibid.*, p. 21-22).
- 2) La compréhension est scientifique.

Lorsque la méthode phénoménologique surplombe l'approche compréhensive cela crée une incidence qui se manifeste sur l'implication de la subjectivité du chercheur présente à l'intérieur de la quête de sens ainsi que sur le processus analytique de la recherche. La légitimité empirique de la recherche devient questionnable puisqu'il y a «myopie théorique». Le *Lebenswelt*<sup>1</sup> n'est qu'une ambiance, il est vaporeux (Blin, 2010 ; Giorgi, 1997 : 341-363).

---

<sup>1</sup> Que l'on peut traduire par le «monde de la vie», le «monde vécu». Alfred Schütz, *Essais sur le monde ordinaire*, Paris, Le félin, 2007.

Toutefois, lorsque la phénoménologie intervient à l'intérieur de l'approche compréhensive, en tant que perspective, la légitimité empirique demeure et trouve son fondement à l'intérieur de la conscience des individus. L'«expérience vécue [y est] abordée selon un point de vue conceptuel où continueront de s'agiter les critères de la science, faits de “causes” de “moyens”» (Blin, *op. cit.*, p. 28). Pour notre part, nous adhérons à la phénoménologie en tant que perspective épistémologique. Lorsque la phénoménologie intègre une perspective, on ne tend pas à ordonner et interpréter le sens du réel, mais bien à l'entre ouvrir. Boutin la nomme «la perspective qualitative-phénoménologique» (*op. cit.*, p. 14).

Afin de rendre explicites nos propos, voici un *très* bref aperçu des grandes lignes de la méthode phénoménologique ainsi qu'une revue *minimale* de son déroulement méthodologique. La «méthode phénoménologique», élaborée par Husserl, invite à considérer — parmi ces propositions infinies — les faits et leur réalité selon une «réduction phénoménologique». À l'intérieur de cette «pure» réalité, il n'y a pas de «régularités causales» qui précèderaient les actions des individus. Les phénomènes sont donc décrits en terme de «présence» et ne doivent pas être interprétés. Ils sont des «faits humains». Une fois que la «présence» est saisie, on parlera d'«essence». «Tout ce qui est donné en s'en tenant aux faits devient l'exemple d'une possibilité d'être du phénomène et [...] donc ce qui est essentiel pour que l'objet soit donné à la conscience» (Giorgi, *op. cit.*, p. 351). Cette méthode est plutôt rigide, voire même «statique». La subjectivité du chercheur se fait pratiquement absente, hormis ce moment où il est appelé à procéder à une «méthode de variation libre et imaginaire» qu'il n'est pas nécessaire d'approfondir ici.

La méthode phénoménologique s'est vue modifiée «à des fins d'analyse scientifique» et cela a donné lieu à la «méthode phénoménologique scientifique en sciences humaines». Il s'agit-là d'une tangente de l'héritage phénoménologique avec quelques modifications. D'une part, la méthode approfondit le réel ainsi que le quotidien à partir du point de vue des individus. D'autre part, l'interprétation devient nécessaire et se doit être décrite sous la perspective de la discipline du chercheur. La première étape de cette méthode dirige le chercheur vers une «collecte de donnée verbale» qui le conduit à produire «une description concrète et détaillée de l'expérience et des actes du sujet» (*Ibid.*, p. 353). De là, les données recueillies sont



divisées en «unités de signification» et doivent exprimer «le langage ordinaire du sujet». La construction de signification est de «deuxième degré». On comprend que c'est le chercheur qui construit ces «unités de significations».

Cette méthode demande au chercheur d'adopter une attitude neutre — afin de faire émerger la découverte — et d'abandonner «toute sensibilité professionnelle et toute spontanéité afin de saisir par l'intuition les significations pertinentes» (*Ibid.*, p. 355). La dernière étape de cette méthode *adaptée* consiste à rédiger de nouveau la description, mais cette fois-ci, en des «termes spécialisés» et ce, afin d'en faire ressortir «la structure essentielle de l'expérience concrètement vécue» (*Ibid.*, p. 357). Cette dernière méthode est davantage souple. Son objectif est «de mieux comprendre l'attitude naturelle» de la conscience et de ses phénomènes. Toutefois, la méthode vient dénaturiser l'attitude «naturelle» de la subjectivité et ce, via une interprétation théorisée.

Ces deux démarches s'inscrivent à l'intérieur de l'approche compréhensive et partagent l'objectif suivant : «l'investigation [...] de la subjectivité en termes de contenus de la conscience» (Boutin, 2008 : 15). Cependant, la phénoménologie ne se pose pas directement sur des faits. «Les faits quand elle les considère sont pris comme des exemples de significations ou d'essence» (Giorgi, *op. cit.*, p. 361). Ce n'est pas que la phénoménologie évite les faits mais plutôt qu'elle les renie. Par conséquent, l'empiricité ne peut pas être envisagée à l'intérieur d'une méthode phénoménologique. Les résultats sont exprimés selon le principe de la vérité de la signification.

La phénoménologie sociale de Schütz propose un parcours méthodique qui est, sensiblement, semblable à la méthode phénoménologique *révisée*. À la différence près, l'auteur avance que la recherche d'un «système de pertinence» doit être «régi[e] par la quête désintéressée de la vérité» et où la «situation biographique» du chercheur doit être niée par ce dernier (2008, p. 46). De plus, l'auteur invite le chercheur à modéliser une marionnette qu'il nomme l'«*humunculus*» (*Ibid.*, p. 51). Il s'agit d'une marionnette que le chercheur dote d'une «conscience fictive» afin de la «manipuler à sa guise» pour qu'elle devienne le pantomime de

ses interprétations. Nous rappelons que la phénoménologie sociale de Schütz se définit comme étant une approche qui se veut compréhensive. Or, il nous paraît difficilement envisageable de rendre explicite notre compréhension d'une expérience humaine, en l'insérant à l'intérieur d'une marionnette. Blin va en ce sens lorsqu'il soutient que ce «piège épistémologique», expression qu'il emprunte à Paul Ricoeur<sup>2</sup>, serait :

[...] l'explication du social par des ensemble structurels dont on aura expurgé leurs éléments de subjectivité, explication réalisée par un sujet se positionnant du côté des structures et donc éliminé comme sujet particulier! [...] la sociologie demeure compréhensive et *donc* interprétative ; la conjonction "donc" ne relevant ni de la figure de style, ni de la précaution oratoire. Pour une sociologie, comme pour une religion, tendre à se confondre avec le monde c'est se consacrer à devenir superflue (*Ibid.*, p. 26).

Avant de poursuivre, jetons un coup d'œil à la définition de l'approche compréhensive, telle qu'elle se présente à l'intérieur du «dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines»:

L'approche compréhensive est un positionnement intellectuel (une prise de position épistémologique) qui postule d'abord la radicale hétérogénéité entre les faits humains ou sociaux et les faits des sciences naturelles et physiques : les faits humains ou sociaux étant des faits porteurs de significations véhiculées par les acteurs (hommes, groupes, institutions) parties prenantes d'une situation inter-humaine. L'approche compréhensive postule ensuite la possibilité qu'a tout homme de pénétrer le vécu et le ressenti d'un autre homme (principe de l'intercompréhension humaine). L'approche compréhensive comporte toujours un ou plusieurs moments de saisie intuitive, à partir d'un effort d'empathie, des significations dont tous les faits humains et sociaux étudiés sont porteurs. Cet effort, conduit par synthèse progressive, à formuler une synthèse finale, plausible, qui donne une interprétation "en compréhension" de l'ensemble étudié (c'est-à-dire qui met en inter-relation systémique dans une schématisation, dans des ensembles signifiants plus généraux, l'ensemble des significations du niveau phénoménal) (Mucchielli, *op. cit.*, p. 24<sup>3</sup>).

---

<sup>2</sup> Paul Ricoeur, s.t., 1988, p. 316.

<sup>3</sup> Nous soulignons.

L'approche compréhensive arrive à complaire la posture phénoménologique qui appréhende la réalité à partir de «faits humains» ainsi que la posture behavioriste qui envisage le réel à partir de «faits sociaux». Elle est donc une approche malléable et flexible. D'ailleurs, notons que la problématique de ce mémoire cible le behaviorisme (conscient et intentionnel) qui mène à la gestion de l'apparence avec des objets sociaux. La pratique sociale est un «fait social», et l'instance que nous désirons éclairer repose sur des «faits humains» (à savoir les déterminations intentionnelles des individus) érigés à partir de faits sociaux (pratiques normalisées de la gestion de l'apparence). Ainsi, la dichotomie inhérente à notre problématique se reporte tant aux faits sociaux qu'aux faits humains.

Nous avons donc choisi l'approche compréhensive afin «de pénétrer le vécu et le ressenti d'un [individu] (principe de l'intercompréhension humaine). L'approche compréhensive comporte toujours un ou plusieurs moments de saisie intuitive, à partir d'un effort d'empathie, des significations dont tous les faits humains et sociaux étudiés sont porteurs.» Elle mène à «une interprétation "en compréhension" de l'ensemble étudié (c'est-à-dire qui met en inter-relation [...] l'ensemble des significations du niveau phénoménal)» (*Ibid.*<sup>4</sup>).

Nous appréhendons le «niveau phénoménal» comme étant l'«inter-relation» de sens que l'individu donne à ses propres agissements et qui intègrent également la sphère de l'intersubjectivité. À l'intérieur de notre problématique, le sens émerge des faits sociaux, de l'activité de médiation et sa poursuite traduit un «fait humain». Toutefois, il nous apparaît que le concept et l'empathie ne doivent pas être conciliés sur le terrain de l'intercompréhension. L'interprétation théorique n'a-t-elle pas pour effet de *séparer* le fondement même de la compréhension ? N'est-il pas mieux de rendre compte d'une réalité ? C'est sans doute à quoi faisait *allusion* Wittgenstein lorsqu'il affirmait qu'il vaut mieux taire que vouloir attribuer.

---

<sup>4</sup> Nous soulignons.

### 3. 1. 1. 2 Un compromis sur le terrain de la recherche qualitative

Blin, soutient que «l'homme est dans la mesure de toute chose» (*op. cit.*, p. 51). Tel est d'ailleurs l'instance qui nous a dirigée vers la phénoménologie sociale de Schütz. Cette dernière nous donnait des outils conceptuels qui allaient nous permettre de mieux comprendre les cours d'actions des individus. Toutefois, là où la phénoménologie sociale de Schütz suscite en nous une réticence, c'est lorsqu'elle tient à être, à la fois interprétative et distanciée, et lorsqu'elle ordonne à tous les chercheurs de se dénuder de leur «situation biographique».

En ce qui nous concerne, c'est notre «situation biographique», voire la dizaine d'années passées sur le terrain de la mode, du luxe et surtout de la mise en représentation des individus, qui a donné l'envol à la présente recherche. Par conséquent, il ne nous était pas envisageable d'aller à la rencontre des participantes de notre recherche tout en niant, dans le même élan, notre passé. L'objectif de notre présence sur le terrain n'était pas le partage de connaissances mutuelles, mais bien celui d'une compréhension qui peut s'avérer, de temps à autre, transparente voire affirmée.

Laperrière va en ce sens lorsqu'elle soutient que c'est l'«expérience toute entière» du chercheur qui est sollicité sur le terrain, cela comprend «sa saisie du monde, ses sentiments, ses intuitions, ses valeurs» (1996, p. 396).

C'est donc pour cette raison que nous avons choisi de *rapporter* le sens qui allait émerger de notre recherche de manière «narrative» (Jaccoud et Mayer, 1997 ; Boutin, 2008 ; Houle : 1997). Ainsi, la synthèse des entretiens recueillis sur le terrain n'allait pas refléter un point de vue abstrait et dénudé d'humanité (la marionnette de Schütz) mais bien le témoignage d'expériences vécues. Nous allions interpréter la parole donnée telle qu'elle se présentait sur le terrain, et non la cadrer à l'intérieur de la théorie. L'analyse des résultats de notre recherche allait se faire intuitivement et ce, à partir des liens significatifs qui allaient se dégager des données verbales. Notre interprétation allait appeler nos sens ainsi que

l'expérience à la fois personnelle, professionnelle et théorique que nous avons accumulée en cours de route (interne et/ou externe à notre cadre théorique).

Compte tenu que l'approche compréhensive se veut malléable, nous avons opéré des choix qui nous permettent d'être l'«artisan» de notre propre méthodologie. D'ailleurs, il s'agit-là de l'une des «caractéristiques essentielles» de la recherche qualitative (Poupart et al). Devons-nous qualifier notre posture d'épistémologie subjectiviste ? Honnêtement, nous n'en sommes pas certaines... Toutefois, notre subjectivité «est une subjectivité qui se connaît, elle exige une objectivation et un effort pour ne pas céder à la tentation de la facilité» (Boutin, *op. cit.* 146). Mais au-delà de notre propre subjectivité, nous concevons que la «pertinence n'est pas intérieure à la nature [d'une seule épistémologie], c'est le résultat de l'activité sélective et interprétative de l'homme dans la nature ou dans la nature qu'il observe» (Schütz, 2008, p. 10).

### 3.1.1.3 La théorie comme envol

La théorie donne l'envol au chercheur, elle cadre ce qu'il cherche à savoir et la dynamique du terrain ordonne le savoir. À ce sujet, Winkin soutient que «l'ethnographie [est] un art et une discipline scientifique qui consiste d'abord à savoir voir» (1996, p. 139). Ce savoir voir exige l'ouverture du chercheur.

L'observateur participant ou le chercheur sur le terrain noue un contact avec le groupe à étudier comme un [individu] parmi ses semblables ; l'attitude scientifique ne détermine que le système de pertinences qui fonctionne comme schème de sélection et d'interprétation, attitude que l'on laisse de côté pour le moment (Schütz, 2008 : 49).

Nous avons décidé de faire de même. Notre attitude scientifique, phénoménologiquement orientée, allait nous diriger vers ce que nous cherchions à savoir. Et ensuite, une fois les données collectées, nous allions la laisser «de côté». Elle n'allait pas être notre outil d'analyse. Seul le réel allait l'être.

«La valeur de vérité d'un *type* (d'un mode de croyance) doit avoir un sens, une efficacité, dans la monnaie courante de l'expérience» Blin, (*op. cit.* p. 94<sup>1</sup>). L'approche compréhensive allait nous permettre d'entre ouvrir la réalité (subjective) que nous avons phénoménologiquement ciblée. Cette réalité subjective n'allait pas être traduite (analysée) «en termes de structures subjectives de signification», mais bien interprétée sous la forme descriptive de mises en relations d'éléments signifiants et congruents, présents à l'intérieur d'un discours (*Ibid.*, p. 49).

### 3. 2 La méthodologie et son ancrage au terrain

#### 3. 2. 1 Pistes d'une perspective phénoménologique : repérage d'une valorisation conceptualisée de l'intérieur

Les recherches qualitatives s'entendent sur le fait que le sens commun est «la forme première de connaissance du sociologue et qu'il doit passer obligatoirement par ce savoir» (Pires, 1997 : 29). Cette prise de position s'explique, en partie, en raison du fait que le chercheur appartient, lui aussi, à ce sens commun. Il n'appartient pas à un univers théorisé. Dès lors, il serait erroné de croire que les sens, l'intuition et le jugement du chercheur – éléments qui le mènent à l'interprétation de sa compréhension d'un phénomène – peuvent s'inscrire uniquement à l'intérieur de la prolongation d'une théorie.

Certains auteurs invitent à envisager la «rupture» théorique lorsque nous pénétrons le sens commun. Ce détachement permettrait de désacraliser la science (*Ibid.*, p. 28). D'autres voient en ce détachement une manoeuvre asymétrique qui viendrait dénuder la science de son fondement en plus de «disqualifier» sa nature scientifique (p. 29).

---

<sup>1</sup> Nous soulignons.

Schütz, pour sa part, avance que la conjugaison de la théorie et de l'ordinaire «ne fait qu'exprimer la tension paradoxale du vivant» (2008, p. III). Selon-lui, il faut tenter «de comprendre le réel à partir [de] facteurs[...] irréels». Ces facteurs irréels émergeraient de la «sensibilité théorique» à *perce[r]voir* au-delà de «la compréhension cartésienne de la relation du sujet-objet» (Giorgi, 1997 : 345).

Pour la phénoménologie, il n'y a pas de rupture entre l'individu et l'objet. Et ce, en raison du fait que «le sujet ne peut avoir de sens que dans sa relation avec l'objet, et de même, l'objet suppose en soi d'être relié à la subjectivité» (*Ibid.*). Cela s'explique en raison du fondement de la phénoménologie et qui est le suivant :

La conscience est par elle-même intentionnelle [...] elle est ouverte à ce qui n'est pas la conscience elle-même. Pour que la conscience soit, elle doit tendre vers un objet – ce dernier étant entendu au sens le plus large qui soit (*Ibid.*, p. 345).

En affirmant que l'on peut accéder au réel grâce à des «facteurs irréels», Schütz fait allusion à ces «phénomènes» qui se manifestent à la conscience des individus et qui sont constitués à partir du «système soi-monde-autrui». «La conscience renvoie à la prise de conscience [de ce] système» (*Ibid.*). Ainsi, le «phénomène» est une représentation de l'intuition. *Il est ce qui apparaît être à ma conscience et dans lequel j'apparais, tout comme le monde et les autres qui m'entourent apparaissent dans cette projection phénoménale*. De cette perspective, tout projet d'action n'est donc pas seulement intentionnel : il s'ancre à l'intérieur de représentations où le rapport à autrui est présent, voire fondamental.

Interroger la pratique sociale d'un individu, d'un point de vue phénoménologique, c'est interroger sa conscience et les intentions qui le motivent à agir d'une sorte, plutôt qu'une autre et ce, en tenant compte de l'Altérité. Pour atteindre ce résultat, le chercheur se doit de *percer* la relation «soi-monde-autrui» et de *voir* la représentation que ce fait l'individu du projet constituant sa pratique (sociale) en cours.

C'est cela, en fin de compte, le grand intérêt de cette mise en perspective qu'est, en sociologie, le questionnement phénoménologique : intégrer dans et par la connaissance ce qui est vécu au plus proche» (Schütz, 2008 :V).

Il nous a paru nécessaire de sonder l'expérience des individus en trois temps. L'intention précède toujours l'action en cours (passé) et la représentation de l'action excède toujours le présent du sujet (futur). «Il ne faut pas oublier que l'expérience, passée et présente, est le corollaire du vécu» (*Ibid*). C'est donc vers «la totalisation subjective (toujours en évolution) [d'une] l'expérience vécue» que nous nous sommes dirigées (Bertaux, 2006 : 71).

### **3. 2. 2 La méthode phénoménologique : une approche de terrain**

La «méthode phénoménologique (révisée) utilisée comme mode de recherche qualitative» (Giorgi, 1997) éclaire «la nature intentionnelle de la conscience» des individus qui se trouvent sur le terrain. Cette méthode décrète que le chercheur doit se limiter «à une description exclusive de la façon dont le contenu du phénomène se présente tel qu'en lui-même» de sorte qu'il n'est pas autorisé à émettre des conclusions hypothétiques à l'endroit de la réalité subjective rencontrée (*Ibid.*, p. 343). Giorgi est catégorique à cet effet, la validité doit s'exprimer en termes d'essences recueillies. «Ce n'est pas tellement que la phénoménologie s'oppose à l'empirisme, mais bien plutôt qu'elle se situe au-delà de lui» (*Ibid.*).

Quant à nous, nous avons décidé de suspendre l'essence de la méthode phénoménologique au-dessus de notre démarche méthodologique et de tirer vers bas – c'est-à-dire à l'intérieur de notre approche de terrain – certaines de ses présences.

Selon la phénoménologie, l'environnement de l'individu, en tant qu'instance réflexive (puisque l'individu se représente à l'intérieur de sa conscience) et située dans l'espace (spatial, temporel et intersubjectif), est ce repère sur lequel se basent et s'ajustent les déterminations qui mènent à l'appropriation des objets de mode et/ou de luxe. Par



conséquent, il nous est apparu, méthodologiquement, pertinent de préparer notre terrain en fonction des notions de «contexte» et d'«intentionnalité».

### **3.2.2.1 L'environnement : un contexte d'intentions stratégiques**

Dans un premier temps, il fallait arriver à pénétrer le contexte cognitif, symbolique et spatio-temporel dans lequel évoluent les individus qui gèrent leur apparence au moyen d'objets d'apparats. Ce contexte renvoie, non seulement, à la manière dont les sujets perçoivent les objets sociaux de luxe et/ou mode, mais également à la dynamique des stimuli et de la *logique* des situations d'usage présentes au cœur de la médiation et ce, temps confondus. Autrement dit, il s'agissait d'approfondir la dialectique cognitive qui relie l'individu aux objets ainsi qu'aux autres qui l'entourent. Les perceptions et les sentiments qui animent l'individu au cœur de la médiation symbolique devaient également être sondés. Par conséquent, les informatrices de notre recherche allaient devoir décrire leur *vision*, leur appréhension, leur expérience et leur usage des objets sociaux de parure, tout en inscrivant ces éléments à l'intérieur de leur(s) contexte(s) d'origine et particularité(s) d'usage (quand ? avec qui ? où ? comment ? en vue-de-quoi («motif» ?)).

L'objectif est, ici, dirigé vers la compréhension de «la dynamique des événements par l'intentionnalité engagée dans l'histoire des interactions du sujet avec son environnement» (Mucchielli, *op. cit.* : 37).

### 3. 2. 2. 2 L'intentionnalité : une conscience mise en actes

Dans un deuxième temps, l'intentionnalité des individus devait être investie sur le terrain. Par «intentionnalité», nous nous référons à la visée interactionnelle et les «effets» *escomptés* et/ou appréhendés qui sont subordonnés à la médiation symbolique. L'intentionnalité se trouvait à être l'instance qui pouvait nous permettre de dégager la fonction sociale des objets de mode et/ou de luxe ainsi que le signalement symbolique, intentionnel et communicationnel de l'action de gérer son apparence.

Ainsi, l'intentionnalité est le SENS que l'individu donne à ses conduites, à ses comportements ainsi qu'au rapport qu'il entretient avec le monde qui l'entoure. Nid d'anticipations et de déterminations dynamiques (les «motifs»), l'intentionnalité est ce mécanisme englobant qui rend «symbolique» l'investissement du sujet vers l'objet de parure mais également la fonction sociale de la médiation.

Compte tenu que «[...] la conscience tend toujours à investir un objet et que cet objet transcende toujours l'acte par lequel il apparaît» (Giorgi, *op. cit.*, p. 344), il nous est apparu que le recours aux phénomènes de la conscience, c'est-à-dire l'approche phénoménologique, pouvait nous permettre d'éclairer les diverses intentions qui régissent l'appropriation de l'objet de parure.

je ne peux comprendre un outil sans connaître le but pour lequel il fut conçu, ni un signe ou un symbole sans savoir ce qu'il représente dans l'esprit de la personne qui l'utilise, une institution sans comprendre ce qu'elle veut dire pour les individus qui règlent leur comportement sur son existence» (Schütz, 2008, *op. cit.* : 16).

