



HAL
open science

De la “ Air Max Plus ” à la “ #TN ” : la transformation
d’un objet commercial en un objet sous-culturel
symbolique, puis sa récupération et sa médiatisation sur
Instagram

Lucas Scotti

► **To cite this version:**

Lucas Scotti. De la “ Air Max Plus ” à la “ #TN ” : la transformation d’un objet commercial en un objet sous-culturel symbolique, puis sa récupération et sa médiatisation sur Instagram. Sciences de l’information et de la communication. 2019. dumas-02883366

HAL Id: dumas-02883366

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02883366>

Submitted on 29 Jun 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L’archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d’enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque, innovation et création

De la « Air Max Plus » à la « #TN »

La transformation d'un objet commercial en un objet sous-culturel symbolique, puis sa récupération et sa médiatisation sur Instagram

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Antoine Bonino

Nom, prénom : SCOTTI Lucas

Promotion : 2018-2019

Soutenu le : 11/09/2019

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Je tiens à remercier chaleureusement Hécate Vergopoulos, Audrey Delobel et toute l'équipe pédagogique du CELSA m'ayant permis à la fois d'intégrer cette prestigieuse école mais aussi d'y recevoir des enseignements riches et précieux qui me porteront tout au long de ma vie.

Je remercie Antoine Bonino d'avoir accepté d'être mon rapporteur universitaire ainsi que de m'avoir prodigué de précieux conseils afin de réfléchir à ce mémoire puis de le rédiger.

Je remercie Guillaume Bilheude d'avoir accepté d'être mon rapporteur professionnel mais surtout d'avoir été une immense source d'inspiration durant toute cette année.

Je tiens aussi à remercier mes proches, mes amis et ma famille, ayant été d'un grand soutien tout au long de mes études et de la rédaction de ce mémoire.

Enfin je tiens à remercier toutes les personnes que j'ai rencontrées tout au long de l'année au CELSA et qui ont été pour moi des sources de discussions enrichissantes dans le cadre de mon mémoire et au-delà.

« Le goût est ce qui fait que l'on a ce que l'on aime
parce qu'on aime ce que l'on a »

Pierre Bourdieu, *La distinction*

Table des matières:

Introduction	p.6
I. La « TN », symbole de la <i>street</i>-culture française	p.13
I.1 La création de la « Air Max Plus »	p.14
I.2. La réception et la diffusion de la « Air Max Plus » en France	p.15
I.2.1. L'usage des <i>sneakers</i>	p.16
I.2.2. L'interprétation du <i>design</i> de la « Air Max Plus »	p.17
I.2.3. La logique de distinction par le prix	p.19
I.2.4. La logique d'imitation	p.22
I.3. La « TN », symbole de la sous-culture <i>street</i>	p.24
I.3.1. Culture et sous-culture	p.24
I.3.2. La sous-culture <i>street</i> française	p.26
I.3.3. Le style de la sous-culture <i>street</i>	p.28
I.3.4. La « TN » au sein du style sous-culturel <i>street</i>	p.28
II. La récupération de la « TN »	p.31
II.1. L'utilisation de la « TN » en tant que symbole	p.32
II.2. Binarité et altérité entre culture <i>mainstream</i> et sous-culture	p.35
II.3. Les formes marchandise et idéologique de la récupération	p.36
II.4. L'authenticité face à la récupération	p.39
III. Le filtre Instagram et le simulacre.	p.47
III.1. Le rôle des médias	p.47
III.2. Le médium de diffusion des <i>sneakers</i>: Instagram	p.49
III.3. La « TN » sur Instagram	p.60
III.3.1. Description d'une publication de Bishop Nast	p.61
III.3.2. Analyse d'une publication de Bishop Nast	p.64

III.4. La transformation d'un objet culturel par Instagram	p.70
III.4.1. Harding et l'impact d'Instagram sur la sous-culture graffiti.	p.70
III.4.2. La « TN », un simulacre ?	p.74
III.4.3. Le cas du lancement de la « Air Max 270 »	p.77
Conclusion	p.80
Bibliographie	p.89
Résumé	p.96
Annexes	p.97