Précisons que cette «intentionnalité» se devait d'être sondée dans un double contexte. Premièrement, il y a le contexte qui est symbolique. Il s'agit de ce réservoir où se côtoient la connotation et l'intérêt de l'appropriation de l'objet. Deuxièmement, il y a le contexte qui est social et qui comprend la conception personnelle que se fait l'individu des répercussions sociales de ladite médiation. Cette conception de l'intentionnalité, subordonnée à un double

contexte, renvoie à l'objectivation d'aperceptions subjectives transposées, non seulement, dans un environnement symbolique (les connotations des objets de parures) mais également physique (les *Autres* qui entourent l'individu). Par conséquent, les volitions symboliques de la médiation, et ce vers quoi elles sont dirigées, étaient susceptibles de tendre vers un signalement qui n'est pas seulement intentionnel, mais également communicationnel. C'est d'ailleurs ce signalement qui allait, possiblement, nous permettre de comprendre le rôle (ou la valeur) que tient l'Altérité à l'intérieur de la gestion de l'apparence de soi.

### **3.3 La description dense d'une subjectivité : un point de vue indigène.**

Notre quête de sens s'est inspirée de la manière dont Geertz envisage «la nature de la compréhension anthropologique» et de la «théorie interprétative de la culture» (2003a, p. 71). À cet effet, l'auteur dirige le chercheur vers une «description dense» de la culture rencontrée (2003, p. 208).

Ainsi, le halo de notre positionnement méthodologique n'a pas seulement emprunté à la phénoménologie sociale, mais également à la description ethnographique. Cela nous a donné une manœuvre épistémologique qui nous a permis de prendre le pouls des attributions symboliques et signifiantes que l'individu octroie à l'entendement de sa propre démarche, voire existence — ainsi qu'à l'environnement qui l'entoure. À cet effet, le directeur de ce mémoire, Gaby Hsab, écrit :

le recours à l'observation et à la description ethnographiques ne vise pas, dans notre cas, l'Étude *stricto sensu* de «la Culture» de nos acteurs, tel que cela est prévu par les anthropologues. Ce recours vise plutôt à identifier ces éléments symboliques et contextuels de leur environnement communicationnel, de leurs expressions et leurs actions qui nous permettent de mieux comprendre leur monde et le processus de reconstruction du sens chez eux (2002, p. 103-104).

À cet effet, Boutin (2008) invite à considérer les sujets d'une recherche comme des informants puisque ce sont ces derniers qui détiennent le «point de vue» sur «les rôles qu'ils

jouent [et] la substance des choses» (Geertz, 2003a : 80). Les recommandations de Geertz sont dirigées à l'endroit de la compréhension d'une «expérience». Il faut certes de l'empathie, précise l'auteur, mais au-delà de celle-ci :

L'astuce est d'arriver à comprendre ce que diable ils pensent être en train de faire. En un sens, naturellement, personne ne sait cela mieux qu'ils ne le savent eux-mêmes ; d'où la passion de nager dans le flot de leur expérience» (*Ibid.*, p. 74).

Il faut donc *détracer* les contours de ce qui paraît opaque au premier coup d'œil, et arriver à interpréter la formule du sens de l'étant-là et de ce qui s'y passe. Telle serait la «description dense» d'un phénomène. Elle vise également à découvrir des «structures symboliques». Ces structures symboliques sont des mots, des expressions, des émotions, des images, des métaphores, des étiquettes, des perceptions que l'individu utilise à l'intérieur de son «mode d'expression». Ainsi, l'attention doit, non seulement, être dirigée sur le discours et ce à quoi il se rapporte, mais également sur sa forme expressive. De plus, Geertz évoque l'importance de l'«immédiateté phénoménologique». Celle-ci renvoie «d'une part, au royaume senti de l'expérience humaine et de l'autre au royaume observé du comportement humain» (*Ibid.*, p. 77). Par conséquent, le chercheur se doit être près de ce qu'il voit, de ce qu'il entend et de ce qu'il ressent lorsqu'il est sur le terrain.

De plus, Geertz propose de porter une attention particulière à la manière dont les individus se définissent «eux-mêmes» ainsi que sur la façon dont ils se «voient les uns les autres» (*Ibid.*, p. 75). Cette perspective anthropologique rejoint les fondements de l'approche compréhensive puisque celle-ci «ne doit pas être explicative [...] mais descriptive et tenir compte de tous les faits présents» (Mucchielli, *op. cit.*, p. 24).

Ainsi, Geertz (2003a) invite le chercheur à pénétrer l'expérience de l'individu afin de comprendre comment lui et «ses compagnons voient, pensent, sentent, imaginent» l'action sociale sur laquelle porte notre intérêt (*op. cit.* p. 73). Il s'agit de cet «état des choses» perçues et qui conduit l'individu à caractériser objectivement ce qui l'entoure. Schütz nomme cela des «idéaltypes personnels».

Geertz soutient que ce sont les individus qui détiennent la connaissance et la substance de leur propre expérience. Ainsi, la méthode que suggère Geertz (2003a) n'est pas dirigée à l'endroit d'un monde, d'une pratique ou d'un objet social, mais plutôt vers l'essence subjective de ce qui s'y dit, de ce qu'on en dit et de ce qu'on en fait. Et ce, pour l'unique raison que le chercheur ne peut «percevoir» à la place des individus. Toutefois, il peut être perceptif à l'endroit de «ce “avec quoi” [les individus] perçoivent – ou “au moyen de quoi” ou “à travers”... ou quoi que ce soit que devrait être le mot» (*Ibid.*, p. 75).

### 3.4 Les méthodes des cueillettes de données

#### 3.4.1 Une participation directe et observante

En règle général, il convient d'abord de déblayer le matériel, le formel. Pendant dix ans s'il le faut. C'est ensuite que l'on peut s'attaquer à l'ontologie, à la métaphysique, c'est-à-dire au cœur même de la culture que l'on cherche à découvrir. [...] Mettre l'accent sur l'observation direct, fine détaillée, précise des faits (Mucchielli, *op. cit.*, 177<sup>6</sup>)

C'est d'abord et avant notre participation à l'intérieur du monde social de la mode qui nous a conduit vers l'édification de la problématique de ce mémoire. Les observations que notre métier de mannequin international nous a permis faire sont ce que Pires qualifie de «données primaires». Elles ne se sont pas édifiées à partir d'une quelconque «préconstruction théorique», mais bien à partir d'une participation observante au cœur d'un univers «dans son déroulement naturel» (Pires, *op. cit.*, p. 8-9).

Ce sont les notes que nous avons écrites au sujet de notre expérience participative au cœur de l'industrie de la mode qui nous a conduit à émettre certaines hypothèses. Il est important de souligner que ces hypothèses sont de «premières mains». Elles étaient spontanées et aucunement teintées par l'agent théorique. À cet effet, Thomas et Znaniecki considèrent que toute description écrite, sans «l'intervention d'un chercheur» est en soi «le genre de matériel sociologique parfait» (*Ibid.*, p. 9).

---

<sup>6</sup> Mucchielli cite Marcel Griaule, *Méthode de l'ethnographie*, Paris, PUF, 1957, s.p.

Dès lors, comment qualifier la relation profane entre un sujet et son terrain qui, soudainement, se transforme en quête de sens et de découvertes ? Participation directe et observante?

Cette période de réflexion dirigée à l'endroit d'éventuelles réponses donna lieu à une appréhension d'attitudes sociales. À cet effet, Jaccoud et Mayer soutiennent que la démarche d'observation traduit davantage une aperception d'actions et de processus sociaux, qu'elle octroie de véritables significations à la réalité observée (1997, p. 212).

Le modèle d'observation «empirico-naturaliste» de Bernardina (1989) résume, en partie, notre expérience sur le terrain du monde social de la mode. «[...] il s'agit d'observer des faits dans un milieu déterminé pour formuler des hypothèses qui seront ensuite testées par un retour à un travail d'observation, et ainsi de suite (modèle inductif)» (*Ibid.*, p. 217). Toutefois, cette définition rejoint notre période d'observation que de manière partielle. Les hypothèses émises à cette époque, n'étaient pas accompagnées de la certitude d'être intégrées à un travail de recherche.

Au tout début de ce mémoire nous avons indiqué que nous n'avions pas la prétention d'avoir fait une quelconque recherche de terrain. Seulement, nous ne pouvons faire abstraction du «retour sur soi de la consciente observante» que nous a octroyée notre expérience sur le terrain de la mode (*Ibid.*, 219). Au quatre coin du monde, nous avons observé et questionné, intérieurement, les déterminations qui conduisaient les individus vers l'appropriation d'objets de mode et de luxe. Ce sont ces appréhensions phénoménologiques en lien avec la gestion de l'apparence qui ont donné l'envol à cette recherche. «De fait, la phénoménologie et l'observation participante mettent au premier plan la dimension subjective de l'individu en société, l'observant dans sa "concrétude" et favorisant la subjectivité par opposition à l'étude abstraite et objective de la réalité sociale<sup>7</sup>» (*Ibid.*, p. 219).

---

<sup>7</sup> Jaccoud et Mayer (1997) citent Chantal Deschamps, *L'approche phénoménologique en recherche : comprendre en retournant au vécu de l'expérience humaine*, Guérin universitaire, Montréal, 1993, s. p.

Bianquis-Gaser (2004) cite M. de la Soudière qui affirme qu'être «sensible, poreux, aux préoccupations de l'autre... est plus fécond qu'une enquête participation volontariste». Cette citation nous pousse à croire que tout individu qui est effectivement sensible et ouvert à comprendre, à voir et à entendre l'autre, n'a pas réellement besoin d'une histoire d'observations. À tout prendre, une chose est certaine : lorsque nous avons rencontré les participantes de notre recherche, les récits qu'elles nous ont livrés ont été un véritable terrain.

L'acte d'observation du détail<sup>8</sup>, que ce soit par le regard ou par autre technique telles que l'écoute [...] est à même d'enregistrer des phénomènes qui n'auraient pas surgi dans les entretiens [cela] implique l'idée d'une attention soutenue portée à une réalité sociale, et avant de commencer son observation l'enquêteur doit avoir à l'esprit la problématique qu'il s'est fixée car il s'agit de se concentrer sur un objet précis» (Bianquis-Gaser, *op. cit.*, p. 175).

La rencontre avec les participantes de notre recherche s'est avérée très riche. Notre passage au terrain était nécessaire pour s'outiller d'une «verbalisation de l'action» (Boutin, 2008 : 27) qui nous a permis de «débroussailler» l'essentiel, c'est-à-dire l'interprétation que le sujet donne à ses actes, à ses objets, aux autres qui l'entourent ainsi qu'à lui-même.

### 3. 4. 2 Le journal de bord, le *verbatim* et la recherche documentaire

Nous avons tenu un journal de bord durant la période de cueillette de données afin d'y noter nos impressions au terrain. À ce propos, Winkin (1996) signale que «l'observation devient beaucoup plus participante dès le moment où [le chercheur] opère un retour sur ce qu'il a perçu et fait remonter à la surface les éléments enfouis qui témoignent de la dimension participative de son observation» (*op. cit.*, p. 163). À la suite de chacun des entretiens, c'est-à-dire «à froid», plusieurs réflexions, mises en relations et même intuitions nous venaient à l'esprit. Notre journal servait à les accueillir. Cette manœuvre nous permettait d'ajuster notre posture sur le terrain. Parfois, des impressions venaient à nous avec une telle rapidité que le

---

<sup>8</sup> Nous soulignons.

simple geste de les figer leur permettait de survivre et de repousser, plus loin, les limites de notre entendement. Une fois le temps de l'analyse venue, cette «stratégie de décalage» nous a permis de rendre explicite le processus évolutif de notre entendement par rapport à notre sujet d'étude.

De plus, nous considérons la retranscription de l'intégralité de chaque entretien, c'est-à-dire le *verbatim*, comme étant un document des plus importants. Sa relecture nous a permis de remettre en contexte l'«expression orale» de chaque participante. C'est à partir des *verbatim* que nous avons procédé à l'analyse de nos données. Ce document a rendu explicites les «objets de pensée» de nos participantes favorisant ainsi notre compréhension de leur point de vue. Par «objets de pensée», nous entendons la somme des objets, des événements et des interactions qui conduisent l'individu à agir d'une manière plutôt qu'une autre (Schütz, 2008 : 71).

Un large éventail de documents a été parcouru afin que nous puissions considérer être en mesure de *maîtriser* l'objet de notre recherche. Le début de l'aventure de ce mémoire a débuté avec nos propres notes d'observation écrites à l'intérieur de petits calepins. Puis, est venu le dépouillement d'ouvrages ciblant principalement les champs de la sémiologie, de la théorie du cinéma, de la mode, du théâtre, du luxe ainsi que de la psychanalyse. Durant cette période, nous avons également consulté plusieurs mémoires de maîtrise en lien avec le domaine de l'apparence et de la séduction.

Ensuite, notre directeur de maîtrise M. Hsab nous a dirigé vers la trilogie d'auteurs constituant notre cadre théorique (Schütz, Mead et Berger et Luckmann). La phénoménologie sociale, l'interactionnisme symbolique et le constructivisme social ont été étudiés afin de favoriser la maîtrise de leurs particularités et concordances.

Nous avons également étudié le concept du corps tel que vu par l'anthropologie, la sociologie ainsi que par les sciences de la santé. Ces documents ciblaient les thèmes que sont l'usage



social du corps, la maîtrise du corps, le culte du corps, la beauté, l'histoire de la beauté, l'industrie de la contrefaçon, les pratiques d'apparence, l'esthétique, etc.

Les concepts du mythe, du rituel, de la médiation, de l'identité, de la reconnaissance de soi, de la présentation et de la représentation de soi ont également été parcourus à l'intérieur d'ouvrages anthropologiques. Plusieurs revues de sciences sociales et humaines ont été consultées en ligne. De plus, tout au long de notre recherche nous avons feuilleté près d'une centaine de revues de mode, issues d'ici ou de l'étranger. Compte tenu que ces dernières sont lues par des milliers de femmes et composées de nombreux articles et d'espaces de bavardages, de courrier ou encore de commentaires, nous avons pu nous tenir à jour quant aux tendances sociales qui prévalent au cœur de l'actualité de la mode.

### **3.4.3 L'entretien semi-structuré**

Nous étions conscientes que toute expérience subjective, voire spécifique, comportait une certaine résistance à l'analyse scientifique. C'est pourquoi nous avons choisi comme méthode interactive de cueillette de données verbales : l'entretien individuel semi-structuré également nommé l'«entrevue non directive contrôlée». Cette méthode permet d'avoir accès «aux représentations, systèmes de valeur, dimensions socioaffectives» du participant. Il s'agit-là d'éléments que les autres méthodes d'enquête ne concilient pas (Boutin, 2008 : 152).

Les actions individuelles et les «motifs» (Schütz) — qui s'inscrivent à l'intérieur d'un monde intersubjectif— de la médiation avec des objets sociaux de mode et/ou de luxe ainsi que les aperceptions tant «objectives» que «subjectives» qui y sont rattachées, ont été la cible pendant les entrevues.

Ces entretiens nous ont donné la possibilité d'approfondir «[...] les processus par lesquels les acteurs accordent leurs conduites, sur la base de leurs interprétations du monde qui les entourent» (Mucchielli, *op. cit.* p. 127).

Nous rappelons que ce «monde» est un monde de connaissances, de «symboles» partagés, «[...] un ensemble élaboré de significations et de valeurs, qui guide la plupart de nos actions et nous permet de prédire, dans une large mesure, le comportement des autres individus (*Ibid.*)»

L'objectif derrière la tenue des entretiens était : d'accéder aux contenus symboliques, intentionnels et communicationnels de l'action de médiation. Autrement dit, nous désirions comprendre comment les individus définissent, interprètent et *cadrent* la gestion de leur apparence. On comprend que le *cadre* s'inscrit sur la toile de fond qu'est l'intersubjectivité. À cet effet, nous rappelons que le but de notre recherche est d'éclairer la dynamique relationnelle que l'individu engage avec l'Altérité — à l'intérieur de la gestion de son apparence — ainsi que les déterminations qui motivent l'individu à effectuer la pratique sociale en question.

L'entretien semi-dirigé va comme suit : l'intervieweur «pose une question de mise en train et guide, par la suite le répondant à travers ses réponses en l'aidant à articuler sa pensée autour de thèmes préétablis» (Boutin, *op. cit.*, p., 36). Le discours est co-dirigé par des «stimuli». Ces stimuli traduisent les dimensions de recherche du chercheur, sa compréhension du phénomène étudié ou encore les «unités de sens» qui occupent le «contexte narratif» du discours de l'interviewé. Notons que ces «unités de sens» – qui comprennent le ton, le rythme langagier, les métaphores, le faciès, les silences, les précisions – sont des indicateurs *porteurs de sens* ayant attrait à une richesse implicite de l'interaction tout en rendant explicite l'univers subjectif de l'interviewé.

Compte tenu que toute entrevue est «[...] hautement situationnelle et conditionnelle, "toujours singulière et jamais reproductible"», il est préférable d'enregistrer la totalité de chacun des entretiens (Gauthier, *op. cit.*, 297).

### 3.5 L'échantillon

la beauté plastique reste structurellement attachée à la définition même de la féminité, et les pratiques d'embellissement et de perfectionnement corporels s'intensifient considérablement. Le tout confirme le triomphe du dimorphisme radical proclamant sa fidélité au dualisme du genre, clivage oppositionnel de deux sexes mi-tyrans (Meidani, 2007 : 37).

Le temps venu de constituer notre échantillon, nous n'avions pas le moindre doute, il nous fallait trouver des participantes. La complexité de notre problématique ne nous permettait pas, à l'heure actuelle, de se diriger vers un échantillon masculin. D'une part, parce que le phénomène de la mode et du luxe est majoritairement soutenu, voire objectivé par les femmes (Meidani, 2007) et d'autre part, parce que notre problématique ne visait pas l'approfondissement d'un phénomène marginal ou encore en voie d'émergence. Toutefois, si nous avons choisi d'approfondir le concept général de la gestion de l'apparence de soi, il aurait pu en être autrement.

#### 3.5.1 Les «variables particulières» de notre problématique et le type d'échantillon

Les participantes de notre recherche devaient partager les «variables particulières» suivantes :

- Avoir un grand intérêt à l'endroit de la mode et/ou du luxe;
- Avoir recours à des vêtements et accessoires à la mode ;
- Posséder, si possible, des objets de luxe : des bijoux, des montres, des sacs à main ;
- Être attirée par la mode et le luxe ;
- Être confortable de discuter de leurs habitudes quotidiennes en lien avec son propre *look* ;
- Avoir, idéalement, une passion pour la mode et/ou le luxe et avoir envie de partager ça ;
- Être âgée entre 20 ans et 65 ans ;
- Ne doit pas connaître personnellement la chercheuse.

Après avoir défini les caractéristiques auxquelles les participantes idéales devaient répondre, nous avons convenu que notre échantillon était de type «non-probaliste» (Deslauriers et Kérisit). Le point de convergence de notre échantillon était un «fait social» : une pratique d'apparence commune dont les «contours [étaient] institutionnels» (Pires, 1997a : 137). Ainsi, ce qui nous intéressait particulièrement était l'appréhension subjective de ces «liaisons objectives» qui inscrivent, d'une part, l'objet au cœur du monde social et d'autre part, les individus dans leur pratique.

Les participantes de notre recherche allaient être interreliées par l'action de gérer son apparence avec des objets de mode et/ou de luxe. Nous nous apprêtions à homogénéiser un échantillon qui était «diversifié» en son centre (Pires, 1997a : 159). C'était précisément la «diversité interne» de l'échantillon qui était susceptible de nous diriger vers la découverte et de nous permettre de dégager des caractéristiques communes.

### **3.5.2 Le recrutement**

Nous connaissions, intimement, plusieurs personnes qui auraient pu se joindre à notre étude. Toutefois, il nous apparaissait important qu'une distance règne entre nous et les participantes et ce, afin d'éviter tout biais. Nous avons contacté des connaissances et leur avons expliqué que nous étions à la recherche de participantes, tout en leur précisant les «variables» que nous souhaitions. Puis, nous leur avons demandé si elles connaissaient des femmes qui seraient intéressées à participer à notre recherche.

Ces personnes nous ont dit qu'elles allaient contacter des collègues de travail, des membres de leur famille ou encore des amies. La constitution de notre échantillon se fit littéralement «en cascade» (Pires, *op. cit.*, p. 160). Dans les jours qui ont suivi, cinq futures candidates nous ont contactées. Le projet les intéressait. Toutefois, une d'entre elles se désista 15 jours avant la première entrevue, faute de temps.

### 3.5.2.1 La présentation de notre recherche

Rejointes par téléphone, nous avons expliqué à ces candidates que notre étude visait à comprendre le sens et les intentions qui se trouvent derrière la «gestion» de leur «look», à approfondir le rapport qu'elles entretiennent avec leur apparence ainsi que la manière dont s'organisent, généralement, leurs choix de vêtements, de chaussures, de bijoux et d'accessoires. Puis, nous leur avons fait part que notre étude s'inscrivait dans le cadre d'une maîtrise en communication. Nous leur avons également mentionné que l'objectif de notre étude cherchait à comprendre la «place» qu'occupent les personnes qui les entourent (qu'elles soient inconnues et connues) dans ces choix qu'elles effectuent dans le quotidien. De plus, nous leur avons signalé que la divulgation de leur témoignage allait se faire sous un pseudonyme.

Nous leur avons également signalé que nous estimions devoir faire trois entrevues d'une durée de 1 heure 30 à 2 heures avec chaque participante. Une fois que ces femmes ont confirmé leur participation à notre recherche, nous leur avons demandé à quel moment et dans quel lieu (calme) il leur convenait que les entrevues se tiennent. Elles ont toutes répondu que leur domicile était l'endroit idéal et nous ont ensuite donné leur disponibilité.

Lors de la première rencontre avec chacune des participantes, un formulaire de confidentialité a été signé par chaque partie. Nous nous engageons à respecter l'anonymat de leur propos. De plus, nous garantissons que toutes les informations recueillies durant les entretiens (sonores ou écrites) allaient être détruites une fois la recherche terminée.

### 3. 5. 3 Les participantes

**Esther**, 36 ans, est un ancien mannequin international. Elle est «retraîtée» depuis 3 ans. Avant d'entamer sa carrière de mannequin elle avait complété ses études en droit. Toutefois, elle n'a jamais pratiqué le droit puisque sa carrière de mannequin l'a tenue trop occupée. Maintenant, elle profite de la vie et voyage beaucoup avec son mari. «Si je trouve ça beau, je vais peut-être le vouloir».

**Isabelle**, 35 ans, est cardiologue. Elle a deux enfants. Elle a toujours aimé la mode, «c'est juste comme ça, je veux une belle vie et les objets m'inspirent» dit-elle.

**Josée**, 60 ans, est secrétaire pour un bureau de dentistes. Elle croit qu'«avec de l'imagination, on peut toujours trouver quelque chose de beau à posséder». Pendant plusieurs années, elle faisait faire ses vêtements sur mesure.

**Sandie**, 45 ans, est «acheteuse» depuis plus de 10 ans pour une compagnie de création et d'exportation de vêtements. Son métier l'amène à voyager régulièrement en Europe. Elle possède cet «instinct esthétique» qui rapporte profit à l'entreprise qui l'emploie. Ses vêtements la font sentir «libre, libre d'être capable d'être qui je veux quand je veux».

## CHAPITRE IV

### MÉTHODES ET ANALYSE DES DONNÉES

#### 4.1 Retour sur les entretiens

##### 4.1.1 Notre positionnement : une écoute active

Durant les entretiens, notre rôle a été actif au sens où nous avons laissé les participantes explorer les avenues de leur propre perspective expérientielle tout en les invitant, de temps à autre, à approfondir le contenu de leur conscience et ce qui y fait sens. Que ce soit à travers le «reflet», la «clarification», la «synthèse», nous avons procédé à la vérification de l'entendement mutuel de l'information qui co-circulait. Les questions posées étaient neutres et courtes et ne contenaient qu'une seule idée afin de faciliter le flux de réflexion des «co-chercheurs».

Nous avons préparé un «protocole de questions générales concernant les sujets à couvrir» (Boutin, *op. cit.*, p. 30). Toutefois, au moment du premier entretien, nous nous sommes aperçue que nos interventions étaient beaucoup plus naturelles lorsqu'elles étaient spontanées. Cela a eu pour effet de nous décoincer et de rendre davantage «actif» l'échange. La participante semblait elle aussi beaucoup plus à l'aise. À cet effet, Holstein et Gubrium (1995), cités par Boutin, avancent que «l'entretien actif est une forme de pratique interprétative impliquant le répondant et l'intervieweur dans un même processus de construction de sens» (*Ibid*, p. 31). Tout au long des entretiens, nous avons constamment vérifié nos impressions personnelles auprès de nos participantes afin d'en éclaircir la «valeur».

Par conséquent, c'est avant tout notre compréhension *active* ainsi que notre intuition qui nous ont servi de guides au gré de l'évolution de chaque entretien. De ce fait, les questions pré-établies, qui se rattachaient à notre protocole d'entretien, n'ont pas toutes trouvées ancrage pendant les entretiens. À titre d'information, voici les deux dimensions à partir desquelles les questions se rapportaient :

### 1) Dimension : le contenu symbolique<sup>1</sup> de la médiation

Approfondir : le sens que les objets d'apparat ont pour l'individu ;  
 les déterminations qui soutiennent leur appropriation ;  
 le contexte dans lequel la médiation apparaît ;  
 la biographie, le quotidien, l'environnement de l'individu ;  
 ses relations avec les Autres ;  
 sa manière de voir et vivre le monde ;  
 les influences et les motifs qui guident la gestion de son apparence.

L'objectif de cette première dimension était de recueillir la ou les significations attribuée(s) à l'objet mode/luxe, pour ensuite approfondir les élans qui régissent l'appropriation symbolique au sein d'un monde où d'Autres co-existent.

### 2) Dimension : le contenu intentionnel et communicationnel de la médiation

Approfondir : la dynamique intersubjective qui entoure la médiation ;  
 le sens qui est attribué à l'altérité au cœur du quotidien  
 et ce, à l'intérieur et à l'extérieur de l'expérience de médiation ;  
 la valeur octroyée à l'altérité ;  
 la place que tiennent les *Autres* au cœur de l'acte de gérer son apparence ;  
 si l'individu se perçoit différent lorsque son apparence n'est pas appuyée par  
 les objets de parure.

---

<sup>1</sup> Paul Sabourin (2003) soutient que «la connaissance des caractéristiques propres à l'activité symbolique humaine est un préalable à la maîtrise de l'analyse de contenu». Selon l'auteur, l'objectif de toute analyse devrait viser l'atteinte de la «dimension symbolique des comportements humains» (p. 358).



L'objectif de cette deuxième dimension était de comprendre comment s'organise la pratique sociale au cœur du social.

#### **4. 1. 2 Les impressions de la chercheuse**

L'expérience de médiation avec des objets de parure s'est manifestée à nous sous forme de récits. Chacune des participantes a effectué des allers-retours entre le passé et le présent. Les récits traversaient les époques, les souvenirs. À travers ce va et vient, il nous semblait que les participantes tentaient d'expliquer les *Pourquoi* du *Comment*. Ces récits comprenaient, l'historique de la pratique sociale questionnée, des exemples, des anecdotes, des appréhensions, des désirs, des confessions et même de blagues. Non seulement, nous avons pu *couvrir* les dimensions qui avaient guidé les entretiens, mais des éléments inouïs se sont *montrés* à nous. Un monde si personnel s'est offert à nous. Nous avons de la chance d'avoir la confiance de ces femmes.

Plusieurs moments forts ont habité les entretiens. Nous pensons à ceux où la participante émettait des propos comiques ou même de l'autodérision afin d'alléger le poids de la soudaine confiance qu'elle venait tout juste de nous faire. Ces femmes arrivaient à sortir d'elles-mêmes afin de mieux s'observer et semblaient vouloir comprendre, elles aussi, leurs agissements et ces positions qu'elles tiennent en général lorsqu'il question d'apparence, de leur apparence.

À cet effet, Boutin soutient que l'entretien connaît «ses meilleurs moments quand l'intervieweur et l'interviewé sont tous deux partie prenante du phénomène soumis à l'exploration. Quand tous les deux souhaitent véritablement comprendre» (*op. cit.*, p. 16).

Nous croyons également opportun de souligner que notre expertise de plus de 10 ans dans l'univers de la mode a fait en sorte que nous détenions le lexique propre au monde social étudié (montres Cartier, Rolex, sac à main Prada, Chanel, *tennis bracelet*, *outfit*). Ainsi, lorsque les participantes énuméraient le «type» d'objets constituant leur pratique ou encore ceux qu'elles désirent posséder un jour, nous savions de quoi elles parlaient, et ces dernières se savaient comprises. Cet état de compréhension mutuelle a certainement favorisé la «co-construction» du discours produit par les entretiens semi-dirigés (Blanchet, Gotman et Singly :1992, p. 117).

#### **4.1.3 Typologie des entretiens**

Au total, notre collecte de données compte 6 entretiens. Nous nous sommes entretenues avec chacune des quatre participantes à au moins une reprise. Après avoir transcrit les premiers entretiens en *verbatim*, nous avons cru bon de rencontrer, une seconde fois, deux des quatre participantes. Nous désirions approfondir l'entendement de certains éléments que ces dernières nous avaient livrés lors de la première rencontre.

Les entretiens ont été d'une durée variable (entre 1h20 et 2h45) pour un total de 11 heures d'entretiens enregistrés.

#### **4.2 L'analyse du contenu des entrevues**

Derrière la tenue des entretiens, notre objectif était double. D'une part, nous cherchions à comprendre quelles étaient les déterminations subjectives (motifs) qui entraînent chacune des participantes à s'approprier des objets de parure. Et pour se faire, il était important d'approfondir les caractéristiques symboliques de la pratique sociale ainsi que celle des objets de parure. D'autre part, nous tenions à accéder à la synthèse cognitive de l'environnement intersubjectif des participantes. Autrement dit, nous désirions comprendre :

*Comment ces femmes se situent-elles parmi les Autres qui les entourent ? et Qu'est-ce que leur apparence tend à vouloir communiquer ?* Il nous semblait que cette manière de procéder était la voie susceptible de nous mener à la valeur octroyée à l'Altérité à l'intérieur de l'acte de gérer son apparence.

Lorsque le moment de l'analyse est venu, nous ne nous sommes pas seulement arrêtées aux contenus symboliques, intentionnels et communicationnels inhérents à l'action de gérer son apparence avec des objets de parure, mais bien vers tout élément susceptible d'éclairer notre problématique ainsi que de la dépasser.

Nous avons maintenu notre intention de répondre à la question spécifique de notre recherche — Quel est le rôle (voire la valeur) attribué à l'Altérité derrière l'«horizon intentionnel» de l'acte de gérer son apparence? — toutefois, notre priorité était d'approfondir l'interprétation que les participantes tenaient de leur propre expérience. Il nous paraît important de souligner, ici, que nous étions conscientes que les données recueillies étaient imprégnées de notre posture théorique. Après tout, c'étaient nos questions semi-dirigées qui les avaient faites émerger. Par conséquent, il nous est apparu que la théorie avait suffisamment délimité les frontières de l'objet (Deslauries et Kirisit, *op. cit.*, p. 102). Nous avons donc considéré qu'il n'était pas nécessaire de diriger davantage le discours des participantes de notre recherche. Nous avons tenu une «perspective qualitative-phénoménologique» afin de saisir le «cadre de référence selon lequel les sujets interprètent leurs pensées, leurs sentiments et leurs actions» (Boutin, *op. cit.*, p. 14).

À cet effet, Boutin soutient que «la signification des questions et des réponses est enracinée dans un contexte dont il faut tenir compte» (*op. cit.*, p. 18). Une fois que l'on tient compte du fait que ce sont des intentions théorisées qui ont initialisé les entretiens, l'auteur avance que par souci d'objectivité, on peut admettre qu'«il vaut mieux “comprendre” en acceptant de rentrer dans la logique propre des acteurs sociaux, en prise avec le phénomène» (*Ibid.*, p. 19).

C'est par l'entremise d'une analyse de contenu, où une attention particulière a été portée à la «sémantique du langage» des participantes, que nous avons donné une «forme» aux propos recueillis (Deslauriers et Kirisit, *op. cit.*, p. 102). À cet effet, nous avons adhéré à l'idée que la structure de l'expérience est perceptible dans le langage (Houle, 1997 : 284). Selon Houle, le langage peut rendre observable une réalité, objectivant ainsi certaines particularités de la modélisation humaine du concret. (*Ibid.* p. 283). Dans un certain sens, cette approche analytique est venue s'arrimer à la «méthode ethnographique contemporaine» (Deslauriers, *op. cit.*, p. 326). Il était question de découvrir les «structures symboliques» du «royaume senti de l'expérience humaine» à travers la mise en forme d'expériences vécues (Geertz, 2003a :77).

Dans un premier temps, nous avons effectué plusieurs lectures globales de chacun des entretiens. L'objectif était de *détracer* les contours de ce qui paraissait opaque au premier coup d'œil. Il fallait «laisser parler» les données recueillies (Boutin, *op. cit.*, p. 140). Puis, nous avons réduit les données recueillies de «façon inductive» en dégagant les passages qui nous apparaissaient être «porteurs d'idées» symboliques (*Ibid.*, p. 135). Autrement dit, nous cherchions à délimiter les «caractéristiques propres à l'activité symbolique» de la gestion de l'apparence (Sabourin, *op. cit.*, p. 358). À ce moment-là, nous avons tenu à l'écart les hypothèses qui étaient présentes à l'intérieur de notre problématique.

Nous avons accordé une attention particulière : à la manière dont les femmes se positionnaient par rapport à l'attention qu'elles donnaient à leur apparence ainsi qu'aux perceptions qu'elles avaient de leur propre *avoir l'air*. Ces états réflexifs nous ont dirigés, d'une part, vers le monde intersubjectif, tel qu'il se présente à la conscience des individus et d'autre part, vers la nature de la relation qui subsiste entre l'*avoir l'air* et le monde de la vie.

le concept de rationalité au sens strict [...] ne se réfère-t-il pas à des actions à l'intérieur de l'expérience courante de la vie quotidienne dans le monde social ; c'est l'expression d'un type *particulier* de constructions de certaines modélisations *spécifiques* du monde social (Schütz, 2008, p. 51).

La «perspective qualitative-phénoménologique» nous a permis de pénétrer l'aperception, tant symbolique que sociale, que chaque participante tenait de ses propres expériences avec le monde des objets ainsi qu'avec son paraître. De plus, nous avons examiné la manière dont les candidates s'exprimaient, et particulièrement les termes qu'elles employaient lorsqu'elles décrivaient des situations, leur vision des choses. Les «thématiques récurrentes», les «régularités», les «configurations» présentes dans chaque discours ont également participé à l'édification de notre analyse (Deslauriers, *op. cit.*, p. 326).

Nous avons choisi de présenter l'expérience des participantes de notre recherche en mettant leur propos en correspondance. D'une manière générale, la présentation de notre analyse respecte l'ordre chronologique dans lequel les données ont été recueillies. Ce choix avait un double but. D'une part, nous désirions rendre *explicite* l'évolution interprétative de l'expérience de chacune des candidates. D'autre part, cet ordre de présentation permettait de rendre compte de l'évolution de notre entendement du phénomène puisque nous avons «semi» dirigé le discours qui nous a été donné.

#### **4. 2. 1 La validité d'un entendement**

Boutin soutient qu'il est difficile de rendre absolue «la validité» de l'interprétation que fait le chercheur à partir de données issues d'entretiens. À cet effet, il propose que le chercheur rende manifeste sa subjectivité, voire ses impressions durant la modélisation de ses interprétations. Il s'agit d'une «approche phénoménologique» (Powney et Watts, 1987) qui tient compte de la propre perspective du chercheur (*Ibid.*, p. 143). Adopter cette posture nous a permis d'intégrer toute l'expérience vivante et théorique que nous possédions en lien avec l'objet de notre recherche.

D'un point de vue purement subjectif, cette recherche est le fruit de la rencontre de deux mondes : l'univers de la mode et l'univers des sciences sociales. Ils s'agit-là de deux mondes qui nous ont altérés chacun à leur manière. Par conséquent, nous nous sommes offert ce cadeau d'être fidèle à nous-mêmes et de nous investir, avec toute notre plénitude, à l'intérieur de l'interprétation des propos recueillis. Pour les lecteurs avides d'interprétations théorisées, la relecture de notre cadre théorique saura sans doute vous satisfaire. Ce dernier comprend une vision théorisée de la gestion de l'apparence avec des objets de mode et/ou de luxe et ce, telle que la pratique sociale nous apparaissait avant d'avoir effectué les entretiens avec les participantes de notre recherche. Force est de constater que les notions construites et comprises dans notre cadre théorique proposent des présupposés qui concordent relativement bien avec la réalité donnée par nos candidates.

Une part intuitive a donc été octroyée à l'analyse du contenu des entrevues puisque nous avons adhéré à l'école de pensée qui décrète que le «[...] chercheur en qualitatif doit considérer la résonance ou l'impact de ses propres préoccupations lorsqu'il s'agit d'analyser les données recueillies» (Boutin, p. 143)». Cette manière de procéder nous a permis d'objectiver notre propre subjectivité.

Quoique la formulation de règles absolues demeure ambiguë au sein des recherches qualitatives, notre objectif n'était pas de procéder à une généralisation de quelconques résultats obtenus. Nous tenions à «avoir accès aux catégories et aux hypothèses à partir desquelles les personnes interviewées se représentent et construisent le monde» (*Ibid.*, p. 17). Notre objectif était donc d'explorer les discours des participantes de notre recherche, pour ensuite les interpréter d'un point de vue global en leur donnant «une forme qui elle-même s'inscrit dans la tradition scientifique» (Deslauriers et Kérisit., *op. cit.*, p. 101). Les résultats de notre recherche s'inscrivent donc dans une démarche scientifique qui repose sur une empiricité de découvertes et de lien concomitants et où notre intuition et notre jugement ont été en constante interaction avec la sensibilité que nous portons au milieu étudié.

## CHAPITRE V

### LA PAROLE DONNÉE ET NOTRE COMPRÉHENSION

#### 5. 1 La mode et le luxe

Afin d'amorcer la première entrevue tenue avec chacune des participantes de notre recherche, nous leur avons demandé comment elles percevaient la mode et le luxe pour ensuite les inviter à décrire la relation qui subsistait entre ces deux instances. À cet effet, rappelons brièvement certaines de leurs particularités. L'étymologie de luxe évoque «la lumière [...] l'éclairage, l'élégance [...] c'est-à-dire l'excès, le clinquant, le rare, l'extrême» (Castarède, *op. cit.*, p. 3). Le luxe serait une manière «d'exorciser nos fantasmes ou nos pulsions» (*Ibid.*, p. 9). La mode, quant à elle, serait un signe de société qui est plus accessible que le luxe et permettrait également de donner un ton à son apparence. Les médias et les stéréotypes (en lien avec la richesse, la célébrité, la bourgeoisie) participeraient à nourrir, non seulement, des manières de paraître, mais également d'être et de devenir.

Nous désirons également revoir, brièvement, la notion de médiation : cette «[...] zone ontologique d'interprétation et de redéfinition des objets sociaux» (Bonenant et Hsab, *op. cit.*, p. 20). Toute interprétation de sens se constituerait à partir du «sens social». Selon Augé, le sens social serait un réservoir de connaissances où se trouvent des relations et des «conduite[s] symbolisé[e]s et instituées dans et par la société» (*op. cit.*, p. 49). Au sein de ces relations et conduites se confronteraient l'«individuel» et le «collectif», le «même et l'«autre». Par conséquent, la médiation permet à l'individu de se percevoir comme étant symboliquement animé ainsi que socialement signifiant. Ce dernier rappel théorique nous

paraît capital compte tenu que nous nous apprêtons à questionner le «sens social» de l'acte de gérer son apparence avec des objets de mode et/ou de luxe.

Nous ne cadrans pas notre analyse à l'intérieur de la théorie. Toutefois, nous n'omettons pas la possibilité de souligner, de manière spontanée, la concordance entre le réel et certains concepts théoriques et ce, et à titre d'indication seulement.

De plus, nous poursuivons notre intention de répondre à la question spécifique de notre recherche : Quel est le rôle (voire la valeur) attribué à l'Altérité derrière l'«horizon intentionnel» de l'acte de gérer son apparence? À cet effet, nous rappelons que l'«horizon intentionnel» est, selon Schütz, un plan d'avenir qui comprend en son sein des rencontres, des conduites et des situations typiques projetées.

Pénétrons désormais l'expérience des participantes afin de comprendre comment ces dernières :

- «voient, pensent, sentent, imaginent» l'acte de gérer leur apparence  
(Geertz, 2003a : p. 73) ;
- se situent par rapport à l'Altérité ;
- situent cette dernière par rapport à elles-mêmes.



### 5. 1. 1 Quand l'implication de la chose et de l'Autre m'altère

Q. «C'est quoi pour toi la mode et le luxe ?»

**ESTHER :** Je pense que la mode et le luxe sont en lien avec l'image que l'on veut projeter, notre personnalité mais en même temps, il y a des choses que j'aime dans les paramètres qui nous sont **donnés par les magazines, la télé**, et il y a des choses que je n'aime pas et puis **là-dedans, tu choisis ton style. J'aime les choses qui sont plus classiques, je ne suis pas quelqu'un de très extraverti ou exubérant, pas du tout excentrique**, j'ai des amies qui s'habillent super à la mode comme des mannequins qui s'habillent super à la mode, mais moi, je ne me sentirais pas belle comme ça, **puis je le sais que c'est à la mode mais j'aime quelque chose qui est un petit peu plus *tone down* quelque chose d'un petit peu plus effacé, bon ça c'est mon style mais je pense que c'est quand même à la mode.**

**ISABELLE :** Le luxe, c'est quelque chose qui coûte cher, moi je condense mon budget **pour pouvoir avoir certaines choses, comme des bijoux par exemple ou de belles chaussures, des sacs à main.** La mode aussi ça peut coûter cher mais pas nécessairement. **Les objets de luxe, ils ne vont jamais se démoder**, en tout cas c'est ce que je pense. **La mode, c'est pas pareil... Tu veux pas avoir l'air démodée, en tout cas pas moi.** Donc moi j'opte **pour des vêtements plus classiques** qui sont pas tape à l'oeil... **la sobriété. Pour moi la mode, c'est plus dans l'agencement** que dans le morceau comme tel. Finalement **tu crées ton look** en étant conscient de ce qui est à la mode. Quand je vois une personne qui est trop à la mode, de la tête aux pieds, ça ne **m'impressionne pas** vraiment, je me dis qu'elle s'ennuie, c'est trop et **ça vient presque dépersonnaliser une personne, elle a juste l'air d'être une suiveuse... une suiveuse de tendances...**

**SANDIE :** **Je préfère que les gens disent : «elle a du style»** que «elle porte des souliers Gucci» parce que c'est assez évident quand tu portes un soulier Gucci ou la sacoche Prada. [...] Je suis attirée un peu par le luxe, un peu mais, **c'est surtout la façon dont tu portes le vêtement.... mais ça les gens le savent pas.** Les gens sont attirés par le luxe à cause des marques. **Ils vont se faire remarquer parce qu'ils portent des marques. Ils pensent qu'ils sont à la mode** parce qu'ils portent telle chose **une saison.** Mais moi, c'est pas ça du tout. Là, la tendance ce n'est plus des talons carrés mais des souliers à bouts pointus, **je la vois la tendance**, alors **c'est sûr que je vais aller m'acheter ce genre de souliers. Je la suis la tendance mais sans la suivre comme tout le monde.** Je vais trouver quelque chose de **différent.** Je déteste porter quelque chose que tu vois sur le mannequin. **Je ne veux pas être trop**

**conforme.** [...] Parfois je mets une robe pour aller travailler avec un grand décolleté et **ça a l'air** d'une robe de soirée et moi j'ai pas de problème avec ça. Ça m'amuse.

Q. Pourquoi ?

SANDIE Je sais pas, ça m'amuse. Peut-être parce que **j'ose plus que le monde**, oui **je me fais plus regarder**, en voulant dire d'où elle sort celle-là ? (rires). **Parce que ça devient ta personnalité, c'est ce que tu dégages.** Des jeans, un t-shirt, tout le monde porte ça, mais parfois, il y a des gens qui **ont l'air extraordinaire** avec 2 simples morceaux. Il y a une de mes clientes qui va me dire : «Je comprends pas ton look aujourd'hui». C'est pas grave ça. Moi je crée mon look. Je vais me lever et je vais me dire : «Aujourd'hui, je vais porter mon décolleté, **j'ai envie d'être très sexy**».

JOSÉE : **Moi je me sens bien quand j'ai quelque chose qui est à la mode et que je peux le porter et qui me fait bien.** Parce que parfois ça peut être très beau et moi je sais que **je ne peux pas porter ça parce que ça ne me fera pas.** Je me rappelle à un moment il y avait des jupes assez longues avec des vestes très longues... mais il fallait que tu mesure 6 pieds pour que ça soit beau même si j'étais mince. **J'ai été obligé de ne pas suivre cette mode même si j'aimais ça parce que ça ne me faisait pas.** Il faut que ça te fasse bien. **Tu veux plaire, tu t'habilles pour toi** pour être bien et aussi **pour l'œil des autres.** Ces objets-là que tu veux avoir, tu ne veux pas que personne te copie même si toi tu copies.

Pour ces femmes, la mode est en lien avec des tendances, avec une universalité de normes qui échappent à leur contrôle. On suit la mode ou l'on ne la suit pas. Elles avancent que parmi les possibilités qu'offre la mode, il leur revient de choisir ce à quoi elles adhèrent : la mode saisonnière ou encore son propre «style». La mode est rapportée comme étant davantage passagère que la notion de «style». C'est d'ailleurs ce qu'affirme Isabelle : «**Tu veux pas avoir l'air démodée, en tout cas pas moi.** Donc moi j'opte pour des vêtements plus classiques». Esther va également dans ce sens : «j'aime quelque chose qui est un petit peu plus *tone down* quelque chose d'un petit peu plus effacé, bon ça c'est mon style mais je pense que c'est quand même à la mode». Ainsi, le fait de ne pas complètement suivre une mode et d'avoir un «style» permet de se distinguer davantage que ceux qui suivent la mode. La

caractéristique «classique» semble être intemporelle. Elle se rattache à la classe, à la «distinction» (Goblot, 1930)

«Les gens pensent qu'ils sont à la mode parce qu'ils portent telle chose une saison» déclare Sandie. Puis, elle ajoute : «**Je la suis la tendance mais sans la suivre comme tout le monde.** Je vais trouver quelque chose de différent [...] Je ne veux pas être trop conforme». Derrière l'appropriation de ces objets se trouve le désir antinomique de se conformer tout en et en préservant son unicité.