Introduction

Il s'agissait désormais de mettre à jour les fondamentaux de l'évolution historique, les causes générales et les tendances sociales lourdes qui se dissimulent derrière les apparences de la vie quotidienne.¹

Voici, en quelques mots résumée, l'ambition de ce mémoire. En effet mettre à jour ce qui se dissimule derrière les apparences de la vie quotidienne dans ce qu'elles ont de plus banal n'est pas une mince ambition. De grands esprits se sont penchés sur cette question, et des noms tels que Barthes ou Baudrillard nous viennent tout de suite à l'esprit lorsque nous lisons ces mots. Dans leurs tentatives de comprendre le monde, son fonctionnement métaphysique et social, la philosophie et la sociologie ont parfois oublié ce qu'il y avait de plus visible, de plus évident, s'enfermant parfois dans des systèmes qui ne parvenaient qu'à se démontrer eux-mêmes. C'est de ce constat que part Baudrillard lorsqu'il délaisse les réflexions sur le sujet pour se consacrer à l'objet. Et c'est de cette préférence pour « l'horizon sacré des apparences » dont nous sommes les héritiers.

Il en va de même dans nos études sur la communication, quand nous nous enfermons dans des réflexions sur les systèmes les plus complexes, nous oublions parfois la complexité de la banalité. Quand nous parlons de communication nous nous concentrons souvent sur les mots et les paroles au point d'oublier son versant non-verbal et visuel.

Par le non-verbal et le visuel nous disons chaque jour énormément de nous, parfois sans y prêter attention. Les vêtements par exemple sont ce que nous disons publiquement chaque jour de nous. Le vêtement est donc un objet de communication quotidienne qui se prête à des interrogations d'ordre social et sémiologique.

Le vêtement ne sert pas seulement à se protéger, à s'embellir, mais aussi à échanger des informations, et [...] il y a donc là, de toute évidence, un langage qui, en principe, doit se

¹ DICK HEBDIGE, *Sous-culture : Le sens du style*, Paris, Zones, 2008, p.10

*prêter à une analyse de type linguistique, bien que la matière n'en soit pas le langage articulé.*²

Le vêtement est une communication publique, déployée aux yeux du plus grand nombre, et ce depuis toujours. Dans les premières sociétés humaines le vêtement, en plus de ses fonctions de protection contre les aléas de la nature et de pudeur, était l'objet de fonctions sociales, esthétiques et identitaires.³

Cette importance du vêtement, nous la retrouvons aujourd'hui dans les nombreux choix - conscients ou non- dont nos vêtements font l'objet. Ces choix sont effectués quotidiennement quand nous décidons de la tenue que nous allons porter mais aussi à chaque fois que nous achetons des vêtements. Nos tenues sont aussi des communications sur le long terme, il ne suffit pas de faire une fois bonne impression, chaque jour nous disons quelque chose de nous par nos vêtements : que l'on a du « style » car tous les jours nous nous habillons bien, que nous sommes en bonne santé financière car nous avons des vêtements propres et en bon état, que nous sommes informés car nous suivons la mode.

L'importance accordée aux vêtements se retrouvent dans les chiffres de son industrie : l'industrie de l'habillement et de la chaussure représentait à l'échelle mondiale 1 700 milliards de dollars en 2017 selon une étude publiée par Euromonitor⁴.

Si le vêtement a autant d'importance dans nos vies, c'est qu'il dit quelque chose de nous, de nos choix, de notre catégorie sociale, de notre mode de vie.

Le sujet de ce mémoire est un vêtement et plus particulièrement une paire de chaussures ou *sneakers*. Une paire de *sneakers* possédant un régime d'existence particulier comme nous le verrons par la suite.