Josée rejoint les propos de Sandie lorsqu'elle affirme : «Ces objets-là que tu veux avoir, tu ne veux pas que personne te copie même si toi tu copies. Tu ne veux pas que tes amies ou ta sœur aient la même paire de souliers ou le même chandail. Tu veux la différence. C'est très paradoxal». Puis, Josée amène l'idée de vouloir «plaire». Selon elle, on s'habille pour soi mais également «pour l'œil des autres».

#### 5.1.1.1 Qui est cet «œil» ?

Lorsque Sandie affirme «Aujourd'hui, **je vais porter mon décolleté, j'ai envie d'être** très sexy», il nous vient à l'esprit que la médiation avec des objets de parure altère, à la fois, l'apparence et l'individu. L'envie d'être d'une telle manière («sexy») comprend un d'état d'être qui est en quelque sorte éthérée et normalisé et, qui par le fait même, anime subtilement l'individu, ou du moins, l'impression qu'il se fait de lui-même. On comprend que l'intention d'avoir l'air «sexy» est silencieuse et qu'elle est dans une attitude de perception. Par conséquent, on peut donc avancer que la médiation avec des objets de parure offre la possibilité : d'altérer une impression de soi, de projeter cette impression de soi dans le social, et même, de devancer cette projection de soi et ce, en imaginant une altérité qui partagerait le même œil normalisé que soi et qui serait en **notre** présence.

ESTHER : Si je vais magasiner dans un bel endroit, c'est sûr que je vais m'habiller parce que je ne veux pas que **les gens pensent** que **je suis n'importe qui** et que je ne vais rien acheter. **Donc je vais bien m'habiller et je pense que ça change la manière dont les gens te traitent**, le service.

En soignant son apparence, Esther tente d'avoir l'air d'une cliente *potentielle* digne d'un «bel endroit».

### 5. 1. 2 L'identité et l'Altérité soupçonnée

À l'intérieur des discours de quatre participantes, nous pouvons d'ores et déjà retracer le fait que l'acte de se parer d'objets de mode et/ou de luxe semble être dirigé à l'endroit d'une certaine reconnaissance : de soi, de son identité, de sa «personnalité». De plus, l'individu tient à se distinguer d'une Altérité qui évoque une instance **normalisée** et qui se présente sous diverses allures: «comme **tout le monde**», «les **gens** pensent qu'ils sont à la mode...», «que tu vois sur le **mannequin**» (Sandie), «quelqu'un», «**n'importe qui**» (Esther), des «suiveuse[s] de tendances» (Isabelle), «tu ne veux que **personne** te copie [...] tes **amies** ou ta **soeur**» (Josée).

Jusqu'à maintenant, une chose semble certaine : il faut se trouver devant l'«œil» des autres afin de se distinguer. (Esther, Isabelle, Sandie, Josée)

Ainsi, l'«**avoir l'air**» passe forcément par le social, et la **reconnaissance** de certaines **particularités** projetées en lien avec **soi**, passe par son **propre «œil»**. Nous faisons, ici, allusion à la **détermination** d'avoir son propre «look», son propre «style». Notons que toutes les participantes désirent avoir un certain contrôle sur l'image qu'elles projettent.

(Esther, Isabelle, Sandie, Josée)

### 5. 1. 3 «Pour moi, le luxe c'est une catégorie à part» (Esther)

ESTHER : Je pense que pour **moi**, le luxe c'est **une catégorie à part**. Bon, c'est sûr que les objets de luxe peuvent être à la mode, et les objets de mode peuvent être des objets de luxe. Mais pour moi, ce sont deux choses différentes. Un objet à la mode n'est pas obligé d'être un objet de luxe, ça peut être super à la mode, super *trendy* mais c'est pas de luxe. **Mais un objet de luxe a plus une connotation «statut social» et quand tu vois des gens qui portent une Rolex, des diamants ou qui conduisent une Mercedes, c'est sûr que t'associes ça à un succès, à un certain statut.**

ISABELLE : Souvent **je vais voir des gens** et puis c'est comme si **on reconnaît le caractère de certaines personnes grâce à leur look**, ils portent des choses qui sont, comment dire, **classiques**, de belles choses. Le luxe, ça peut avoir rapport avec certaines pièces, des vêtements, comme des bottes ou des sacs à mains ou un manteau Gucci par exemple. **Quand tu mets ça sur ton dos, il faut presque tu te tiennes tellement c'est beau. C'est presque inexplicable le sentiment.** Souvent on dit que la beauté c'est très relatif, mais il me semble qu'il existe des **objets qui sont réellement beaux**, des vêtements... c'est souvent des objets qui sont aussi très très chers donc de luxe. Il y a aussi les **bijoux surtout les diamants** ou les marques comme bulgari, Chopart, il y en a plein. Les montres de marque comme Rolex, Cartier, Vacheron... qui sont de luxe, les voitures **aussi et tant qu'à y être le quartier où t'habites.**

D'une certaine manière, Esther et Isabelle avancent que les objets de luxe permettent d'avoir des attentes situationnelles de la personnalité des individus qui les portent, de leur mode de vie ou encore de leur «statut social». La symbolique des objets et l'identité de leurs usagers semble s'entrecroiser et vient former des «idéaltypes personnels». Il s'agit de cette synthèse que fait l'individu d'un autre selon ses «propres expériences conscientes» (Schütz, 2008 : 254): «**Cette personne-là porte une certaine montre alors ça veut dire que sa vie... tu t'imagines un petit peu le style de vie que cette personne-là a**» (Esther). La réception symbolique des objets de parure est accompagnée d'une «assignation statuaire» (Segalen, 2005 : 37). Laburthe-Tolra et Warnier font allusion à un renforcement «de la cohésion des initiés» (*op. cit.*, p. 178). Cette cohésion vient en quelque sorte valider le clivage, le «rapport d'opposition» entre les «initiés» et «non-initiés» (*Ibid.*).

Isabelle intègre le registre de l'émotion et de la sensation à la médiation avec les objets qui sont «**réellement beaux**» et souvent «très très chers»: «Quand tu mets ça sur ton dos, il faut presque tu te **tiennes** tellement c'est beau. C'est presque **inexplicable le sentiment**». Tout comme Esther, Isabelle énumère certains objets de luxe comme des montres, les voitures et va jusqu'à la notion de quartier. L'objet semble donc se présenter tel l'indice d'un tout qui surpasse l'individu. Ainsi, l'acte de témoigner de ces objets anime l'imaginaire et où sont catégorisées des possibilités d'Être socialement déterminées («typifiées» Schütz).

ISABELLE : Avant que j'aie ma Rolex, je regardais jamais ça ces affaires-là. Jamais, les montres, les sacs à main. Jamais. Même chose avec les bijoux, les garnottes (gros diamants). On dirait que depuis que je connais ça, je le remarque sur les Autres. Sauf que mon attention à ça, ça varie pas mal. Quand je suis dans ma phase zen, je porte rien. Rien. Au début c'est volontaire, je me dis que je m'en fous de toutes ces affaires-là. Je recommence à faire mon yoga, toute la patente. Après ça j'oublie. C'est tout à la banque. Puis quand je les revois (silence) c'est comme *Oh my! Is this mine?* Je suis pas sortie du bois (elle sourit en haussant les sourcils).

ESTHER : Ma montre, j'y ai pensé pendant longtemps avant de l'acheter, je la voyais **sur d'autres personnes** et **ça me faisait envie**, plutôt à cause du «statut social», c'est une belle montre qui coûte cher, **les gens qui en portent ont de l'argent**, les filles qui en portaient étaient **très classiques**, toujours bien mises. **C'est tout le mode de vie qui va avec... le style de mode de vie que ces gens-là ont que je voulais comme avoir pour moi**. Puis, j'y ai **pensé longtemps** et quand je l'ai acheté, j'étais contente mais en même temps, je me sentais un peu coupable parce que je trouvais **ça un peu superficiel**. Mais je suis très contente de **l'avoir**. Puis maintenant, je me dis que c'est un bon investissement et au lieu de m'en acheter plusieurs et je me dis qu'elle est toujours à propos et qu'elle est toujours belle.

Notons que dans le discours d'Isabelle et d'Esther, l'autorité symbolique des objets de luxe est indéterminée, tout comme l'est l'instance vers laquelle est dirigé l'«avoir l'air». La forme symbolique de l'objet de luxe est définitivement allusive. L'objet et son symbole semblent dépasser la nature de l'individu. L'avant et l'après de la possession animent grandement l'écu.

Le luxe peut être à la mode mais est, avant tout, classique et cher. Son prix vient donc restreindre son accès à la liberté d'un avoir (l'air) «vrai».

JOSÉE: Le luxe ça n'a rien à avoir avec la mode pour moi. Ça n'a rien à avoir. Un objet à la mode, tendance, tu veux l'avoir. Un objet de luxe, c'est quelque chose de chic, qui coûte plus cher et **tu peux pas toujours l'avoir**... Écoute, tu peux être à la mode sans que ce soit des objets de luxe comme un sac à main Hermès. Mais moi quand je pense à un sac à main Hermès, je sais que je ne pourrai pas l'avoir. Même en ce moment, à choisir entre un sac à main à 12 000\$ ou une voiture supplémentaire je vais choisir la voiture. Tu comprends ? Pour moi, **je trouve ça extraordinaire, si j'étais dans une autre échelle, j'aimerais ça l'avoir**, je ne te dirais pas que je n'aimerais pas ça l'avoir. Mais ce sont des objets de luxe que moi en ce moment, **je ne peux pas**. Je vais essayer de me contenter d'aller chercher quelque chose qui est de bonne qualité dans le prix que je peux payer. **Qui va avoir l'air chic mais qui ne sera pas le vrai**. Ça dépend toujours de où tu te places. Tu regardes les maisons, c'est tellement beau, c'est luxueux, c'est du marbre, **c'est fait sur mesure**, c'est magnifique, le prix est là. Mais toi, t'essaies dans ta petite maison de trouver quelque chose qui va te rendre heureuse dans **l'échelle** de prix que tu peux payer.

Le discours de Josée rend explicite le fait que ce n'est pas une normalité que de posséder des objets de luxe. Il s'agit de quelque chose d'à part, d'ultime («le vrai») et qui n'est pas pour le commun des mortels: «Tu touches un sac à main à 300\$, **tu touches un sac à main à 10000\$, tu meurs quand tu y touches. C'est vrai !** Écoute c'est pas pareil, on va pas se leurrer». À cet effet, Josée mentionne que «l'avoir l'air chic» peut toutefois trouver un contentement à l'aide d'alternatives : «C'est pas luxueux le sac à 300\$, mais par rapport à une autre **échelle**, c'est luxueux. Ça dépend toujours de où tu te places». Le luxe semble se présenter tel le repère de possibilités infinies. De plus, l'individu qui y a accès est libre. Il est sans contrainte.

ESTHER : Ces objets-là deviennent **un objectif de vie** et de succès. **Tu tends vers ça**. Je vau tant : *I need this*.

À l'intérieur des propos d'Esther, la reconnaissance des particularités symboliques de l'objet est reportée sur soi-même, sur sa trajectoire personnelle. «[...] le devenir a été transformé en existence» (Schütz, 2007 : 98). Les objets de parure semblent dicter *un air d'aller à la conscience*. «Le paraître c'est... tu laisses paraître ce que tu veux aux autres» (Josée).

### 5.1.3.1 L'éternel accompagnement (de soi)

SANDIE : J'ai un bracelet de diamants et je le porte à tous les jours.

Q. Et d'après toi qu'est-ce que les gens pensent quand ils le voient ?

SANDIE : C'est une fille avec de l'argent (pause) mais je suis complètement indifférente à ça.

Q. Comment ça te fait sentir quand tu le portes ?

SANDIE : Je le porte **parce que je l'aime**, c'est tout. **Pas pour démontrer que ce bracelet vaut 10 000\$, ça change absolument rien. Je le porte parce que je l'aime.** C'est ce prix-là parce que c'est des diamants. **Je peux** porter des boucles d'oreilles à 2000\$ ou des boucles d'oreilles à 19.99\$ et je me sens absolument pareille. **Je suis toujours constante, un bracelet à 10 000\$ ou un bracelet à 4.99, je suis toujours la même.** Moi je porte une sacoche Prada pour aller travailler ou pour une soirée comme je porte des sacoches à 20\$. **Je vais donner la même attention à l'objet parce que sinon t'es pas toi, sinon t'es en train de te déguiser. Mais c'est pas tout le monde, il y en a des gens qui ont de l'argent et qui le démontre pas. J'ai mon bracelet parce que j'en ai envie.** Je peux porter des objets 3 fois et d'autres fois je les porte de semaines en semaines pendant 3 ans. [...] **Mon bracelet c'est un classique**, je vais le garder toute ma vie, mais il y a d'autres choses que non, je ne m'attache pas vraiment.



Sandie a la possibilité de porter des objets de luxe. «**Je peux porter** des boucles d'oreilles à 2000\$ ou des boucles d'oreilles à 19.99\$». La relation qu'elle entretient avec les objets est intéressante. À ses yeux, les objets n'ont pas de valeur monétaire : «j'aime les objets et le prix à pas d'importance quand c'est fini, c'est fini.» Toutefois, elle est conscience qu'aux yeux des Autres, cela diffère. Ils croiront qu'elle «a de l'argent». Elle précise également que son «bracelet» est un «classique» et qu'elle le gardera toute sa vie. Tout comme les trois autres participantes, le luxe est pour Sandie une «catégorie à part» (Esther).

Notons au passage que l'objet de luxe est perçu tel un élément éternel d'accompagnement de vie. Il est approprié par «envie», et accompagne ensuite le parcours biographique de l'individu. «**J'ai mon bracelet parce que j'en ai envie.**» Contrairement à Isabelle, Esther et Josée, notons que la causalité que donne Sandie à l'envie, s'inscrit dans son propre «œil». Elle n'est pas appuyée d'une commotion symbolique ou encore de toute forme d'agents extérieurs à elle.

À un moment, — dans son discours — Sandie quitte la relation qu'elle entretient avec les objets qu'elles possèdent et intègre celle qu'elle entretient avec son apparence. À ce sujet, elle dit : «**Je préfère que les gens disent** “elle a du style” que “elle porte des souliers Gucci” parce que **c'est assez évident quand tu portes un soulier Gucci ou la sacoche Prada.**» La prise en compte de l'Altérité nourrit, ici, le besoin de distinction, mais surtout l'attribution que l'individu cherche à coller à sa personne : un style.

ISABELLE Tu sais un sac à 1500\$ tu l'**uses à mort**. Mais ça, ce sont des dépenses occasionnelles et je n'irai pas acheter un modèle qu'**on voit partout** mais plutôt un modèle qui est sobre et comme je te dis que je vais garder très longtemps. Je pas besoin de cinquante sacoche, j'en ai 3-4 et je mets presque toujours la même. J'ai un sac Chanel mais c'était une erreur. Je le mets pas. **Le logo me gêne**. C'est trop.

L'organisation du paraître se doit d'être pesée et organisée. La marque de l'objet de mode ou de luxe ne doit pas être trop apparente à défaut de brouiller la volonté du paraître projetée qui se doit être «sobre». Le luxe, nous dit Esther, «ça peut être trop, la classe : jamais.»

Le besoin de différenciation est définitif, et l'intention de paraître semble être subjective. Chaque individu semble avoir une volonté qui le conduit à sa propre façon d'organiser son apparence.

ESTHER: Je ne cherche pas à ce que tout le monde sache que j'ai telle affaire ou que je porte telle affaire, en autant **qu'ils pensent** que je suis belle, que ça a **marché, que mon look a marché.**

ISABELLE: J'espère que je donne une impression de solidité, l'impression d'une femme qui est en contrôle de sa vie. Maintenant, est-ce que j'ai l'air de ça ? Je le sais pas, on le sait pas ça.

JOSÉE : Le moins que tu montres tes imperfections, le mieux c'est. Quand j'étais jeune c'était pour attirer les regards, pour que les gens fassent **Wow** ! Moi dans ma petite tête de 19-20 ans, je voulais copier, mais qu'on pense que ça venait de ma tête. **Dans ce temps-là, je le savais ce que je voulais.** [...] **Je voulais** que les gens se retournent et ils se retournaient. **Je voulais toujours** (Pause) puis ça a beaucoup diminuer. Quand tu te mets belle, c'est respecter les gens avec qui tu es. Tu mets des choses différentes parce que tu es avec des gens différents. Tu ne mets pas un pantalon de travail pour aller manger avec une amie un samedi matin ou un soir de semaine.

SANDIE : *I am a fashion person because I love fashion, I love to dress up.* J'ai toujours été comme ça, depuis l'âge de 4 ans. Ce n'est pas quelque chose que j'ai découvert, c'était en moi et j'aime m'habiller. Je m'habille pour moi et pas pour les autres.

## 5.2 Le récit de soi

### 5.2.1 «Ma mère...», mon apparence et le protocole de la délimitation de soi

ESTHER : **Ma mère est très très très féminine. Je n'ai jamais vu ma mère se lever le matin et ne pas se maquiller, ne pas se faire les cheveux, ne pas s'habiller et pas mettre ses bijoux. Ma mère, c'est tout le temps. Elle est au chalet, elle va voir personne de toute la journée mais, elle se maquille le matin, rouge à lèvres, rouge *eye liner* toute ! Donc ma mère est très très très féminine qui est toujours très bien habillée, très classique en même temps donc je pense de bon goût. C'est une chose qui m'a influencé. Je pense aussi que c'est dans la nature de la femme de faire ça.**

Ce qui attire particulièrement notre attention dans la citation d'Esther est qu'elle précise que bien que sa mère ne verra aucune «personne de toute la journée», cette dernière procèdera à la gestion complète de son apparence. Elle avance donc en quelque sorte l'idée que la présence de l'Altérité peut influencer l'intensité avec laquelle on soigne son apparence. Les habitudes quotidiennes de sa mère semblent donc être un paroxysme à ses yeux. Quoi qu'il en soit, Esther affirme que l'acte de soigner son apparence est dans la «nature» de la féminité et que sa mère fut certainement un modèle.

SANDIE : Je ne pourrais pas vraiment t'expliquer, **ça toujours été comme ça. J'avais 4 ans**, je me vois encore, ma mère avait pas de sous. **Moi, je sortais pour m'habiller**. On avait des noces et **ma mère** m'amenait dans un magasin. Elle me faisait essayer une robe, **je me regardais dans le miroir** et je disais: «non je ne l'aime pas». Et là les vendeuses disaient à ma mère : « Mais madame, votre fille a 4 ans, vous allez tout de même pas **la laisser choisir?**» Il y a 40 ans, t'imagines ? Et ma mère leur disait: «J'ai pas le choix parce qu'elle ne la mettra pas sinon. **Et puis j'avais besoin** de ma petite sacoche, mes petits gants en dentelles et mon chapeau. **J'avais mon propre look à moi dès 4 ans**. C'était toujours un débat avec ma mère : «non je veux pas ça, **c'est ça que je veux.**» Mais tu sais, parfois, on a des talents, ou je sais pas, **c'est en moi.**

Sandie affirme qu'enfant, elle savait comment *compléter* l'image que lui renvoyait le miroir. L'appropriation symbolique de sa «petite sacoche», de ses «petits gants en dentelle», de son «chapeau» lui donnait l'opportunité de s'affirmer du haut de ces 4 ans. Elle décidait de ce qu'elle voulait avoir l'air et revendiquait ce «besoin» auprès de sa mère. «Moi, je sortais pour m'habiller» dit-elle. Sortir comme pour rejoindre une forme allusive de soi.

JOSÉE : Moi quand j'étais jeune, **ma mère** cousait et le tissu, c'était très important. Quand tu ouvrais la robe **c'était aussi beau à l'intérieur qu'à l'extérieur. Ma mère était très très orgueilleuse.** Donc déjà au départ, **il fallait qu'il y ait quelque chose de spécial**, soit le tissu, comment il tombait ou la surpiqûre. **Ma mère nous a formé comme ça mois pis ma soeur.** Quand on allait dans les magasins s'il y avait un manteau que je voulais mais qui était trop cher pour mes moyens, c'est là que **j'avais mes personnes ressources.** Je partais avec une de mes cousines, elle me dessinait le manteau, j'allais chercher le tissu que je voulais. Mais la fille d'à côté qui était plus riche allait chercher un tissu probablement mieux mais moi, **j'essayais de me contenter et j'arrivais toujours à me contenter. J'arrivais toujours à donner l'image que je voulais donner avec le portefeuille que j'avais. Écoute (rires) je voulais qu'on se retourne quand je passe.**

Derrière le discours de Josée, on comprend que le souci du détail comptait beaucoup pour sa mère. « [...] c'était aussi beau à l'intérieur qu'à l'extérieur ». Puis, elle ajoute avoir été formée à l'idée que ses vêtements devaient avoir «quelque chose de spécial». Elle raconte également comment sa débrouillardise lui permettait de «donner l'image» qu'elle voulait «donner». L'avoir l'air est ici une intention, un objectif, tout comme l'est la volonté que les gens se «retournent» lors de son passage. Qui sont ces gens ? Elle ne le précise pas. Ils restent indéfinis mais ont certainement l'«œil».

ISABELLE : Je pense que **j'ai toujours été comme ça.** Quand j'étais petite, j'ai été enfant unique pendant presque 10 ans, j'étais tout le temps avec **ma mère. On allait toujours magasiner...** Et puis ma mère m'emmenait dans des endroits où il y avait des vêtements importés de marque pour enfants. Je me rappelle, c'était sur la rue Casgrain à Montréal et nous on habitait sur la rive Sud. **Ma mère m'a emmené là-bas toute jeune** et pendant longtemps. **Et quand je n'aimais pas quelque chose, elle me disait : «ok, alors t'auras l'air de tout le monde !».** Et puis **je pense que j'ai enregistré très jeune qu'il ne fallait pas être comme tout le monde.**

ISABELLE : **Ma mère voulait que je sois bien habillée, avec des vêtements de qualité qu'on ne retrouvait pas partout.** Elle m'a aussi inculquée cette impression que mes vêtements faisaient en sorte que **j'étais spéciale, différente... chose qui m'a d'ailleurs occasionné des problèmes plus tard dans ma vie.**

Q. Des problèmes?

ISABELLE (Rires) **Je pense que je me suis vraiment pris pour une autre longtemps.** J'étais fine, bonne élève, bonne fille, j'avais des amies, **mais je me pensais mieux que tout le monde.** C'est grave quand tu y penses (silence) tout ça à cause de ... **Tu sais quand c'est rendu que ton professeur de 3<sup>ième</sup> année appelle ta mère pour lui dire que t'es snob à 8 ans y a peut-être quelque chose qui marche pas...** Ma mère était peut-être en déni, je le sais pas. Aujourd'hui ça me fait rire, mais **je pense que j'ai été très longtemps dans ma bulle, comme «coupée» du monde parce que je prenais pour acquis que j'étais «all that»... tu sais?**

Q. «All that»?

ISABELLE : Premièrement, **je pense que j'ai trop écouté la télé quand j'étais jeune. Je pense que ça a joué dans ma perception des choses.** Ma mère était toute seule avec moi, en plus d'être une professionnelle. Et puis quand elle arrivait à la maison, elle me laissait écouter la télé le temps qu'elle décompresse. **Pour te donner une idée quand j'avais 9-10 ans, mon émission préférée c'était Dallas et il y avait aussi Dynastie. Donc, bonjour les rêves de grandeur ! C'était tout, je remarquais tout, les coiffures, les habits, les bijoux, les voitures, même les animaux !** Et puis, je pense que **ça a comme dicté ce que je voulais être et faire dans ma vie.** (Silence) C'est fou parce qu'on n'était pas riche, **on ne manquait de rien, mais je pense que ma mère investissait énormément d'argent sur mon apparence,** puis en plus j'étais *cute*, **c'est pas comme si j'avais vraiment besoin d'une valeur ajoutée. C'était important de ne pas être comme les autres.** Chez nous, c'était ça: être polie, responsable, avoir des bonnes notes et **pas être comme le tout le monde.**

Tout comme les trois autres participantes de cette recherche, enfant, Isabelle se conformait déjà à certains codes en lien avec l'apparence. Elle cite notamment les «vêtements de qualité qu'on ne retrouvait pas partout» et qui étaient «importés» (ce qui amène un certain côté exotique, voire différencié à l'apparence) et ne pas «avoir l'air de tout le monde».

Puis, Isabelle ajoute : je pense que **j'ai enregistré très jeune qu'il ne fallait pas être comme tout le monde**. Ici, l'«avoir l'air» se prolonge et vient, encore une fois, atteindre l'Être. L'iconisation symbolique de l'apparence rejoint le champ de l'identité ce qui vient modifier la perception de soi au sein de relations et conduites parmi les Autres. Un décalage est susceptible de s'immiscer entre soi et les Autres.

Isabelle avance que l'influence de la télévision et particulièrement des émissions télévisées comme «Dallas» et «Dynastie» sont intervenues dans la conception qu'elle se faisait d'elle-même. « [...] **bonjour les rêves de grandeur. Je remarquais tout, les coiffures, les habits, les bijoux, les voitures [...]**. Et puis je pense que **ça a comme dicté ce que je voulais être et faire dans ma vie...** ». La citation de Mead nous vient alors en tête : «Les choses perçues deviennent des plans d'actions à venir» (*op. cit.*, p. 40). Cette adhérence aux conduites normalisées par les médias lui aurait amené des «problèmes» et l'aurait conduit à s'envisager «mieux que tout le monde». « [...] **j'ai été très longtemps dans ma bulle, comme «coupée» du monde parce que je prenais pour acquis que j'étais «all that»** ».

*All that*. Ces deux mots résument à eux seuls la déclinaison des possibilités typiques qu'offre, à la perception et à l'imaginaire, une apparence normalisée. L'attention portée à son apparence permettait à Isabelle de mythifier son existence, d'aspirer à des choses, «à ce que je voulais être et faire».

L'homme frappé impunément par la foudre acquiert une sensibilité inaccessible au niveau de l'expérience profane ; la révélation du «choix» divin se manifeste par la destruction de toutes les structures antérieures ; l'«élu» devient un «autre» ; il se sent non seulement «mort et ressuscité», mais né à une autre existence qui, tout en paraissant se poursuivre dans ce monde-ci est fondée sur d'autres dimensions existentielles (Laburthe-Tolra et Warnier, *op. cit.*, 192<sup>1</sup>).

---

<sup>1</sup> Nous soulignons.

Lorsque l'idée de ne pas être comme les *Autres* trouve chemin au sein de la conscience, il semblerait que l'individu puisse en venir à établir une distance entre lui et les Autres... Par conséquent, l'intention d'apparaître comme étant d'une manière, *autre que ce que l'on est réellement*, peut venir brouiller l'harmonie des rapports sociaux. L'individu se projette lui-même dans une autre dimension («bulle»), il est son propre assujettissement. Il n'est plus tout à fait au même niveau que les Autres.

### 5.3 L'organisation du paraître et l'éventuelle rencontre de l'Autre

À l'intérieur des segments de discours qui suivent, on découvre que la médiation qu'effectuent les participantes de leur apparence est appelée à varier selon la relation de proximité et de familiarité qu'elles entretiennent avec l'Altérité. À cet effet, Esther, Isabelle affirment que l'attention accordée à l'apparence est moindre dans l'intimité, c'est-à-dire avec leurs proches. Sandie, quant à elle, affirme que les gens qui la connaissent savent ce qu'elle veut «dégager». Toutefois, elle dit maintenir une constance peu importe avec qui elle se trouve: «Je m'habille tout le temps, je me maquille et je mets mes talons hauts».

De plus, on y apprend qu'une projection de soi dans le futur, et parmi l'Altérité, peut venir organiser les choix qui construisent l'apparence. On parle alors de l'appréhension de l'éventuelle rencontre de l'Autre. Esther, Isabelle et Josée empruntent cette méthodologie du paraître. Pour elles, il est clair que l'organisation de l'apparence doit prendre en compte un contexte situationnel et futur. Dans ce contexte, l'individu s'imagine devant l'œil des autres.

Quant à Sandie, elle déclare s'habiller en fonction d'*une envie d'être* et non des Autres. Bien que cette précision soit apportée, il ne demeure pas moins que l'envie d'être d'une telle manière passe par un *avoir l'air*. Nous reviendrons sur ce dernier aspect.

Toutes nos candidates affirment approfondir l'instance qu'est l'*avoir l'air* au moment de choisir les objets qui participeront à l'élaboration de leur apparence. Esther, Josée, Isabelle et Sandie nous confient qu'elles sont conscientes que le capital symbolique (et économique) de certains objets pourrait «intimider» ou «impressionner» certaines personnes ou encore les amener à les juger. À cet effet, Sandie apporte la précision que son apparence «au complet» freine les échanges communicationnels. «C'est le tout», et non pas uniquement un objet en particulier. Elle évoque également le fait que le port de talons hauts influence sa démarche, et que cela devient en quelque sorte une «forme de protection» et de «contrôle».

Il semblerait donc que la prise en compte de son paraître puisse mettre une forme de «barrières» entre soi et les Autres (Esther, Josée, Isabelle, Sandie).

Dans cet ordre d'idées, il n'est pas inutile de rappeler, brièvement, le profil des participantes de cette recherche:

Sandie, 45 ans, travaille dans le domaine de la mode depuis plus de 10 ans. La mode est sa «passion» et elle s'habille comme bon lui semble. Elle dit soigner son apparence pour son «propre plaisir».

Josée, 60 ans, est secrétaire dentaire. Précisons que la situation de Josée est particulière. Cette dernière possède des objets de mode et de luxe que le contexte de son travail ne lui permet pas de mettre, de *réellement* posséder. Nous verrons dans son discours qu'elle souhaiterait pouvoir se parer d'objets comme bon lui semble, mais il y aurait «des choses que tu ne peux pas montrer».

Josée perçoit son apparence en deux temps : «au travail» et à l'«extérieur du travail». Isabelle et Esther décrivent leur apparence en trois temps : «au travail», avec les «proches» et avec les «inconnus».



Isabelle, 35 ans, est cardiologue et mère de 2 enfants. Au travail, elle doit porter un «habit bleu» et ne peut porter ses bijoux. Ainsi, ce n'est qu'à l'extérieur du travail qu'elle a recours à la médiation avec des objets de mode et de luxe.

Esther, 36 ans, était mannequin international. Elle est retraitée depuis 3 ans et est nouvellement mère. Elle ne sait pas encore si elle retravaillera. Elle verra nous dit-elle.

JOSÉE : Il y a des choses que je ne peux pas mettre pour aller travailler. **C'est trop.** Comme je te dis c'est très sobre au travail. **Depuis que je travaille** (silence) **c'est difficile parce que je ne peux pas les mettre.** Je ne peux pas me permettre ça (les objets en question) premièrement. Alors, ça c'est sûr que ça te **replace**. Je suis quand même secrétaire dentaire, tu sais ? C'est un très bon travail mais, ce que je veux dire, **c'est que tu ne peux pas être habillée en princesse là... Tu comprends ? Je ne suis pas à la tête d'une compagnie. Il y a des choses que tu ne peux pas montrer.** Ça c'est le gros bon sens, j'ai pas le choix. Il faut que je me tienne et que je fasse les choses comme ça. **Avant j'étais plus froide, un peu snob, et maintenant je ne peux pas avoir de barrières.** Il ne faut pas que les gens s'arrêtent à ce que je porte. **Je parle de mes collègues, clients, patrons.**

**À l'extérieur du travail, je peux avoir l'air de ce que je veux,** je peux dire ce que je veux. Il n'y a pas de retenue, tu comprends. Il y a plus de contraintes au travail, et **je suis plus libre dans ce que je veux projeter à l'extérieur du travail.** Donc j'ai une liberté contenue au travail.

ESTHER : C'est sûr que ce n'est pas complètement innocent quand tu portes des choses comme ça... **tu le sais,** tu le sais ce que c'est, quand je les portent, je le sais pourquoi. **Je porte ma bague parce que c'est un diamant. Je porte ma montre parce que c'est Cartier** mais je ne les porte pas tout le temps. **Puis quand je vais être avec certaines personnes, je vais peut-être avoir plus tendance à la cacher et puis avec d'autres, à plus le montrer.** Parce que en même temps **tu ne veux pas intimider des gens,** leur donner cette **image-là** mais avec **d'autres c'est correct.** C'est sûr que **quand tu changes de milieu social, moi, je change mon apparence et les choses que je choisies.** Quand je vais voir mes cousins à Joliette qui travaillent sur une ferme de lait, je fais attention de ne pas avoir ces choses-là, parce que je sais que **je vais être jugée.** Mais si je vais voir mes amis qui ont des grosses maisons à Westmount, je sais qu'ils vont **regarder d'un bon œil.**

SANDIE : **Dans la vie, je porte des talons hauts. Ça, ça influence une démarche. Tu sais c'est comme un côté défensif, *you can not get to me*. C'est une forme de contrôle, une forme de protection.** Je suis une personne confiante, je cherche le paquet au complet, je suis une perfectionniste. J'aime m'habiller. **Quelqu'un qui me connaît, il me connaît, il sait ce que je veux dégager.** Mais avec des inconnus, je suis plus dure. Je vais leur démontrer que je suis encore plus forte. Ne me demande pas pourquoi mais ça c'est sûr. [...] **En dégageant ça, ce côté défensif, ça met un frein.** Mais si je décide de laisser rentrer la personne, je la laisse rentrer, **sinon, c'est l'apparence qui va arrêter tout.**

ISABELLE : **Avec mes amies proches, ma famille, je m'habille super vite et je ne prends pas vraiment le temps de commencer à penser à ce qu'ils vont penser de moi.** Quand je vois ma mère par exemple, je vais mettre quelque chose de joli, parce que je sais qu'elle aime ça. Mais encore là, si je vais juste lui porter les enfants, je vais être habillée avec des choses que j'aime mais qui sont pas vraiment spéciales.

**Quand je suis avec des gens proches, j'ai pas besoin de rien d'autre.** Bon c'est certain que je porte les mêmes vêtements, c'est pas comme si j'avais une garde-robe juste pour mes proches ... mais je pense que ce sont les seules fois où je ne m'attarde pas à quoi j'ai l'air. Mes bijoux je les mets mais pas tout le temps avec eux parce que je ne veux pas qu'ils pensent que je veux me donner des airs ou je ne sais pas quoi. Mais ça les impressionne pas. Puis je pourrais pas impressionner<sup>2</sup> les gens que j'aime, qui savent qui je suis.

---

<sup>2</sup> Parmi les définitions que donne *Le centre national des ressources textuelles et lexicales* au mot «impressionner», on y retrouve : Affecter (la sensibilité [...]) de manière à provoquer une sensation. *Quand l'homme éveillé est impressionné par un objet extérieur, la sensation est précise, soudaine et nécessaire; l'organe tout entier est en mouvement* (Brillat-Sav., *Physiol. goût*, 1825, p. 202). [...] Affecter (la sensibilité) de manière à laisser une empreinte psychique. [...] Produire une image sur (une surface sensible) [...]. Produire une vive impression sur (quelqu'un). En ligne. <<http://www.cnrtl.fr/definition/impressionner>>. Consulté le 8 mai 2011. Ce qui attire notre attention dans cette définition est d'une part, le fait que le domaine de la perception et de la «sensation» peut être affecté par un «objet extérieur». Et d'autre part, qu'il peut également viser à «produire» une impression sur un «objet extérieur». Les impressions que laissent les objets de parure à la perception d'Esther et Isabelle affectent : 1) la manière dont celles-ci se représentent ces objets, 2) la manière dont elles se représentent elles-mêmes une fois appuyée de la symbolique de l'objet en question, 3) l'impression qu'elles tiennent à laisser sur le monde extérieur. Notons que le monde extérieur est appréhendé tel un «objet».

Q. Ça se passe comment avec les gens que tu ne connais pas ?

ISABELLE : Disons que j'y vais plus pour la «totale». **C'est comme s'il n'y a pas de limite du paraître avec les étrangers.** Ils ne te connaissent pas alors **tu peux être comme tu veux. Je suis toujours la même, mais il n'y a rien qui m'arrête.** J'ai plus de retenue avec mes proches, **mais en même temps ça servirait à rien de ne pas en avoir.** Je pense que pour mes proches je suis une fille bien simple, bien gentille, mais **qui a un penchant pour les belles choses.**

### 5.3.1 Les proches versus l'Altérité anonyme

Les relations avec les proches sont immuables. L'identité est objectivée et n'est donc pas susceptible d'être manipulée. Rien ne change. La perception que se font les «proches» de l'individu est connue et inaltérable. Par conséquent, l'individu ne peut s'engager dans un jeu d'apparence avec ceux qui le connaissent et qu'il connaît. Dans les relations de proximité, l'individu est d'abord et avant tout connu et ensuite perçu. La perception est secondaire et la relation est rudimentaire. La proximité entre les individus n'est donc pas le terrain de machineries conceptuelles qui intégreraient la gestion de l'apparence.

Q. Comment décrirais-tu ton rapport avec ton apparence lorsque tu es avec des gens qui te connaissent ?

ESTHER : Avec les gens que je sais qui m'aiment, qui ne me jugent pas, qui savent que je suis belle, je fais moins d'efforts [...] ils me connaissent, ils ont déjà une opinion de moi qui est formée. Je laisse plus aller parce que j'ai l'impression que leur jugement qui est déjà fait. **Il y a rien que je puisse mettre dans ma face ou sur mon corps qui va vraiment changer leur jugement de moi**, donc je le fais moins. Ça ne veut pas dire que je le fais pas du tout mais je le fais moins c'est sûr. **C'est plus dans le vrai, c'est plus ma personnalité. Mais c'est intime, c'est mon moi, je ne montre pas ça à tout le monde.** C'est pas quelque chose (pause) que je montre à tout le monde, **il faut vraiment que ce soit quelqu'un de proche – ma famille, mon chum, certaines de mes amies – qui me voit pas maquillée, pas habillée. C'est pas tout le monde, c'est vraiment l'intimité, privée, c'est mon vrai visage.**

Ce n'est que par le silence et l'absence de l'Autre que l'individu peut recevoir le «jugement» espéré. Ce n'est que dans son propre silence que l'individu peut (ob)tenir le rôle de ce qu'il dégage et de ce qu'il cherche à avoir l'air

ISABELLE : En fait, c'est paradoxal parce que je suis soucieuse de quoi j'ai l'air mais une fois sortie de chez nous, **on dirait que je le sais de quoi j'ai l'air**, je porte pas attention à comment les gens me perçoivent. **C'est comme si je le sais déjà. Je le prends pour acquis. Ça sonne pompeux, mais c'est ça.** Écoute, **je dérange personne** (rises).

SANDIE : Les objets me complètent, ça me prend 5 minutes m'habiller, aucun effort. Parfois les gens me disent t'as toujours de quoi qui fait ressortir le vêtement. **Je veux la perfection à mon goût.** Parfois, je vais porter un bracelet pour découper mon *outfit*... **Mais c'est très rare que je me regarde dans le miroir, je sais exactement ce que je vais dégager.**

Qu'est-ce qui te vient l'esprit lorsque tu t'habilles?

ESTHER La plupart du temps, **je pense plutôt aux yeux des autres, c'est sûr qu'il faut que je me trouve belle aussi, je m'habille souvent pour les autres.** Je sais que **si je vois une certaine personne je vais m'habiller d'une certaine manière**, si j'en vois une autre, je vais changer un petit peu mon *outfit*, si on va à un endroit plutôt qu'un autre... ça varie tout le temps. Quand je viens pour m'habiller, je pense à toutes ces choses-là, c'est toutes des choses qui rentrent en compte. Si je vois des hommes, si je vois des femmes, c'est pas pareil, c'est plein de choses. **Je pense que tout le monde prend ça en considération mais je ne sais pas**, peut-être que c'est juste moi. [...] Mais si je sors avec mon mari au restaurant, je vais m'habiller, mais ça encore je pense parce que je sais que lui, il va se sentir bien de montrer qu'il a une belle femme bien habillée et **que les autres vont le regarder et qu'il va aimé ça**, c'est pour ça que je le fais. **Mais pour lui tout seul dans la maison, non. Alors je pense que je m'habille plus pour les gens.**

Nous avons abordé, au cœur de notre cadre théorique, le fait que les «relations face-à-face» étaient les moins «typifiées» alors que plus il y a de distance dans la connaissance de l'Autre, plus il y a de «typification». La distance entre les individus laisserait libre cours à l'imaginaire (Berger et Luckmann, 2006). C'est d'ailleurs ce que nous indiquent les 4 participantes de notre recherche. Lorsque vient le temps d'ordonner leur paraître, elles

semblent avoir accès aux perceptions d'un œil éloigné. Tel est d'ailleurs le concept de l'«Autrui généralisé» de Mead (2006). Ce dernier, nous l'avons vu, est une Altérité que l'on typifie afin de la rendre prévisible, mais c'est également une position que l'on adopte afin de prévoir des réponses ou le cours des choses à venir (*Ibid.*, 223).

Mead soutient que la «conscience de soi se constitue dans et par l'action de prendre ou de sentir l'attitude d'autrui vis-à-vis de soi. [...] nous agissons et réagissons par rapport à nous-même, mais aussi par rapport à d'autres individus» (*Ibid.*, p. 237).

Lorsque l'individu a l'impression d'accéder aux perceptions que se font les autres de lui, c'est parce qu'il a anticipé la lecture qu'un Autrui généralisé **aurait** de lui. Le temps de verbe est au **conditionnel**. Il exprime un fait irréel. Toutefois, la réalité semble être la suivante : Devant sa glace, l'individu croit être en mesure de relier le présent au futur : Si je mets ça, j'aurai l'air de... Cette équation de temporalité simultanée transporte l'individu vers l'anticipation interprétative de son propre paraître. Ainsi, il semblerait que l'ordonnance de la représentation de soi tienne compte d'une perceptive généralisée. Le terme *perspective* évoque d'une part, une optique qui varie selon le point de vue d'un œil éloigné (on pense à l'«Autrui généralisé» de Mead) et d'autre part, une projection qui s'étend vers l'avant, vers le futur, vers un éventuel possible.

L'existence humaine est, *ab initio*, une expérience continuelle. Au fur et à mesure que l'homme s'exteriorise, il construit le monde dans lequel il s'exteriorise. [...] il y projette ses propres significations dans la réalité (Berger et Luckmann, *op. cit.*, p. 187).

Une fois que le choix de l'avoir l'air est établi (qu'il soit bon ou mauvais), l'individu poursuit son quotidien en ayant en tête de quoi il a l'air. L'auto-typification de soi est initialisée par la projection de soi parmi le monde. Ensuite, elle devient continue et est maintenue en temps **réel**.

Q. Comment intervient cette conscience du «j'ai l'air de quoi» dans le quotidien ?

ISABELLE : Je pense qu'elle est toujours à quelque part. Je pense que tu ne peux pas l'enlever complètement. Est-ce que je fais tout le temps un effort ? Non. Est-ce que ça arrive que je rentre dans un magasin et que je suis habillée comme la chienne à Jacques ? Oui. Mais est-ce que je le sais ? Oui. Est-ce que je le sais que les gens me regardent différemment ? Oui. Je m'en aperçois et puis là je me dit : ah, j'aurais pas dû... Mais je vais quand même rentrer dans le magasin, ça va pas m'en empêcher. À un moment donné du te dis : Bon là, tu t'en fou à la limite... **Mais c'est sûr que j'y pense et c'est encore là dans ma tête. Je pense qu'on y pense tout le temps. Je pense qu'on se voit dans le regard des autres tout le temps.** En tout cas moi, je me vois tout le temps dans le regard des autres, je vois ce que les autres voient et c'est constamment là. C'est comme un miroir.

JOSÉE : **Il y a beaucoup de gens que je ne connais pas où je travaille. Je veux avoir l'air gentille,** je veux qu'ils me racontent leur problème. Et je peux dire que les gens veulent me parler à moi, ça, ça va très bien, on est trois secrétaires et ils viennent vers moi. Ça j'ai réussi ça. Alors quand je m'habille le matin, je pense à ça : «je veux avoir l'air d'une bonne personne». Mes vêtements de travail me rendent plus accessible. Ce n'est pas mes vêtements de fin de semaine.

En intégrant le regard d'une Altérité lointaine, l'individu s'apparaît à lui-même. Il tient la perspective d'un public sensible à son apparence, sensible à ce qu'il désire laisser voir.

C'est d'ailleurs ce à quoi nous nous référions, dans notre cadre théorique, lorsque nous affirmions que l'individu se doit de «rendre accessible [la] face arrière [de l'objet perçu] s'il apparaît de face» (Schütz, 2007 : 87). Autrement dit, en allant à la rencontre de l'Altérité, il objective la perspective de lui-même qu'il tient à «rendre accessible» au monde.

## 5.4 L'horizon intentionnel

### 5.4.1. Le choix de l'objet et son contexte.

La prise en compte de l'Altérité nourrit, certes, le besoin de distinction, mais également l'attribution que l'individu cherche à coller à sa personne. L'individu planifie son apparence en fonction de ses sorties et de son apparition dans le monde. La planification est ordonnée, comme l'est l'attente de la réception sensorielle de son paraître.

JOSÉE : Quand je rentre dans une boutique, il faut que je réfléchisse. Je regarde les revues, je regarde comment... moi je ne suis pas une styliste. Je regarde l'image que je vois sur la photo et j'essaie de la recréer. J'achète toujours quelque chose, parce que je sais où, quand je vais le porter c'est catégoriser... Je me place en situation, des amis, le restaurant.

ESTHER : **Moi je m'habille toujours en pensant au futur, en pensant où je vais, à qui je vais voir et à quoi je vais avoir l'air dans une certaine situation,** j'essaie toujours de m'adapter, d'être caméléon. Quand j'achète les choses, j'y pense aussi, je me dis telle robe, je vais la porter avec telle personne, telle affaire, je vais la porter quand je vais aller là. **J'ai toujours un plan dans ma tête où je vais porter les choses.** J'aime que les choses aient une utilité bien précise, ça c'est pour telle chose, ça cette personne-là va aimé ça, je vais porté ça avec elle... Je pense toujours à ça.