² ROLAND BARTHES, «Le système de la mode» (propos recueillis par Cécile Delanghe). France-Forum, n°5, juin 1967

³ J. LAVER, *Costume and fashion. A concise history*, Londres, Thames and Hudson, 2012

⁴ « Global apparel and footwear valued at US\$1.7 trillion in 2017, yet millions of used clothing disposed of every year », Euromonitor International, 05/03/18

En 1998, Nike met en vente à l'international une nouvelle paire de *baskets* nommée « Air Max Plus ». La « Air Max Plus » possède pour l'époque un *design* considéré comme subversif qui vient accompagner des caractéristiques innovantes pour la pratique sportive. Cette paire de *baskets* sera distribuée en exclusivité dans les magasins Foot Locker et ce jusqu'en 2015. Mais si la création et la mise en vente d'un objet, d'une paire de *baskets*, peut sembler être quelque chose de banal, ce qui l'est moins est la trajectoire de celle-ci dans les carrefours de la vie sociale. Cet objet est devenu, avec le temps et au cours de ses va-et-vient, un symbole de la « cité », de la *street-culture* française.

*Ces va-et-vient ont tout de même brouillé le sens de son pouvoir de distinction : la TN a connu trop d'univers, d'adeptes, de répétitions, de dévoiements et de ré-affiliations pour qu'il soit encore perceptible. Il faudrait écrire des bouquins entiers pour retracer le chemin qu'elle a parcouru – ils en diraient probablement très long sur les rapports de domination qui régissent notre monde.*⁵

Ce ne sont pas « des bouquins » que nous allons écrire ici pour retracer le chemin qu'a parcouru la Nike « Air Max Plus » devenue « Requin » en France, mais un mémoire. Ce mémoire ne sera pas l'occasion d'écrire sur les rapports de domination qui régissent notre monde mais d'écrire sur les rapports de signification, de transformation, et d'appropriation que cet objet, la « Requin », a fini par porter avec lui dans son « cheminement à travers les carrefours de la vie sociale »⁶. L'objet de ce mémoire est d'analyser comment un objet pourvu d'un *design*, et dont le but premier est commercial, la « Air Max Plus » de Nike, est devenu un « être culturel » signifiant. Le premier témoin de cette transformation est le nom même qui s'est transformé de sorte que cet objet devienne connu et reconnu sous le nom « Requin » ou « TN » en France plutôt que « Air Max Plus ». Nous utiliserons par conséquent

⁵ MARION RAYNAUD LACROIX, ANTOINE MBEMBA, ET MICHA BARBAN DANGERFIELD, « La tn, un transfuge de classe à la française », [i-d.vice.com](https://i-d.vice.com/fr/article/wj3945/la-tn-un-transfuge-de-classe-a-la-francaise), 31/12/2018
<https://i-d.vice.com/fr/article/wj3945/la-tn-un-transfuge-de-classe-a-la-francaise>

⁶ YVES JEANNERET, *Penser la trivialité. Volume 1 : La vie triviale des êtres culturels*, Paris, Éd. Hermès-Lavoisier, coll. Communication, médiation et construits sociaux, 2008, 266 p.

le terme « Air Max Plus » pour parler de l'objet commercial, et les termes « TN » ou « Requin » pour parler de cet objet en tant qu'être culturel.

Retracer le cheminement de la paire de baskets « Requin » sera l'occasion d'étudier les rapports qu'entretiennent les gens avec les objets, plus particulièrement avec un vêtement: une paire de chaussures. Comprendre la relation entre porteurs de « Requin » et « Requin » passera aussi par la compréhension de la consommation de cet objet, les motivations qui peuvent pousser un individu à acheter cet objet puis à le porter sur lui.

Par l'étude de la trajectoire de la « Requin » nous étudierons comment un objet se diffuse auprès d'une population, se répand au sein d'une culture, acquiert puis transmet une signification, puis continue de se diffuser avec des ré-interprétations de sa signification, des transformations, des négations, pour atteindre une polysémie de sens et d'utilisations.

Dans sa diffusion en France, l'objet commercial « Air Max Plus » devient un objet symbolique d'une sous-culture sous la dénomination « TN » ou « Requin ». En tant qu'objet sous-culturel, la « TN » porte les valeurs de la sous-culture et est comprise dans un ensemble de signes propres à cette sous-culture.