ISABELLE : Quand je m'arrange ma tête a (elle) tourne. Je veux dire je pense à où je m'en vais. Comme je te disais si je vais voir ma mère, c'est pas comme si je m'en vais à un colloque de spécialistes. Ma mère, elle le sait je suis qui, eux non. Je vais essayer de ressortir. Tu comprends. Ça sera pas nécessairement avec mes bijoux parce que tout monde là-bas en a de l'argent. On a tous accès aux mêmes affaires. Ça fait que je vais sûrement me changer 3-4 fois jusqu'à ce que je fasse : «c'est ça, ça va être ça que je mets». Il faut que j'aime ce que je vois, tu comprends. Il faut que je me trouve belle. Je m'en vais pas *cruiser*, mais je veux pas être inaperçue.

Q. Pourquoi ? Écoute, moi je suis honnête avec toi parce que je vois bien que t'essaies de comprendre puis je veux bien essayer de t'aider. Pourquoi ? (Long silence). J'ai l'impression que c'est comme ça maintenant. **Les gens veulent faire de l'effet.** Il y en a qui pensent qui en font avec leurs froufrous, mais moi ça me fait zéro effet ça. C'est comme le monsieur dans sa Porches convertible. Moi à chaque fois que je vois ça, à une lumière rouge, je fais exprès pour pas regarder dans sa direction. J'hais ça. On dirait que c'est juste ça qu'il attend. Par compte l'élégance, ça, ça va me faire craquer. Je vais pas plus aller parler à la personne mais je vais me dire : Ça existe encore, c'est beau, c'est chic. Je vais peut-être même sourire à la personne. J'aime ça.

#### 5. 4. 2 L'objet et la sensation

Chaque participante a sa propre façon de vivre la gestion de son apparence. Chacune des participantes affirme ressentir un état particulier lorsque son apparence est appuyée d'objet de mode et/ou de luxe.

ESTHER : **Si je rentre quelque part, je suis très, très, très consciente que les gens me regardent s'ils me regardent** ou s'ils ne me regardent pas et l'effet que je fais. **J'ai comme un espèce de boots**, mais c'est aussi que je suis un petit peu nerveuse parce que **tu ne sais vraiment pas l'effet que tu vas avoir.** C'est la première chose que je fais. Tu vas me trouver bien vaniteuse...

JOSÉE : Écoute, c'est sûr que (silence) écoute, c'est sûr qu'il y a beaucoup d'orgueil là-dedans. J'essaie de projeter d'être quelqu'un qui est bien, quelqu'un qui est *cute*, qui prend soin d'elle, qui a le sens de l'esthétique. Mais, moi, c'est comme si les objets me font **plaisir** et le regard des autres c'est le **cadeau**.

Josée et Esther semblent se nourrir du regard des Autres. Pour leur part, Sandie et Isabelle, semblent davantage vibrer à la sensation que leur octroie l'image qu'elles projettent.



SANDIE : Je peux avoir un *look* différent à tous les jours mais **c'est toujours la même femme forte**. Et c'est ça que j'aime. J'ai beaucoup de vêtements. Une trentaine de souliers... Des jeans, des robes une trentaine, des jupes une cinquantaine. Tu vois (elle nous montre son garde de robe) je change, ça ça fait plus jeune, ça plus dame. Ça c'est vieux, je l'ai fait faire il y a quinze ans. Ça, j'ai acheté ça à Paris il y a 5 ans. Je n'ai pas de vêtements de designers, c'est plutôt les chaussures, ou les sacs à main. **Je suis une fille très simple et je suis fière de ça. Je ne suis pas matérialiste, zéro. Si tu portes quelque chose avec fierté, c'est ça que tu vas projeter.**

ISABELLE : C'est comme un tout, je veux dire il s'agit que tu portes une belle montre ou des boucles d'oreilles en diamants et là, **t'as l'air de quelqu'un qui a accès à ces choses-là**. Ça revient à l'idée de contrôle un peu. **Si tu possèdes ces choses-là, c'est parce que tu contrôle bien ta vie d'une certaine manière**. T'as accès à ça. C'est un privilège, mais c'est toi qui te le donne, tu travailles. Ça te tombe pas sur la tête. **Moi ça me calme, ça m'apaise**. Mais c'est dans ma tête tu comprends. C'est pas tout le monde qui comprend ça. Le trois quart du monde ils en ont rien à faire de tes bébelles. C'est pas quelque chose de noble de faire sa fraîche tu comprends. Je le sais. Pis **c'est pour ça que quand je suis avec mes amies et mes proches, je reste tranquille**. J'ai juste une amie avec qui je peux parler de ça. Écoute, c'est pas un vrai problème.

#### 5. 4. 2. 1 L'avoir l'air et «avoir plus» : *The happy ending*

La relation que l'individu entretient avec son paraître lui donne des sensations. Ses sensations peuvent l'amener à croire que son paraître peut intervenir sur le cours des choses à venir, sur sa destinée.

JOSÉE : Quand t'es jeune tu penses que tout est permis, tu peux penser n'importe quoi de bien, tu t'en vas dans le bon sens, surtout quand les choses vont bien. Alors t'as toujours espoir d'avoir plus gros, plus gros, plus, plus, plus, plus. Ça a changé.

ESTHER : *You have to look the part, si tu veux devenir quelque chose you have to look like it.* L'apparence joue tellement un rôle important dans la manière dont les gens te voient. **C'est sûr que si tu veux avoir du succès, de l'argent, tu ne va pas t'habiller comme un clochard, il faut que tu projettes le succès,** les gens ne te feront pas confiance. [...] **C'est sûr que tu influences un peu ta destinée en faisant attention à ton apparence,** les gens vont te voir d'une certaine manière et en projetant cette image-là, **on dit que si tu veux que quelque chose t'arrive dans la vie : tu y penses, tu le projette et ça arrive.**

ISABELLE : **On crée toujours ses besoins** quand ça vient à des affaires comme le luxe ou les affaires à la mode. Je sais ce que je veux dans la vie. **Je veux une belle vie et malheureusement parfois ça passe par le matériel... mais bon, c'est comme ça. Les objets m'inspirent,** ça peut être des bijoux, des chaussures, l'architecture, un jardin. J'aime les belles choses. **Il y a des objets qui me donnent un élan supplémentaire.** Moi dans mon quotidien, je vais vers ce que j'aime, ce qui m'anime. **C'est peut-être une espèce de fantaisie. Mais c'est ça que je fais. J'ai toujours vécu comme ça.** Même mon chien est beau. Ça sonne ridicule dit comme ça mais c'est la vérité. J'aime le beau, ça m'allume. Ça toujours été comme ça.

«[...] les actes projetés ne sont coexistants que parce qu'on les imagine comme tels ; ils ne sont pas prêts à l'emploi, et identiquement disponibles (Schütz, 2007 : 99).» Dans sa quête de paraître l'individu s'accompagne, lui et ses espoirs, lui et ses angoisses. Son apparition dans le monde l'invite à croire qu'il maîtrise sa vie et son cours des choses. Les objets qui le composent lui octroient une puissance qui outrepassent les limites du réel. La médiation avec l'objet de parure lui permet d'être ce à quoi il aspire être.

ESTHER : Moi j'ai l'impression des fois d'être une fraude, j'ai l'impression, j'ai eu l'impression beaucoup de ça en étant mannequin d'être une fraude, de n'être pas si belle que ça et puis finalement avec toutes ces affaires-là **que tout d'un coup là j'étais belle,** que les gens me trouvaient belle et puis dans le fond... c'était comme tricher. [...] Je pense que j'ai confiance en moi et je sais que je parais bien et puis tout ça, **mais j'ai quand même besoin des autres pour me... rassurer, me réaffirmer,** c'est comme si on a toujours besoin, en tout cas moi, j'ai toujours besoin de me faire redire les choses puis... puis peut-être que c'est le petit boost que j'ai à chaque fois que je me fais faire un compliment, ou qu'un regard je ne sais pas, peut-être que c'est comme une drogue et que ça me fait sentir d'une certaine manière et que je recherche toujours ça.

Nous notons que le corps et ses sensations semblent se présenter tel l'espace de la médiation. Ce n'est plus seulement l'objet de parue qui est le vecteur symbolique du motif de l'acteur mais le corps paré tout entier.

#### 5. 4. 2. 2 Quand l'inaccessibilité amplifie la puissance de soi

Q. Ton but, ça serait quoi?

SANDIE : «J'en ai pas, c'est comme ça».

Q. Tu parlais de plaisir tout à l'heure...

SANDIE : Oui, c'est ça, et quand je déprime, je m'en vais au magasin. **C'est comme si je deviens une nouvelle personne. C'est comme si je change de personnalité.** Je répète et je veux que ça soit clair, **c'est vraiment pas pour la société.** J'aime ça avoir l'air élégante, mais **c'est pas pour les autres.** J'aime ça avoir l'air en contrôle. C'est une forme de force, mais je le fais pour moi, pas pour les autres. **Tu sais c'est comme un côté défensif, you can not get to me.** C'est **une forme de contrôle, une forme de protection.** Oui, je suis une personne confiance, je cherche le paquet au complet, je suis une perfectionniste. J'aime m'habiller.

ESTHER : **Si on te regarde c'est parce que t'es différente, ça on le sait.** Mais ça me rend définitivement **moins accessible.** Je pense que ça peut intimider. En tout cas ça donne **un sentiment de supériorité** et envie **aux femmes** ça c'est sûr.

Q. Ça te donne quoi de mettre tes beaux vêtements, tes bijoux ?

ISABELLE : Tu connais l'expression **être au-dessus de la mêlée?** Et bien c'est ça. Tu sais ce que je veux dire?

Q. À l'écart mais par en haut ?

ISABELLE : (Rires) Oui. C'est comme **si tu mets une échelle entre toi et les autres...** My God ! C'est grave (rires) est-ce que je viens juste de dire ça? Je pensais jamais que ça **sortirait de ma bouche** un jour (rires). **C'est comme si tu te dissociés de certaines choses ennuyantes.** C'est tout. Ça te mets dans une bulle.

Q. Qu'est-ce que tu veux dire par ça te dissocié des choses ennuyantes ?

Là, je parle pas du travail parce qu'à **l'hôpital les petites niaiseries ça l'existent pas. Tu trouveras jamais rien de plus sérieux. Je parle de la vie en dehors du travail. En dehors de mon habit bleu. Quand mon cerveau est à moi. Une forteresse (pause) c'est dans ta tête. Ça fait décoller de la réalité. Ça te fait sentir différente. Au-dessus du monde.** C'est pas quelque chose que je suis fière de m'entendre dire, mais je te dis la vérité (pause). Je (ne) suis pas comme ça avec les gens, mais c'est la manière... c'est comment ça me fait sentir.

Il semblerait donc que la conscience d'être paré de certains objets amène l'individu à prendre ses distances vis-à-vis le «monde», les «autres», les «gens». Elle lui permet de s'isoler loin des «choses ennuyantes» (Isabelle), d'être inatteignable («*you can not get to me*» (Sandie)), «moins accessible», en plus de donner «un sentiment de **supériorité** et envie **aux femmes**» (Esther). En ce qui concerne Josée, elle ne se dissocie pas des gens, voire du monde qui l'entoure. Elle affirme, toutefois, avoir déjà été «froide» et «snob» à une période de sa vie. Son travail de secrétaire l'aurait incitée à s'ouvrir davantage aux Autres.

## 5. 5 L'horizon intentionnel et le rôle de l'Altérité

### 5. 5. 1 L'Altérité : l'inspiration d'un désir d'être

Les découvertes qui ont jailli de notre recherche nous permettent d'avancer que la manière de vivre la gestion de son apparence est un accompagnement de soi. Une «expérience réflexive» qui «[...] relève d'un processus d'ajustements [à ce qu'on a envie d'être et d'avoir l'air] qui permet de reconstruire l'environnement pour pouvoir y relancer l'action, de réajuster les habitudes ou de modifier le champ de stimulation pour permettre l'expression des impulsions<sup>3</sup>» (Mead, *op. cit.*, p. 35).

C'est au coeur du monde de la vie que l'individu témoigne d'événements et d'objets qui viennent à l'animer pour ensuite faire naître en lui l'envie de se les approprier. Ce qui l'attire et l'attise dans ce qu'il témoigne – chez une Altérité – devient un objectif : un «horizon intentionnel». Par conséquent, l'Altérité tient d'abord et avant tout le rôle d'une inspiration. C'est à partir du monde social (où se trouve la conjonction de soi et de l'Altérité) que l'individu se nourrit afin de prendre en compte les différentes manières d'apparaître ainsi que les conduites, les rôles et les attentes normalisées qui y sont rattachées. Toutes les candidates, hormis Sandie, affirment s'inspirer de l'industrie culturelle.

SANDIE : Je voyage beaucoup et je ne regarde pas beaucoup les revues, j'ai l'instinct pour ça. Quand je voyage, je regarde qu'est-ce qui se passe dans les boutiques et la dernière fois que j'étais à Paris, j'ai dit à mon collègue : «Je veux des souliers argents, talons hauts, ça c'est notre mission». J'ai fait toutes les boutiques jusqu'à ce que je les trouve. Ils n'étaient pas rendus à Montréal, ça a pris 3 ans avant qu'on en voit ici.

L'Altérité à laquelle se réfère Sandie – afin de guider son paraître – est abstraite, «lointaine» et n'est pas «préconstruite». Elle s'actualise au fur et à mesure de la découverte. Elle est le voyage et ses boutiques. De nouveaux horizons de possibles et de nouvelles tendances y sont

---

<sup>3</sup> Nous soulignons.

découverts. L'Altérité «s'inscrit dans l'ordre de l'apparition, de la révélation [...] autrement dit d'un voir» (Affergan, 1987 : 14).

ESTHER : C'est le glamour, la mode. On n'invente pas ça ces affaires-là, on les voit avant... Moi je ne fais aucun de linge, je ne fais pas de bijoux, puis je n'ai rien inventé. Je les vois. Il faut toujours que ça parte de là. Je regarde les magazines, je regarde les films et la télévision comme tout le monde. Puis c'est sûr que toutes les idées viennent de là. Je regarde les gens qui se promènent dans la rue. Mais eux aussi, ils sont allés chercher ça là.

L'altérité évoque des manières d'apparaître instituées par l'industrie culturelle et qui se donnent à voir, en plus de proposer des marches à suivre.

ISABELLE : Je pense que ça vient de là, je veux dire le fondement du rapport que j'ai avec mon apparence vient de comment j'ai été élevé, des émissions comme Dallas, Dynastie, d'un film comme Pretty Woman... Les costumières dans les films savent comment habiller les actrices pour leur donner des «airs». Les gens qui écoutent les films font 1+1. Quand j'essaie quelque chose au magasin, si ça me fait bien, ça va souvent évoquer quelque chose que j'ai déjà vu dans un magazine ou dans film. Après ça, si j'ai l'«air» d'une star de cinéma c'est bien tant mieux, sinon c'est tant pis. Mais il reste que moi, ça me fait sentir spéciale.

Ici, l'Altérité renvoie au maintien d'une cause lointaine qui se situe dans la biographie personnelle d'Isabelle. Il s'agit de l'industrie culturelle et de son pouvoir de mythification et de normalisation de manières d'apparaître.

JOSÉE : Les revues, les stars, les actrices, les tendances, tu regardes... Je pense que même si t'as beaucoup de sous mais que t'as de l'imagination et beaucoup de créativité, un petit peu de talent ou si tu trouves quelqu'un qui a du talent pour faire la robe que tu désires, je pense que tu vas toujours trouver quelque chose que tu vas pouvoir posséder sans nécessairement mettre le gros paquet. C'est sûr qu'il y a un minimum au niveau des sous.

L'altérité est, ici, en lien avec l'industrie culturelle et avec la biographie de Josée. Cette dernière a appris dans son enfance qu'il était possible de donner l'image que l'on veut projeter en faisant preuve d'ingéniosité.

Bien que Sandie ne soit pas particulièrement inspirée par l'industrie culturelle (cinéma, les stars), il n'en demeure pas moins que les tendances de la mode soient liées à l'industrie culturelle. On a qu'à penser aux publicités de marques prestigieuses qui ont de plus en plus recours aux Stars de cinéma comme effigies. Toutefois, l'idée n'est pas, ici, d'insister sur la divergence des points de vue des participantes de cette recherche mais plutôt sur le fait que le «sens social» naît de «conduite[s] symbolisé[e]s et instituées dans et par la société» (Augé, *op. cit.*, p. 49). Par conséquent, ce qui anime le désir d'être «d'une certaine manière» (Esther) a, avant toute chose, été vécu, perçu au cœur du monde de la vie.

Selon nous, ce qui conduit les participantes de notre recherche à la possession d'objets de parure, ainsi qu'à l'organisation de leur paraître, est en lien avec un désir de réalisation et d'émergence de soi. Ce désir, nous l'avons vu, outrepassé l'apparence. Il semble être avant tout un état d'être.

Les déterminations qui conduisent à la médiation avec des objets de mode et/ou de luxe semblent être de contrôler : l'impression que nous donne notre propre image (et les sensations qu'elle nous offre) ; l'impression que l'on peut faire naître chez les autres (et les sensations que cela nous octroie). L'avoir l'air semble donc se présenter à la conscience telle une seconde nature. C'est dans le champ ouvert de la subjectivité que l'individu arrive «à transcender les “ici et les maintenant”» de manière à sauter la barrière essentiellement physique de son ancrage au temps (Berger et Luckmann, *op. cit.*, p. 96).

Sans tomber dans des explications psychologisantes, nous croyons pouvoir affirmer que chacune des participantes de cette recherche a son propre désir d'être et sa propre intention de paraître devant l'Altérité.

Esther semble vouloir être reconnue comme étant «belle» :

«Dans mon cœur est-ce que c'est vraiment important de bien paraître ? Oui probablement aussi, ça fait partie de moi. Je pense que d'avoir été mannequin ça peut-être empiré ce défaut-là ou c'est peut-être pas un défaut.»

«Quand je me sens belle, je me sens bien et ça me donne comme un boost de confiance en moi».

«C'est sûr qu'il faut que ça soit à la mode mais il faut surtout que moi je sois belle dedans».

Pour une personne comme moi, je peux avoir l'air super ordinaire sans *make up* et pas arrangée et personne me regarde dans la rue et quand je m'arrange et je me fais les cheveux, je vais avoir plein de regards ça c'est sûr. Je pense que d'une certaine manière, tout le monde le fait et tout le monde recherche la beauté. Et c'est une constance dans les relations.

Isabelle quant à elle, semble vouloir vivre à *tout prix* une vie «spéciale». Elle évite d'être ordinaire. Elle choisit avec soin les choses qui l'entourent. Ce qui est beau la fait vibrer :

En fait, je (ne) veux pas être comme tout le monde j'imagine... au fond, ce que ma mère m'a inculqué c'est en dedans de moi. Mon apparence donne l'impression que ma vie est excitante... je sais pas... mais en même temps c'est vrai que ma vie est pas ordinaire... J'aime ma vie.

Isabelle affirme à quelques reprises que les choses qu'elles possèdent l'«apaisent».

C'est sûrement pour parer certaines insécurités mais en même temps, attends, je trouve ça d'une grande beauté [...]. C'est pas compliqué, ça me fait rêver ces affaires-là... (silence). Je pense que d'une certaine façon, ça m'amène ailleurs, ça me sécurise moi-même.



Josée soutient vouloir *avoir l'air* gentille. Cela est très intéressant puisque cette volonté s'inscrit dans un contexte (son travail) où elle ne met pas ses bijoux ni ses vêtements «chics».

C'est un très bon travail mais, ce que je veux dire c'est que tu ne peux pas être habillée en princesse-là. Tu comprends, je ne suis pas à la tête d'une compagnie. Il y a des choses que tu ne peux pas montrer. Ça c'est le gros bon sens, j'ai pas le choix, il faut que je me tienne et que je fasse les choses comme ça.

Lorsqu'elle parle du passé, Josée tient un discours davantage axé sur le plaisir de posséder de belles choses et le plaisir de se faire regarder.

Dans ce temps-là, je le savais ce que je voulais. J'avais un manteau de vison que j'avais fait faire, quand je passais tout le monde se retournait. Je portais mon manteau avec des jeans, des belles bottes. Je voulais que les gens se retournent et ils se retournaient.

D'une manière générale, le discours que tient Josée est très fécond. Il nous apprend que la manière d'appréhender son apparence, les gens qui nous entourent ainsi que la vie en générale, n'est pas quelque chose de figé. L'humain s'adapte au changement. Sa perspective et son regard peuvent évoluer.

Je voulais toujours.... Puis ça a beaucoup diminué. C'est plus la même chose aujourd'hui. Mais je suis contente quand les gens, premièrement, quand je passe, je suis contente quand le regard des autres ils sont contents. Je trouve que quand tu te mets bien, c'est respectueux envers les autres. Que tu te mettes belle, c'est respecter les gens avec qui tu es. Tu mets des choses différentes parce que tu es avec des gens différents. Tu ne mets pas un pantalon de travail pour aller manger avec une amie un samedi matin, un soir de semaine.

Sandie, pour sa part, avance *vivre* la mode «sans la suivre comme tout le monde» :

«Je m'habille pour moi. Moi j'en mange des vêtements [...] je n'ai rien à prouver à personne, je le fais, c'est comme un sport, ils y en a qui aiment le tennis, moi j'aime m'habiller. Souvent je me fais dire : «Sandie tu t'habilles toujours bien, tu dois dépenser une fortune». Et là je leur dis «non». «Où t'achète ça, c'est quelle marque ?» Parfois c'est 24.99\$ et ils n'auraient jamais pensé ça. C'est ce que le monde pense... c'est eux qui se font des illusions, ce n'est pas moi. Parce que quand je marche, je dégage de la confiance, parce que j'aime la mode, je décide de ce que j'ai envie comme look mais c'est eux qui se font des illusions.

Ainsi, Sandie est fidèle à elle-même. Son désir d'être et son intention de paraître s'allient vers sa passion pour les vêtements et vers la fierté d'avoir son propre style. Avoir son propre style est une forme explicite de distinction.

D'une manière générale, l'entretien de l'avoir l'air nous paraît renvoyer à un système corollaire qui vise un ordre supérieur. En effectuant un retour sur lui-même, en tant qu'objet, l'individu entre dans le fondement de sa propre expérience. Il devient un objet qu'il observe de loin, via le regard anticipé des Autres, ou encore un objet qu'il maîtrise de près et de manière confiante. Cette maîtrise de son *avoir l'air* lui permet de se constituer, non seulement une manière d'être, mais également un environnement de bien-être, une «forteresse» (Isabelle), une «carapace» (Sandie). Il y retrouve une sensation de «supériorité» (Esther), de «sortir de l'ordinaire» (Josée), d'être «au-dessus de la mêlée» (Isabelle). Cette distanciation de soi, par rapport aux autres est essentielle. Elle assure à elle seule sa distinction et la poursuite de la liberté d'un devenir, de devenir comme on l'entend être, de devenir un être de désirs qui apparaît et se situe parmi d'autres que lui. «[...]t'as de la liberté, la liberté de la personne, aujourd'hui ça marche comme ça, ça a pas mal toujours été comme ça» (Josée).

«Le désir assume une fonction d'englobement et de totalisation. C'est tout ou rien. Le désir se fait scripteur», il ouvre la voie aux désirs, aux possibles (Affergan, *op. cit.*, p. 47).

### 5. 5. 2 Identité et Altérité : L'image de soi et son insertion dans le social

La définition que donne Augé (1993) à la médiation permet d'y insérer notre entendement du phénomène étudié. Rappelons que la médiation, selon l'auteur, est la conjugaison de deux «mises en relation» que l'on peut également nommer des liaisons symboliques. La première mise en relation est celle de l'Individu et de son Identité. La deuxième relation est celle de l'Individu et de l'Altérité.

Dans la première mise en relation, l'individu est appelé à définir sa propre identité en se positionnant par rapport à la collectivité. Des choix sont offerts à l'individu. Ils évoquent le «cumul des possibles». L'individu sensible aux apparences, à la mode et luxe se trouvera alors devant une «ambivalence». Cette ambivalence est en quelque sorte l'équation de son paraître (Augé, *op. cit.*, p. 53). C'est Isabelle qui nous a mis sur cette piste lorsqu'elle affirme : «Les gens qui écoutent les films font 1+1». Donc l'équation devant laquelle fait face l'individu est la suivante : (moi) ou bien (moi + ça). On comprend que le *ça* est une plus-value. Il renvoie en partie à l'objet de parure mais évoque surtout le désir d'être «différent», hors de l'ordinaire, distingué. À partir du moment où l'individu est attiré par une équation qui amplifie la distinction de son paraître, il pénètre la «mise en relation» avec l'altérité. Pourquoi ? Parce que le besoin de différenciation ne peut s'inscrire que par rapport à d'autres individus. Toutes nos participantes expriment, de manière semblable, la relation entre leur paraître et leur Identité. Elles sont définitives : elles cherchent la distinction. Là où il y a disparité dans les discours, c'est dans la relation qu'elles entretiennent avec l'Altérité. Tentons d'y voir plus clair.

À l'intérieur de la «mise en relation» avec l'Altérité, Augé soutient que l'individu est «dans une relation intime avec ce qui n'est pas encore ou n'est déjà plus lui<sup>4</sup>» (*Ibid.*, p. 53). Avant toute chose, il faut comprendre que la notion de *l'avoir l'air* n'existe que par rapport à un œil externe. *L'avoir l'air* est ce que l'individu s'imagine être pour les yeux des autres et ce qu'il aimerait être pour lui-même ou encore ce que son propre regard lui donne l'impression d'être.

---

<sup>4</sup> Nous soulignons.

Lorsque Augé affirme que l'individu est dans une «relation intime avec ce qui n'est pas encore [...] lui», la rencontre avec l'Altérité nous paraît conduire à deux scénarios possibles :

Le premier scénario s'édifie à partir d'une rencontre symbolique avec l'Altérité. La relation avec l'Altérité vient éveiller de possibles identitaires. Les impressions, laissées par la rencontre avec l'Autre, nourrissent des désirs d'être. L'Altérité est ici *agent d'influence*. Ensuite, l'imagination réflexive vient édifier, organiser et appréhender un champ de possibles où se joue, discrètement, le vertige d'aspirations et de désirs. «Les rôles de la socialisation sous-tendent un haut degré d'anonymat ; c'est-à-dire qu'ils sont détachables des individus qui les jouent» (Berger et Luckmann, *op. cit.*, p. 241). C'est précisément ce détachement qui rend possible, au sein du schème de pensée, la détermination de s'approprier des «rôles» institutionnalisés dans et par la société. Voilà ce à quoi nous nous référons lorsque que nous avançons que la rencontre de l'Altérité anime le désir d'être «d'une certaine manière».

Dans le deuxième scénario – là où la rencontre avec l'altérité traduit, encore une fois, une «relation intime avec ce qui n'est pas encore [...] lui» – l'organisation du paraître et de l'*avoir l'air* s'exercent en fonction d'un futur proche, d'une éventuelle reconnaissance. Notons que ce deuxième scénario peut être en continuité avec le premier. L'attente de l'éventuel «regard» reporté sur soi ou encore de l'éventuelle lecture symbolique de son apparence est ce dont il est question. Une fois que l'intention de paraître est validée par l'extérieur, l'individu rejoint ce à quoi il aspire. Toutefois, il est important de préciser que l'intention de l'*avoir l'air* est toujours subjective et n'est jamais *réellement* connue de l'Altérité.

«J'ai comme un espèce de boost, mais c'est aussi que je suis un petit peu nerveuse parce que tu ne sais vraiment pas l'effet que tu vas avoir» (Esther).

«Écoute (rires) je voulais qu'on se retourne quand je passe» (Josée).

### 5. 5. 2. 1 L'insertion «intime» et silencieuse de son paraître :

#### Un accompagnement de soi

Nous venons de voir que la «mise en relation» avec l'Altérité soutient «une relation intime avec ce qui n'est pas encore [...] lui». Mais qu'en est-il de cette relation intime avec ce qui [...] n'est déjà plus lui<sup>5</sup>» (Augé, *op. cit.*, p. 53)?

D'après nous, l'auto-typification que l'individu effectue sur lui-même – afin de se sentir et de se voir reconnu tel qu'il entend l'être – l'altère. L'individu assure à lui seul son paraître, il n'a pas *réellement* besoin des Autres. Il sait de quoi il a l'air. Il a procédé lui-même au jugement et à la validation de son apparence. Toutefois, cette validation de son propre paraître est en fonction de l'éventuelle inscription de celui-ci dans le monde social, lorsque l'individu sera parmi d'Autres que lui.

«C'est comme si je deviens une nouvelle personne. C'est comme si je change de personnalité. Je répète et je veux que ça soit clair, c'est vraiment pas pour la société» (Sandie).

«[...] je ne sais pas comment dire, quand je sors de chez moi, je sais de quoi j'ai l'air. [...] c'est la manière que ça me fait sentir (Isabelle).

Ainsi, nous croyons que c'est toujours l'éventuelle inscription de soi dans le monde, et parmi d'autres que nous, qui ordonne l'attention et la définition que l'individu porte à son paraître. C'est donc pour cette raison, qu'à l'intérieur de la mise en relation entre l'Identité et l'Altérité, l'individu est «dans une relation intime avec ce qui n'est pas encore ou n'est déjà plus lui<sup>6</sup>» (Augé, *op. cit.*, p. 53).

Augé qualifie d'«intime» la relation que l'individu entretient avec l'Altérité. Pourquoi ? Selon-nous, cela s'explique en raison du fait que tout le processus de conversation avec l'Altérité est intérieur. Il est animé par le mutisme. D'ailleurs, le silence est la condition de l'expansion symbolique de son propre paraître. Lorsqu'il y a trop de «froufrous», pour

---

<sup>5</sup> Nous soulignons.

<sup>6</sup> Nous soulignons.

repandre l'expression d'Isabelle, il semblerait qu'on ne parle plus réellement de distinction mais plutôt d'un besoin d'attirer l'attention. Cela est *mal vu* et ne laisse pas toujours une bonne impression.

Augé insiste sur le fait que le croisement des deux «mises en relation» donne lieu à l'espace de la médiation. Il s'agit de la «liaison (symbolique) entre identité et altérité» (*Ibid.*, p. 59). C'est ici que toutes les caractéristiques symboliques, accordées aux objets de parure ou encore à la totalité de son paraître, prennent leurs sens. C'est dans la prévision de la rencontre avec l'altérité que l'individu arrive à objectiver le capital symbolique de l'objet ou bien de la totalité de son *avoir l'air*. La médiation est ici, un «non lieu». Elle tire ses principes et équations symboliques de quelque chose qui inspira l'individu au tout début de tout, et qui continue à animer ses sens et surtout ses impressions de lui-même, et ces impressions de lui-même qu'il lui arrive d'imaginer chez d'autres que lui. Voilà pourquoi Augé soutient que la liaison entre identité et altérité est symbolique. D'ailleurs, l'auteur compare la médiation à une «activité rituelle». L'objectif de celle-ci est «d'établir, de reproduire ou de renouveler les identités individuelles ou collectives» (*Ibid.*, p. 51). À cet effet, nous croyons pouvoir affirmer que les quatre participantes de notre recherche appréhendent leur apparence telle une manière d'«établir» un rapport avec leurs inhibitions, avec les Autres, avec la vie en général.

L'attention portée au paraître est un accompagnement de soi. Notons que les objets de mode donnent le ton à l'apparence. Les objets de luxe quant à eux évoquent davantage les fantasmes et la réalisation de soi. L'individu qui les possède est accompli, du moins en apparence.

### 5.5.3 L'Altérité et l'impression de soi dans le monde

L'individu, dans sa différence, cultive la marginalité. Le marginal sait «véritablement que les plaisirs de cette vie passent comme une ombre et un rêve» (Schütz, 2007 : 187). Il choisit de rêver, et cela «implique la conscience de ses propres limites» (*Ibid.*, p. 189). À cet effet, Isabelle affirme se rendre compte que son attitude vis-à-vis son apparence et la vie en générale est une «fantaisie».

L'organisation du paraître, la «gestion» de l'apparence, positionne l'individu par rapport à d'autres individus (la distinction, l'imitation) et lui permet de percevoir une situation de reconnaissance des autres ou de re-connaissance de soi à l'horizon narcissique de son propre destin. «Puisque le soi est social, c'est un soi qui se réalise par sa relation avec les autres» la présence des Autres lui permet de tenir le rôle qu'il entend jouer au cœur de son existence (Mead, *op. cit.*, p. 265). Son désir est de vibrer au gré d'une apparition remarquable.

Force est de constater que le paraître est appréhendé, par les participantes de notre recherche, telle une perspective de soi altérée par les forces pénétrantes du social. Au cœur de la relation que l'individu entretient avec son paraître, il n'est jamais seul au monde. En fait, à chaque fois qu'il se contemple ou bien analyse son avoir l'air, il intègre l'Altérité au pourtour de lui-même. La méthodologie du paraître est en soi phénoménologique. L'Altérité devient la «structure essentielle» qui «conditionne les diverses manières d'être [et donc d'apparaître] de la vie sociale» et qui lui permet d'être remarqué (Schütz, 2008, p. XI).

Le rôle de l'Altérité, derrière l'*horizon intentionnel* de l'acte de gérer son apparence est en quelque sorte celui de *l'humunculus* de Schütz (2008). Cette marionnette que le chercheur dote d'une «conscience fictive» afin de traduire ses élans interprétatifs. Ici, ce n'est pas le chercheur qui la manipule mais bien l'individu. L'individu a besoin d'une réponse qui vient confirmer le sens que donne l'individu à son paraître. Cette réponse est toujours imaginée, manipulée, elle peut l'être dans la préparation de son apparition ou encore pendant.

À cet effet, Mead affirme que la «conscience de soi se constitue dans et par l'action de prendre ou de sentir l'attitude d'autrui vis-à-vis de soi. [...] nous agissons et réagissons par rapport à nous, mais aussi par rapport à d'autres individus» (Mead, *op. cit.*, 237).

#### **5. 5. 4 L'altérité qui guide l'horizon**

Nous venons de voir que l'Altérité était une instance qui est prise en compte lorsque l'individu s'approprie certains objets de parure et entretient la conscience de son Avoir l'air. Cet avoir l'air doit forcément passer par la médiation avec un objet matériel (la possession= l'Avoir) ainsi qu'avec une situation de soi parmi l'Altérité.

Toutefois, le rôle que joue l'Altérité en tant qu'initiatrice de choix d'apparence n'est point entretenu chez les individus. Lorsque l'individu témoigne d'une manière d'apparaître, il perçoit que celle-ci s'offre à lui seul. Une fois que les objets sont sa possession, l'exercice de l'apparence de soi soutient un dynamisme prospectif qui ouvre la voie au futur. Un futur où l'altérité n'accompagne pas réellement l'individu. À cet effet, les participantes de notre recherche sont catégoriques : l'apparence offre une multitude de possibilités et ses possibilités s'érigent toujours par rapport à soi. Notons entre autres, la possibilité de se sentir et d'être d'une telle manière, la possibilité de se distinguer, la possibilité d'être apaisé par la symbolique des objets, la possibilité d'envisager comment les Autres nous perçoivent...

Nous avons remarqué que la «mise en relation» entre l'individu et l'Altérité se manifestait de manière disparate chez les participantes de notre recherche. À cet effet, nous nous sommes aperçue que l'attention portée à l'Altérité variait en fonction du capital symbolique qui était attribué aux objets de parure. Plus l'individu cherchait à reporter sur lui les connotations symboliques de certains objets de parure, plus il accordait une importance à l'Altérité.



Cette prise de conscience nous a incitée à approfondir les diverses manifestations altéritaires qui se présentent au cœur de nos entretiens. De là, nous avons dégagé un schéma conceptuel de l'Altérité. Ce schéma tient à résumer les manifestations Altéritaires qui se présentent à la conscience des individus ainsi que l'incidence que cela a sur la manière d'organiser leur paraître.

1. L'Altérité peut être en lien avec des personnes proprement définies et où la proximité relationnelle fait varier l'attitude générale que l'individu porte à son apparence. Cette Altérité est présente à l'intérieur des 4 discours de nos candidates (collègues de travail de Josée, cousins d'Esther, «proches» d'Isabelle et d'Esther, «inconnus» pour Sandie) ;
2. Le «gros bon sens» (Josée) est une forme d'Altérité. Il comprend l'individu ainsi que le collectif. On peut d'ailleurs l'associer à la notion de «sens social» telle que définie par Augé (1993). Cette forme d'Altérité est davantage de l'ordre abstrait. Lorsque l'individu sait qu'il sera confronté à cette Altérité, il soumet son paraître à un cadre précis.

À titre d'exemples :

On ne s'habille pas en princesse lorsqu'on est secrétaire dentaire affirme Josée.

On ne met pas trop de bijoux devant des gens qui font le même travail que soi et ce, particulièrement dans un contexte professionnel soutient Isabelle.

On ne met pas son gros diamant pour aller à la ferme laitière de ses cousins laisse entendre Esther.

Notons toutefois que Sandie s'habille toujours comme bon lui semble puisqu'elle n'a rien à faire de ce que pense la société. «C'est ça que j'essaie de montrer à mon fils dans la vie... Je lui dis tout le temps : "Laisse faire les autres". C'est ça la société, toujours faire plaisir à quelqu'un, au voisin... Moi non».

3. L'Altérité peut également être en lien avec une situation imaginaire que l'on rend prévisible et où l'«avoir l'air» est pris en compte selon 2 situations typiques:

3.1 Dans la première situation, l'individu se typifie lui-même en fonction du capital symbolique qu'il octroie aux objets de parure. L'individu se croit altéré par les objets qu'il porte, il se sent appuyé d'un élan supplémentaire. Son avoir l'air ne recherche pas de confirmation ou reconnaissance puisqu'il la prend pour acquis. L'individu entretient son *avoir l'air* en fonction de son éventuelle insertion dans le monde.

Ici, l'apparence ouvre l'accès au réel. Les objets évoquent un mode de vie, un «statut social», une forme de succès...

3.2 La deuxième situation est similaire à la première. L'individu organise son apparence en fonction des Autres. Il imagine l'impression que son *avoir l'air* aura sur des gens qu'il ne connaît pas mais dont il a une attente situationnelle. L'individu typifie certains individus qui ne sont pas connus de lui. Cette typification lui donne des indices, une idée générale de ceux-ci. Ce recours à l'imaginaire vise à créer la projection imaginaire de la lecture interprétative des symptômes symboliques de son *avoir l'air*:

C'est plutôt pour les gens que tu connais un peu, que tu sais c'est qui, tu les vois dans un *party* et ils connaissent des gens que tu connais et eux ils peuvent changer leur opinion de toi<sup>7</sup> dépendamment de la manière de te présenter donc je pense que c'est pour ceux que l'on s'habille c'est pour ceux que l'on peut influencer avec notre apparence sinon il n'y a aucune raison de le faire (Esther).

Cette situation comprend tous ces individus qui jouent un rôle déterminant dans nos choix d'apparence: les patients de la clinique où Josée travaille, les individus présents au «colloque» d'Isabelle.

---

<sup>7</sup> À l'opposé de gens de l'entourage.

3. 3 Dans la troisième situation, l'individu se typifie lui-même. L'intentionnalité de l'avoir l'air est de «dégager» une image qui colle à la manière dont s'envisage réellement l'individu. La connaissance de soi est assurée et ne recherche pas une quelconque forme d'évasion ou de validation symbolique. L'intention de la médiation est de donner une suite imagée à la manière dont on se perçoit. Selon nous, il est possible d'y intégrer la relation que Sandie entretient avec son apparence, mais également toutes celles qui se tiennent à l'intérieur des relations de proximité.

«Je vais dégager ce que je suis en même temps» (Sandie).

Précisons que cette relation avec l'Altérité (3. 3) se maintient dans le terrain de l'authenticité. D'ailleurs, nous n'avons pas approché cet aspect dans le cadre de notre problématique ni même dans notre cadre théorique. Cela s'explique sans doute en raison du fait que, dès le départ, nous avons considéré que les déterminations qui dirigeaient un individu vers la médiation, étaient de reporter sur soi un capital symbolique. Nous n'avons pas envisagé que la médiation pouvait s'introduire dans la prolongation de l'idée que l'individu se fait de lui-même. Au terme de cette analyse, nous réalisons que tout au long de notre recherche, nous avons omis de considérer quelque chose d'Essentiel : l'individu possède sa propre Essence et n'est pas toujours à la recherche d'une altération quelconque lorsque vient le temps de «gérer» son apparence. Toutefois, la présence de l'Altérité, sur le pourtour de l'élan représentationnel de l'individu, est nécessaire, elle joue le rôle de le situer, lui et les impressions qu'il tient à son égard ainsi qu'à l'égard des objets, de la vie, des autres qui l'entourent.

## CONCLUSION

Nous avons débuté l'aventure de ce mémoire il y a plus de dix ans. Jeune, à l'autre bout du monde, notre métier était d'apparaître à une Altérité qui était des plus généralisée. Nous étions mannequins, nous participions à la normalisation de manières d'apparaître. À notre tour, nous devenions des figures lointaines, anonymes, typifiées. Qui allait nous voir ? Nous n'en avions pas la moindre idée. Afin d'assurer la plausibilité de la mise en situation truquée et *tellement* artificielle dans laquelle nous nous retrouvions, il nous revenait d'animer des objets. Des objets qui étaient évidemment à vendre. C'était un déguisement absolu. Un déguisement qui nous donnait certainement un air d'aller, du moins, durant la session de photos.

Lorsqu'est venu le temps de délimiter notre problématique, nous revenions sans cesse à notre expérience. Pour nous, c'était clair : la médiation avec des objets de mode et de luxe altérait les individus. La symbolique des objets de mode et/ou de luxe animait les sens, animait l'attitude de soi envers soi et de soi envers les autres. Or, nous réalisons tardivement que les individus engagés dans ladite médiation n'y sont pas là pour vendre l'objet en question, mais bien pour faire la promotion de leur paraître au cœur du monde social. Nous sommes complètement passé à côté de cet aspect des plus capital. Par conséquent, ce n'est pas tant la symbolique de l'objet que les personnes tentent de montrer via leur paraître mais bien elles-mêmes : leur personnalité, leur unicité, leur bon goût, ce qu'elles ont accompli...

De notre côté, lorsque nous étions mannequin, il ne nous est jamais réellement venue l'idée de montrer notre vrai visage au monde. L'idée était d'apparaître sous la forme de personnages, de rôles. Il nous était donc inconcevable d'être là et, n'ayons pas peur des mots, de faire la belle. C'est donc pour cette raison que nous nous engageons dans une mise en scène ou plutôt que nous engageons notre paraître dans une mise en scène. Cela nous occupait et amusait. Ainsi, nous nous rendons compte que l'objectivation symbolique et intentionnelle

de toutes manifestations qui ont trait à un avoir l'air doit passer par le social. L'éventuelle rencontre de l'Altérité — ou toute éventuelle insertion de soi parmi d'Autres — valide la crédibilité du fondement que l'individu entretient avec lui-même, avec son apparence, ainsi qu'avec la vie en général.

Avant d'effectuer un retour sur les résultats de notre recherche, nous tenons également à aborder la relation qui subsiste entre la théorie et la réalité. Lorsque Schütz évoque la réalité, il lui rajoute la mention «quotidienne de la vie». Jusqu'à récemment, notre appréhension de cette formule était la suivante : il y a d'une part, la réalité du quotidien et d'autre part, une réalité qui est en quelque sorte parallèle à celle qui se dit quotidienne et qui permet à l'individu de s'envisager autre, de dépasser la réalité de son quotidien. Nous insérons d'ailleurs la médiation du côté *Jardin* de la vie, et la rationalité du côté *Cour*. Comme si la vie était un théâtre et que l'individu était bel et bien une marionnette. Notons que le constructivisme social de Berger et Luckmann comprend des notions qui servent à catégoriser l'expérience sensorielle humaine. Nous pensons notamment aux «réalités multiples» ou encore à l'insertion de la conscience au sein de «sous-univers».

C'est donc corps et âme que nous avons plongé dans la théorie afin de manipuler l'organisation mécanique de ces éléments si éthérés et vaporeux que sont : la symbolique, l'aperception, la projection, l'intention... Nous maintenions alors l'idée qu'une dichotomie était présente au sein du réel. Il y avait d'un côté les sens et de l'autre la présence.

Où voulons-nous en venir ? Nous voulons en venir au fait qu'un revirement majeur s'est produit après que nous ayons effectué notre recherche de terrain, c'est donc dire au moment où est venu le temps de *réellement* comprendre ce qui se passait dans la tête et sur le corps des participantes de notre recherche. Peut-être le lecteur ne l'a-t-il pas senti, mais un véritable coup de théâtre s'est produit en cours de route et a entraîné virage à 180°. Après avoir travaillé si fort pour construire, relativiser et maîtriser notre cadre théorique, la rencontre avec le réel nous a poussé à abandonner partiellement notre cadre théorique. Nous avons laissé derrière nous la théorie parce qu'elle nous apparaissait être un obstacle à l'entendement du phénomène que ciblait notre recherche. À cet effet, nous avons

littéralement fait des pieds et des mains afin de rendre, méthodologiquement, fluide ce revirement. Ce choix était nécessaire afin d'être fidèle à notre réel désir de comprendre.

De notre analyse, il ressort que le fait de porter des vêtements ou encore des «choses» de luxe n'a rien à avoir avec une «gestion» de son apparence. Il serait préférable d'utiliser le terme «organisation» de son avoir l'air. Nous avons découvert que lorsque l'individu se pare d'objets quelconque, il organise non seulement son paraître, mais également l'horizon qui se présente à lui. Ainsi, lorsque Sandie se réveille et se dit «aujourd'hui j'ai envie d'être» d'une telle manière... ce n'est pas l'objet de mode ou encore de luxe qui dicte l'impression qu'aura Sandie de son propre paraître, mais bien si la perception qu'elle se fait d'elle-même se lie à l'intention initiale. Il faut que l'image qu'elle perçoit devant la glace lui renvoie l'effet qu'elle cherche à atteindre. On peut, ici, faire allusion à une «mise en relation» d'intentions et de sens.

Les connotations des objets de mode et surtout de luxe sont répertoriées dans la littérature comme étant en lien avec l'imitation, la distinction, des désirs d'être... À cet effet, nous croyons que notre analyse fait bien ressortir la présence de ces attributions symboliques au cœur de la pratique sociale étudiée. Toutefois, il ne faut pas prendre pour acquis ou émettre la généralité que l'intentionnalité de la médiation est en lien avec la symbolique des objets. Esther, la première, nous conduit vers cette voie interprétative. Toutefois, ce n'est pas la symbolique de l'objet qui oriente l'individu vers la médiation, mais bien ce que tente d'exprimer l'individu via son apparence. Ainsi, émettre l'affirmation que l'individu tient à rapporter sur lui les connotations des objets de parure est erroné. L'individu peut certainement le faire, Esther semble le faire, mais notre analyse ne nous autorise pas à généraliser cette affirmation.