Mais la récupération de l'objet sous-culturel « TN » par la culture *mainstream* en tant que symbole de cette sous-culture ne corrompt-elle pas paradoxalement cette portée symbolique ?

En effet, la portée symbolique de la « TN » semble tenir à des éléments tels que l'exclusivité aux membres de la sous-culture ainsi que son inscription dans un ensemble cohérent de signes sous-culturels. Il semble donc exister une incompatibilité entre son existence en tant qu'objet sous-culturel et son maniement par la culture *mainstream*.

Dans quelle mesure un objet considéré comme exclusif à une sous-culture peut-il continuer de l'être lorsqu'il est simultanément manié par la culture *mainstream* ?

Hypothèse 1 : Par les caractéristiques inhérentes à l'objet ainsi que du fait de facteurs extrinsèques, la « Air Max Plus » s'est diffusée en France presque exclusivement au sein d'une sous-culture, et en est devenue un symbole faisant de cet objet un objet sous-culturel.

Hypothèse 2 : La « Air Max Plus » devenue « TN » s'est ensuite diffusée au sein de la culture *mainstream* en tant qu'objet sous-culturel produisant une nouvelle modification de sa signification, et une réduction de sa portée symbolique.

Hypothèse 3 : La « TN », par sa médiatisation sur Instagram et son inscription dans un nouveau cadre de référence, subit une nouvelle modification de sa signification, et devient sujette à des reproductions comparables à des simulacres.

Dans la première partie de ce mémoire et afin de répondre à notre première hypothèse, nous étudierons si nous pouvons qualifier cet objet, la « TN », d'objet symbolique de la sous-culture *street* française. Pour ce faire, nous étudierons l'histoire de cet objet commercial, de l'inspiration de son *design* à sa commercialisation, afin de comprendre si des facteurs inhérents à cet objet ont joué un rôle dans son parcours futur. Nous étudierons ensuite la réception de cet objet, son usage et l'interprétation de son *design* à l'aune de l'usage plus général des *sneakers*.

Ces précisions sur l'histoire de la création de la « Air Max Plus » et sur sa réception nous permettront de comprendre les logiques à l'œuvre dans la diffusion de cet objet. Une diffusion considérée dans un premier temps comme hiérarchique avec des logiques de distinction et d'ostentation dans sa consommation en rapport direct avec son prix.

Cependant pour répondre à une forte demande inassouvie, un marché de contrefaçons va se mettre en place autour du marché aux puces de Clignancourt permettant une diffusion massive et horizontale au sein de la sous-culture *street*. Nous analyserons en quoi cette logique de diffusion peut avoir un impact sur la signification de cet objet et sur la finalité de sa consommation passant d'ostentatoire à identitaire.

L'introduction de ce concept de sous-culture nécessitera un détour par la définition de ce concept en s'appuyant sur la théorie de Dick Hebdige dans *Sous-culture, le sens du style* afin de tenter de qualifier par la suite la sous-culture *street* française et son style.

L'étude de l'histoire de la « Air Max Plus », de sa création, puis de sa diffusion, ainsi que l'étude de la sous-culture *street* nous permettra d'interroger la dimension symbolique d'une sous-culture de cet objet.

La seconde partie de ce mémoire est dédiée à l'étude de notre deuxième hypothèse à savoir analyser si, dans sa diffusion auprès de la culture *mainstream*, la « Air Max Plus » devenue « Requin » ou « TN » a subi une modification de sa signification par sa médiation. Nous analyserons le traitement médiatique de cet objet sous-culturel afin de mettre à jour la rapport à la « TN » en tant qu'objet purement symbolique. Cette réflexion nous mènera à une compréhension de la binarité inhérente à toute sous-culture entre l'intérieur et l'extérieur de celle-ci afin de comprendre les modalités de récupération des objets sous-culturels par la culture *mainstream*.