Ainsi, le désir d'être reconnu tel que l'on entend l'être ne passe pas nécessairement par les vertus de l'objet de parure ou encore vers l'appréhension de l'éventuelle reconnaissance de soi par l'Autre. De toutes les participantes de notre recherche, c'est Sandie qui persistait à préciser que ce n'était pas pour les Autres qu'elle organisait son «look», qu'elle était indifférente à la valeur des objets qu'elle portait sur elle et à ce que les autres pouvaient

penser de son apparence. «Je peux porter des boucles d'oreilles à 2000\$ ou des boucles d'oreilles à 19.99\$ et je me sens absolument pareille.» Nous affirmons que Sandie nous semblait persister, mais c'est évidemment nous qui, dans notre incompréhension, aurions souhaité qu'il en soit autrement. Ce n'était pas à elle à s'ajuster à notre entendement du phénomène.

Nous avons relu et relu son discours. Ses propos se joignaient à ceux des autres, mais lorsque venait le temps de substituer une forme analytique au rôle que tenait l'Altérité à l'intérieur de l'avoir l'air qu'elle tenait à émettre, nous frappions un mur. Nous ne cessions de répéter en nous-mêmes : «elle dit qu'elle veut avoir l'air d'elle-même, que c'est sa personnalité». Et puis, nous sommes tombée sur une phrase qui avait échappé au balayage thématique des verbatims. À la question : **Comment décrirais-tu ce que ton apparence dit aux autres ?** Elle répondit :

Femme confiante, femme en contrôle d'elle, femme forte. C'est ce que je dégage dans la vie, **même en pyjama**. Dans la vie, je porte des talons hauts ça, ça influence une démarche. Alors c'est ce que je veux dégager dans la vie (Sandie).

Le pyjama ! Même en pyjama, elle croyait dégager ce qu'elle considérait être. Cette assurance affirmée de soi n'avait certainement pas à voir avec des pyjamas qui seraient luxueux ou encore à la mode. Et **Qui** voyait cette femme en pyjama dans la vie ? Elle-même et ses proches. Par conséquent, cette révélation pour le moins tardive nous dirigea vers la compréhension que la gestion de son «look» était la continuité d'une perception que se fait l'individu de lui-même : un mode d'être au monde.

La projection de son avoir l'air ne ciblait pas une Altérité extérieure à elle (imaginée ou non) qui procéderait à la lecture interprétative de ce qu'elle aimerait se *voir* attribuée. Non. L'intention de la médiation était de donner une suite imagée à la manière dont elle se perçoit et surtout conçoit. L'intention qui régissait l'ordonnance de son apparence était de s'affirmer comme étant d'une certaine manière et ce, comme toutes les femmes de cette recherche. D'ailleurs, il est explicite dans notre recherche que les femmes tiennent à affirmer des intentions via l'expression de leur paraître.

D'une manière générale, notre recherche nous a conduit à bon port. Nous avons réussi à approfondir la relation qui subsistait entre l'intention de paraître et l'implication de l'Altérité. Nous avons également pu constater que l'intention communicationnelle du paraître pouvait, plus souvent qu'autrement, établir des distances entre les individus .

Notre cadre théorique, outre le fait qu'il soit très hermétique, comprend des présupposés intéressants qui permettent d'intégrer le phénomène de l'avoir l'air ainsi que ses déterminations symboliques et intentionnelles. Nous sommes fières des efforts que nous y avons mis.

Autre découverte : l'avoir l'air ! L'avoir l'air et le désir d'être. Deux intentions qui situent l'individu dans sa condition et dans son impression qu'il a du monde qui l'entoure. Il est être de chair et être de désirs.

En tout dernier lieu, nous tenons à préciser que nous sommes consciente que notre recherche a été menée auprès de femmes qui possèdent un savoir-faire en ce qui à trait à l'organisation de leur paraître. C'est possiblement cette confiance, voire cette expertise qu'elles ont par rapport à leur avoir l'air qui nous a permis de considérer l'organisation du paraître tel un dynamisme prospectif qui ouvre la voie à l'avenir («aujourd'hui j'ai envie d'être...» (Sandie)). Et dans cet avenir, nous l'avons vu, l'individu n'est jamais seul au monde car l'Altérité lui permet de se situer au pourtour de lui-même et ce, dans ses désirs et ses aspirations d'être. Insistons sur le fait que toutes les participantes de cette recherche considèrent l'organisation de leur avoir l'air telle une passion. D'ailleurs, nous avons vu que cette passion semblait quasi innée chez nos candidates. L'investissement de leur paraître se présente donc : 1) tel un mécanisme porteur de potentialités d'advenir et de devenir ; 2) tel un mode d'Être au monde qui se traduit par des choix. Mais comment les individus possédant moins de connaissances en mode ou avec le domaine de l'apparence en général entretiennent-ils leurs rapports avec l'Altérité lorsque vient le temps de se présenter dans le monde? Vers qui ou quoi est dirigée l'attention qu'ils accordent à leur paraître ? Comment s'exerce l'anticipation du regard de l'Autre lorsqu'on possède moins de *compétences* en lien avec la



construction de son apparence ? Le désir d'Être d'une certaine manière passe-t-il nécessairement par le faire voir ? De nombreuses questions demeurent...

Cette recherche nous a donné l'opportunité de comprendre qu'avant d'être qualifié de «social», l'individu est avant tout sensible. C'est la relation qu'il entretient avec ses sens qui l'anime et qui le guide dans la réalité, dans le quotidien, dans la vie. La connotation des objets peut certainement l'agiter, l'inviter à entreprendre le projet de la re-connaissance de soi. Toutefois, il nous apparaît que c'est la relation que l'individu entretient avec ses sens qui le conduit à la connaissance de ce qu'il est, de ce qu'il aimerait être et de ce qu'il aimerait avoir l'air. L'apparence est la clé d'entrée qui relie l'individu au monde. Elle lui permet de s'évader du côté jardin, de s'envisager du côté cour mais d'abord et avant tout, de se présenter tout court.

## RÉFÉRENCES

- ABÉLÈS, M. 2008. *Anthropologie de la globalisation*. Paris : Payot.
- AFFERGAN, F. 1987. *Exotisme et Altérité : Essai sur les fondements d'une critique de l'anthropologie*. Coll. Sociologie d'aujourd'hui, Paris : PUF.
- ALLÈRES, D. 2005. *Luxe... Stratégie-Marketing*. 4<sup>e</sup> édition. Paris : Economica.
- APPADURAI, A. 2001. *Après le colonialisme : Les conséquences culturelles de la globalisation*. Paris : Payot.
- AUGÉ, M. 1993. *Le sens des autres : Actualité de l'anthropologie*, Paris : Fayard.
- BARTHE, R. 1967. *Système de la Mode*, Paris : Du Seuil.
- . 1975. «En sortant du cinéma». In *Communications*, n° 23, p. 104-108.
- BAUDRILLARD, J. 1982. *À l'ombre des majorités silencieuses*. Paris: Denoel-Gonthier, 1982.
- BELLEMARE, D. 1996. «Narcissisme et corps spectatorial». In *Cinémas : revue d'études cinématographiques*, sous la dir. de Vincente Sánchez-Biosca, vol. 7, nos 1-2, Automne 1996, Montréal, p. 37-54.
- BENSA, A. 2006. *La fin de l'exotisme : Essais d'anthropologie critique*. Coll. «Essais», Toulouse : Anacharsis.
- BERGER, P et T. Luckmann. 2006. *La construction sociale de la réalité*. Coll. «Individu et Société». Lassay-les-Châteaux : Armand Colin.
- BERTAUX, D. 2006. *L'enquête et ses méthodes. Le récit de vie*. 2<sup>e</sup> édition. Coll. «Sociologie 128». Barcelone : Armand Collin.
- BIANQUIS-GASER, J. 2004. «Technique de l'observation participante». In *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines*, sous la dir. de A. Mucchielli, p. 174 à 181. 2<sup>e</sup> éd. Coll. «Dictionnaire». Paris : Armand Colin.

- BLANCHET, A., A. GOTMAN ET F. DE SINGLY. 1992. *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*. Paris : Nathan.
- BLIN, T. 2010. *Requiem pour une phénoménologie*. Paris : Le félin.
- BONENFANT, M. et G. Hsab. *L'expérience d'aller au cinéma comme activité rituelle de médiation*. Montréal : Cahier du Gerse, numéro 5, automne 2003, p. 11-23.
- BORSCHBERG, Edwin. 1985, «Le mythe du consommateur manipulé par la mode » In *Le phénomène de la mode*, Lausanne, Payot, Publications de l'université de Lausanne, 1985, p.7-23.
- BOUGNOUX, D. 2003. *La crise de la représentation*. Paris : La Découverte.
- BOUTIN, G. 2008. *L'entretien de recherche qualitatif*. Québec : Presses de l'université du Québec.
- BRIN, I. 2006. «Je Te Tu Toi : Mise en scène des apparences dans la (re)présentation de soi et de l'autre suivie d'une étude sur les relations entre séduction et théâtralité». Mémoire de maîtrise en théâtre, Montréal, Université du Québec à Montréal.
- BURGELIN, O. 1974. «Le double système de la mode». *L'Arc: Roland Barthes*, n° 56., Aix-en-Provence: L'Arc, p. 8-16.
- BUTLER, J. 2007. *Le récit de soi*. Coll. «Pratiques théoriques». Paris : PUF.
- CASTAREDE, J. 2008. *Le Luxe*. 5<sup>e</sup> éd., coll. «Que sais-je?», no 2687. Paris : PUF.
- COLONNA, V. 2004. *Autofiction et autres Mytomanies littéraires*. Auch : Éditions Tristram.
- COULON, A. 1987. *L'ethnométhodologie*. Coll. «Que sais-je ?», n° 2393. Paris: PUF.
- DEBORD, G. 1992. *La société du Spectacle*. Coll. «Folio». Paris : Éditions Gallimard.
- DESCAMPS, M-A. 1972. *Le nu et le vêtement*. Coll. «Encyclopédie Universitaire». Paris : Éditions universitaires.

- \_\_\_\_\_. 1979. *Psychosociologie de la mode*. Paris : PUF.
- DESLAURIERS, J-P et M. Kérisit. 1996. «Devis de recherche et échantillonnage». In *La recherche qualitative : Enjeux épistémologiques et méthodologiques*, sous la dir. de Poupart et Al, p. 83 à 111. Montréal: Gaëtan Morin.
- DESLAURIERS, J-P. 1997. «L'induction analytique». In *La recherche qualitative : Enjeux épistémologiques et méthodologiques*, sous la dir. De Poupart et Al, p. 293-308. Montréal: Gaëtan Morin.
- DURANT, G. 1964. *L'imagination symbolique*. Paris : PUF, 1964.
- ELIADE, M. 1979. *Images et symbols : essais sur le symbolisme magico-religieux*. Paris : Gallimard.
- \_\_\_\_\_. 1989. *Mythes, rêves et mystères*. Coll. «Folio/essais», Paris : Gallimard.
- ESQUENAZI, J-P. 2000. «Le film, un fait social». In *Réseaux : Cinéma et réception*, vol. 18, n° 99, sous la dir. De Jean-Pierre Esquenazi et Roger Odin. Paris : Hermès Science Publications, p. 12-48.
- FARADJI, H. «L'Expérience du spectateur face au film de genre», Montréal : Cahier du Gerse, numéro 5, automne 2003, p. 11-23.
- FERAL, J. 1985. «Performance et théâtralité : le sujet démystifié». In *Théâtralité, écriture et mise en scène*. Québec : Hurtubise, p. 125-139.
- FERRÉOL, C et G. Jucquois, 2003. *Dictionnaire de l'altérité et des relations interculturelles*. Paris : Armand Collin.
- GAUJELAC de, V. 2009. *Qui est «je»? Paris : Du Seuil.*
- GAUGELE, E. 2009. «La culture jeune». In *100 000 ans de Beauté : Modernité, Globalisation*, sous la dir. de Marc Noushi, p. 118-121, Paris : Gallimard.

- GAUTHIER, B. 2003. *Recherche sociale : De la problématique à la collecte des données*. 4<sup>e</sup> éd., Sainte-Foy: Presses de l'Université du Québec.
- GEERTZ, C. 2003. «La description dense. Vers une théorie interprétative de la culture», in *L'enquête de terrain*, sous la dir. de Daniel Céfaï, p. 208-233, Paris : Découverte.
- , 2003a. «Du point de vue de l'indigène : sur la nature de la compréhension anthropologique, in *Savoir Local, savoir global*. Coll. «Sociologie d'aujourd'hui», p. 70-90, Paris : PUF.
- GINGRAS, F-P. 2003. «La sociologie de la connaissance». In *Recherche en sciences sociales: de la problématique à la collecte des données*, sous la dir. de Benoît Gauthier, p. 19-48, Québec: Presses de l'Université du Québec.
- GIORGI, A. 1997. «De la méthode phénoménologique comme mode de recherche qualitative en sciences humaines : théorie, pratique et évaluation». In *La recherche qualitative : Enjeux épistémologiques et méthodologiques*, sous la dir. De Poupart et al., p. 341-364, Montréal: Gaëtan Morin.
- GOFFMAN, E. *La mise en scène de la vie quotidienne: La présentation de soi*. 1973. Paris : Minuit.
- GRAWITZ, M. 2001. *Méthodes des sciences sociales*. 11<sup>e</sup> éd., Paris : Éditions Dalloz.
- GROULX, L-H. 1997. «Contribution de la recherche qualitative à la recherche sociale». In *La recherche qualitative : Enjeux épistémologiques et méthodologiques*, sous la dir. De Poupart et Al, p. 55-82. Montréal: Gaëtan Morin.
- HOULE, A. 1997. «La sociologie comme approche du vivant : l'approche biographique». In *La recherche qualitative : Enjeux épistémologiques et méthodologiques*, sous la dir. De Poupart et al., p. 273-289, Montréal: Gaëtan Morin.
- HSAB, G. 2002. *Communication humaine et reconstruction du sens théorie et pratique : exodes et retours dans la guerre du Liban : une mémoire pour l'avenir*. Montréal : Université du Québec à Montréal.
- JACCOUD, M et R. Mayer, 1997, «L'observation en situation de la recherche qualitative». In *La recherche qualitative : Enjeux épistémologiques et méthodologiques*, sous la dir. De Poupart et Al, p. 211-249, Montréal: Gaëtan Morin.

- KECK, F. «Sommes-Nous fétichistes ?». In *Le nouvel Observateur*, hors série, no 55 : Mythologies d'aujourd'hui, juillet-août, 2004, p. 16-17.
- KOENIG, R. 1969. *Sociologie de la mode*. Paris : Payot.
- LABURTHE-TOLRA, P. et J-P Warnier. 1993. *Ethnologie, Anthropologie*. Paris : PUF.
- LAPPERIÈRE, A. 1996. «Les critères de scientificité des méthodes qualitatives». In *La recherche qualitative : Enjeux épistémologiques et méthodologiques*, sous la dir. de Poupart et Al, p. 365-389, Montréal: Gaëtan Morin.
- \_\_\_\_\_. 1996 a. «La théorisation ancrée (grounded theory) : démarche analytique et comparaison avec d'autres approches apparentées». In *La recherche qualitative : Enjeux épistémologiques et méthodologiques*, sous la dir. de Poupart et Al, p. 309-340, Montréal: Gaëtan Morin.
- LATOUR, B. 2006. *Nous n'avons jamais été modernes : Essai d'anthropologie symétrique*. Paris: La Découverte.
- LE BRETON, D. 1999. *L'adieu au corps*. Paris : Métailié.
- MAFFESOLI, M. 1996. *Éloge de la raison sensible*. Paris : Grasset.
- \_\_\_\_\_. 1991. *L'ombre de Dionysos, contribution à une sociologie de l'orgie*. Paris : Le livre de poche.
- MATTEI, J-F. 2004. *La barbarie intérieure : essai sur l'immonde moderne*. Coll. «Quadrige». Paris : PUF.
- MAYER, Robert, F. Ouellet, M-C. St-Jacques et D. Turcotte. 2000. *Méthodes de recherche en intervention sociale*. Montréal: G. Morin.
- MEAD, G. H. 2006. *L'esprit, le soi, la société*. Coll. «Le lien social». Paris : PUF.
- MEIDANI, A. 2007. *Les fabriques du corps*. Coll. «Socio-Logiques». Toulouse : Presses Universitaires du Mirail.

- MEUNIER, J-P, et D. Péraya. 2004. *Introduction aux théories de la communication : analyse sémio-pragmatique de la communication médiatique*, 2<sup>e</sup> éd. Coll. «Culture et communication». Bruxelles : De Boeck Université.
- MORIN, E. 1958. *Le cinéma ou l'homme imaginaire*. Paris : Gonthier.
- MUCCHIELLI, A. 2004. *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines*. 2<sup>e</sup> éd. Coll. «Dictionnaire». Paris : Armand Colin.
- PIRES, A. P. 1997 «De quelques enjeux épistémologiques d'une méthodologie générale.» In *La recherche qualitative : Enjeux épistémologiques et méthodologiques*, sous la dir. de Poupart et al, p. 3-54. Montréal: Gaëtan Morin
- , 1997a «Échantillonnage et recherche qualitative: essai théorique et méthodologique.» In *La recherche qualitative : Enjeux épistémologiques et méthodologiques*, sous la dir. de Poupart et al, p. 113-169. Montréal: Gaëtan Morin
- POUPART, P. 1997. «L'entretien de type qualitatif: considérations épistémologiques, théoriques et méthodologiques». In *La recherche qualitative : Enjeux épistémologiques et méthodologiques*, sous la dir. de Poupart et al., p. 173-209. Montréal: Gaëtan Morin.
- POUPART, Deslauriers, Groulx, Laperrière, Mayer, Pires. 1997. *La recherche qualitative : Enjeux épistémologiques et méthodologiques*. Montréal: Gaëtan Morin.
- SABOURIN, P. «L'analyse du contenu». In *Recherche sociale : De la problématique à la collecte des données*. 4<sup>e</sup> éd., sous la direction de Benoit Gauthier, p. 258-267. Sainte-Foy: Presses de l'Université du Québec.
- SAPIR, E. 1967. *Anthropologie*. Paris : Éditions de Minuit.
- SAVOIE-ZAJC, L. 2003. «L'entrevue semi-dirigée». In *Recherche en sciences sociales: de la problématique à la collecte des données*, sous la dir. de Benoît Gauthier, p. 293-316. Québec: Presses de l'Université du Québec.
- SCHÜTZ, A. 2007. *Essai sur le monde ordinaire*. Paris : Le félin poche.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Le chercheur et le quotidien: Phénoménologie des sciences sociales*. Coll. «Méridiens Klincksieck». Paris : Klincksieck.

- SEGALEN, M. 2005. *Rites et rituels contemporains*. Paris : Éditions Armand Colin, p. 33-51.
- STOICIU, G. 2006. *Comment comprendre l'actualité: Communication et mise en scène*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- VIOLANTE, I. «La société publicitaire». In *Le nouvel Observateur*, hors série, no 55 : Mythologies d'aujourd'hui, juillet-août 2004, p. 18-19.
- WAQUET, D. et M. Laporte. 2002. *La Mode*. Coll. «Que sais-je», no 3426. Paris : PUF.
- WILLENER, A. 1985. «Les modes passent : quelques aperçus sociologiques», in *Le phénomène de la mode*. Coll. «Publications de l'Université de Lausanne». Lausanne : Payot, p. 45-61.
- WINKIN, Yves. 1996. *Anthropologie de la communication : De la théorie au terrain*. Coll. Culture et Communication, Bruxelles : De Boeck Université.



## RESSOURCES INTERNET

- BEAUSOLEIL, N. 1994. «*Makeup in Everyday Life : An inquiry into the Practices of Urban Woman of Diverse Backgrounds*, p. 33 à 57. In *Many Mirrors : Body Image and Social Relations*, s. la dir. De Nicole Sault, New Brunswick, Rutgers University Press. En ligne. <[http://books.google.ca/books?id=VadK839gnrAC&pg=PA33&lpg=PA33&dq=nathalie+beausoleil+women+body&source=bl&ots=6GdHlNQrhr&sig=IMtQP-0JRgE93UobLhgCLJ8xQ&hl=fr&ei=jeMgTIOHcPflgftwr3JAO&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=1&ved=0CBUQ6AEwAA#v=onepage&q&f=true](http://books.google.ca/books?id=VadK839gnrAC&pg=PA33&lpg=PA33&dq=nathalie+beausoleil+women+body&source=bl&ots=6GdHlNQrhr&sig=IMtQP-0JRgE93UobLhgCLJ8xQ&hl=fr&ei=jeMgTIOHcPflgftwr3JAO&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CBUQ6AEwAA#v=onepage&q&f=true)>. Consulté le 1er juillet 2010.
- BOLTANSKI, L. 1971. « Les usages sociaux du corps ». *Annales ESC*, vol. 26, no 1, p. 205-223. En ligne. <[http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/ahess\\_0395-2649\\_1971\\_num\\_26\\_1\\_422470](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/ahess_0395-2649_1971_num_26_1_422470)>. Consulté le 2 septembre 2010.
- CEFAÏ, Daniel. 1998. *Phénoménologie et science sociales: Alfred Schütz, naissance d'une anthropologie, philosophique* Genève : Droz, p. 51 à 75. En ligne. <<http://books.google.ca/books?id=rhctlvqX5Q0C&pg=PA71&lpg=PA71&dq=conscience#v=onepage&q=conscience&f=false>>. Consulté le 6 mai 2010.
- GOBLOT, E. (1925). *La barrière et le niveau. Étude sociologique sur la bourgeoisie française moderne*. Paris: Félix Alcan, nouvelle édition, 1930. En ligne. <[http://classiques.uqac.ca/classiques/goblot\\_edmond/barriere\\_et\\_le\\_niveau/goblot\\_barriere\\_et\\_niveau.pdf](http://classiques.uqac.ca/classiques/goblot_edmond/barriere_et_le_niveau/goblot_barriere_et_niveau.pdf)>. Consulté le 20 juillet 2010.
- HOWIE, M. 2010. «*Fake goods are fine, says EU study*». In *Daily Telegraph* (Londres), 29 août 2010. En ligne. <<http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/retailandconsumer/7969335/Fake-goods-are-fine-says-EU-study.html>>. Consulté le 2 septembre 2010.
- MEUNIER, J-P. «Quelques étapes de la réflexion sur la communication par l'image» in *Recherches en communications*, no 28, 2008 p. 147-161. En ligne. <<http://sitestest.uclouvain.be/rec/index.php/rec/article/viewFile/6121/5841>>. Consulté le 4 février 2011.
- STIEGER, B. 2004. «Le désir asphyxié, ou comment l'industrie culturelle détruit l'individu». In *Le monde Diplomatique*. Archives — juin 2004, p. 24-25. En ligne. <<http://www.monde-diplomatique.fr/2004/06/STIEGLER/11261>>. Consulté le 4 septembre 2010.