Nous démontrerons que le rapport de la culture *mainstream* à un objet sous-culturel est un rapport à l'altérité, à l'exotique, à l'inconnu. Cela conduira notre raisonnement vers une réflexion sur l'authenticité de la « TN » et sur la quête d'authenticité qui conduit les individus de la culture *mainstream* à manier cet objet sous-culturel.

La troisième et dernière partie de ce mémoire porte sur la troisième hypothèse postulant le pouvoir de transformation du médium de diffusion qu'est Instagram sur la signification de l'objet « TN ».

Dans cette partie nous étudierons l'importance d'Instagram dans la diffusion des objets de mode et en particulier de la « TN » avant d'étudier le médium Instagram en lui-même. Au vu de la profusion des images de « TN » sur Instagram, nous porterons notre analyse sur une seule publication Instagram ayant pour objet la « TN » afin de comprendre la portée d'Instagram sur l'objet représenté en lui-même. Cette analyse nous conduira à l'étude de

l'impact que peut avoir Instagram en tant que médium sur les objets culturels et nous mènera vers une réflexion sur la création de « simulacres ».

Cette analyse permettra d'apporter un regard nouveau à la campagne de lancement de la paire de baskets « Air Max 270 » opérée par Nike en collaboration avec l'agence de publicité Yard en 2018. Ce lancement fut effectué au sein des banlieues parisiennes et le vecteur de diffusion principal de celui-ci fut Instagram.

L'ensemble de ce mémoire verra son aboutissement dans des recommandations professionnelles sur le rapport entre les marques et les sous-cultures, les objets sous-culturels, et les membres des sous-cultures en tant que « cible marketing ». Ces recommandations exploreront aussi la quête d'authenticité par les marques.

I. La « TN », symbole de la street-culture française.

La première partie de ce mémoire sera consacrée à l'établissement de la « Air Max Plus » comme symbole de la *street-culture* française. Il s'agira de suivre le parcours de cette paire de *baskets* depuis sa création afin de comprendre quels rôles ont joué son *design*, sa mise en vente et la fixation de son prix sur la réception de celle-ci.

Cette réception sera aussi remise dans le contexte de l'émergence de la *sneakers-culture* en France et son lien avec la *street-culture*.

Dans les premiers actes de consommation de la « Air Max Plus », trois phénomènes seront mis en lumière: le détournement de l'usage sportif de la *basket*, l'interprétation de la signification de son *design* et son affiliation avec le caractère de son porteur, ainsi que les logiques de distinction à l'œuvre dans son achat.

Mais si l'achat d'une paire de « Air Max Plus » a pu répondre à une logique de consommation ostentatoire, cette ostentation ne permettait pas aux acheteurs d'imiter la classe supérieure car il s'agissait encore de l'achat d'une paire de *baskets* : un objet propre à la classe populaire et à la *street-culture*. Cette logique de distinction n'était qu'une distinction au sein d'une même classe sociale, au sein d'une même culture.

La deuxième phase de la diffusion de la « TN » a été sa propagation au sein de la sous-culture *street* dans une logique d'imitation rendue possible notamment grâce aux contrefaçons disponibles dans le marché aux puces de Clignancourt.

C'est par cette propagation que la « TN » s'est démocratisée au sein de la sous-culture *street* et en est devenue un symbole.

Pour comprendre en quoi cet objet est devenu un symbole d'une sous-culture, nous étudierons ce qu'est une sous-culture, puis les rapports qu'entretient cette paire de *baskets* avec les autres sphères de la sous-culture *street* notamment avec les autres vêtements, les usages et la musique.

1. La création de la « Air Max Plus »

L'histoire de la « Air Max Plus », telle qu'elle est racontée par Nike⁷, commence en 1997 sur une plage de Floride. Un jeune designer, Sean McDowell, aime se balader sur les plages floridiennes et dessiner ce qui lui passe par la tête. Un jour, il admire un crépuscule offrant le spectacle d'un bleu ciel se dégradant progressivement vers le bleu foncé. Dans son champs de vision, ce crépuscule était accompagné de palmiers pliants sous la force du vent. Ce spectacle inspira son imagination et il dessina cette scène.

Peu après cette expérience, Sean McDowell fut embauché en tant que *designer* chez Nike et décida de relever le défi de dessiner une paire de chaussures de course à pied. Ce dessin devait respecter un accord entre Nike et l'entreprise de vente de paires de chaussures Foot Locker afin de créer une paire de « Air Max », la fameuse série de chaussures de Nike composées d'une bulle d'air dans la semelle, en collaboration avec le distributeur Foot Locker. Le nom de ce projet était « Sky Air ».

Dès que Sean McDowell entendit le nom de ce projet, il repensa au crépuscule de Floride et à ses dessins inspirés de celui-ci. Il repartit donc de ses dessins pour dessiner deux modèles de la paire de chaussures de sport attendue par Foot Locker : un dégradé de bleu et un dégradé de violet auxquels il ajouta les palmiers noirs afin de former un exosquelette en TPVR⁸. Et il s'inspira de la queue de baleine émergeant de l'eau pour dessiner les courbes du motif du dessus.

McDowell, débutant tout juste chez Nike, n'avait jamais dessiné le logo « Swoosh » de la marque. Il le dessina sans modèle et par conséquent la forme du « Swoosh » de la « Air Max Plus » diffère de l'originale.

De plus cette paire de *baskets* étant destinée à la course à pieds, Sean McDowell y incorpora de nombreuses caractéristiques techniques et la fit la plus légère possible afin que cette paire de *baskets* puisse répondre aux exigences de la performance.

⁷ « The Untold Story of the Nike Air Max Plus », 01/11/2018, (nike.com, consulté le 10/07/19)

⁸ Résine vinyle thermoplastique

Pour la sécurité des athlètes, il incorpora au *design* des bandes réfléchissantes tout le long de la chaussure.

Convaincu par ce design, un cadre de Foot Locker proposa d'expérimenter et de positionner cette paire sur une étagère au moment où les écoliers sortaient de l'école. De nombreux élèves passèrent devant en se demandant quelle était cette paire de basket au *design* excentrique, un *design* jamais vu jusqu'alors.

À partir de ce moment Foot Locker et Nike décidèrent de lancer la « Air Max Plus » à l'international.⁹

Cette paire de chaussures a toujours été, jusqu'en 2015, exclusivement commercialisée dans les magasins Foot Locker. Dessinée en collaboration entre Nike et Foot Locker, les deux entreprises se partageaient les droits liés au design de cette chaussure.¹⁰

Cette histoire de la « Air Max Plus » racontée par Nike est celle de sa création et se concentre par conséquent sur les caractéristiques inhérentes à l'objet sans évoquer sa réception et son interprétation. On peut par conséquent se demander en quoi ce *design* et cette distribution exclusive chez Foot Locker ont pu influencer la trajectoire de cette paire de chaussures de course à pied possédant de nombreux attributs techniques ainsi qu'un *design* considéré comme subversif. Pour analyser cette influence il faut comprendre comment cette paire de chaussures a été reçue en France.

2. La réception et la diffusion de la « Air Max Plus » en France

Nous allons analyser la réception de cette paire de *sneakers* en France à l'aune de ces trois éléments que sont le *design*, la vente et le prix. Le *design*, mêlant des caractéristiques techniques d'une chaussure de course et une inspiration graphique liée à un paysage de plage

⁹ *Ibid*

¹⁰NICOLAS FORET, « Tout ce que vous devez savoir sur la Nike TN », 2017, (<https://wave.fr>, consulté le 10/07/19)

californienne, a été reçu d'une toute autre manière que dans les fonctions premières de celui-ci.

2.1. L'usage des *sneakers*

Dans un premier temps il faut comprendre que cette paire de chaussures, au moment de sa sortie en 1998, s'est inscrite dans une tendance plus large qui était l'utilisation des chaussures de sport à d'autres fins que le sport : la vie de tous les jours. Les *sneakers*, originellement utilisées dans le cadre d'une pratique sportive, ont subi un processus de démocratisation et de détournement de leur fin première.

Ce processus prend son origine aux États-Unis avec les joueurs de Basket-Ball qui sont les premiers à exprimer un fétichisme pour cet objet¹¹ mais surtout avec le mouvement Hip-Hop au début des années 1990. Les *breakdancers* (b-boys) créèrent une consommation détournée de la pratique sportive¹². Ces danseurs utilisaient les *sneakers* dans leur pratique de la danse pour leur flexibilité, leur confort et leur solidité mais il faut comprendre que la pratique du *breakdance* dans les années 1990 à New-York était une forme d'*ethos* qui transfigurait dans toutes les facettes de la vie des danseurs. En effet le « costume » du *breakdancer* n'en est pas un, il n'y a pas de distinction entre le costume et le vêtement de tous les jours car les *breakdancers* devaient toujours être prêts à l'éventualité d'une « *battle* » de danse qui pouvait avoir lieu n'importe où et n'importe quand, comme si un joueur de Basket-Ball devait être toute la journée en tenue de sport dans l'éventualité qu'il ait à jouer un match. Cette appropriation des chaussures de sport par le mouvement Hip-Hop va faire de ces *sneakers* un objet iconique et significatif de toute une culture comme peut l'illustrer le cas du groupe de Hip-Hop « Run DMC ». Les membres de ce groupe ayant érigé la paire de *sneakers* « Superstar » d'Adidas comme élément emblématique de leur tenue, ils en sont

¹¹ BOBBITO GARCIA, *Where'd you Get Those? New York City's Sneaker Culture : 1960-1987*. New York, Testify, 2003

¹² *IBID*

venus à dédier une musique, « My Adidas » à cette paire de chaussures et à signer un contrat de *sponsoring* avec Adidas¹³.

En 1998, lorsque sort la « Air Max Plus », la consommation de *sneakers* dans les magasins Foot Locker est déjà en grande partie une consommation détournée de la pratique sportive.

L'achat d'une « Air Max Plus » ne se fait pas en vue d'une pratique sportive mais pour une utilisation quotidienne. De plus cet usage de la basket semble être corrélé à ses caractéristiques. Bien que celle-ci fut originellement dédiée à la pratique sportive, sa solidité ne lui permettait pas de s'adapter à une pratique multi-sportive, ne résistant pas par exemple à une utilisation pour jouer au football. Cette paire de *sneakers* est utilisée pour être portée avec des joggings mais pas pour faire du sport.¹⁴

2.2. L'interprétation du *design* de la « Air Max Plus »

Les caractéristiques techniques de la « Air Max Plus », faisant de celle-ci une paire de chaussures originellement dédiée à la pratique sportive, étaient interprétées autrement au moment de l'achat. Mais sa finalité n'est pas la seule chose ayant été détournée : son esthétique aussi. En effet la référence au coucher de soleil d'une plage de Floride n'a pas été comprise par les consommateurs. L'ensemble du *design* de la paire de chaussures, le mélange entre les lignes sportives et le dégradé de couleurs ont ouvert la voie vers une interprétation toute autre. Cette paire de *sneakers* fut perçue comme agressive.¹⁵

On retrouve cette description de la « TN » comme agressive dans de nombreux articles et interviews dédiés à celle-ci. Dans un article publié sur wave.fr, le journaliste Nicolas Foret

¹³ « De Run DMC à Kanye West, comment Adidas a donné le contrôle aux artistes? », 2018 (<https://noisey.vice.com/fr> , consulté le 10/07/19)

¹⁴ GINO DELMAS, « Le retour en grâce de la Requin » *in* Les Inrockuptibles, 18/07/13 <https://lesinrocks.com>, consulté le 10/07/19)

¹⁵ RIM'K interviewé par Opium Paris « Aucune autre paire de chaussures ne ressemble à la Requin. Même quand tu la portes, elle reste agressive et ça, c'est quelque chose qu'on apprécie. », « La Requin » realized by OpiumParis

affirme que « la TN est l'un des *designs* les plus agressifs de Nike »¹⁶ et que cette agressivité a contribué au succès du modèle. Cette agressivité se retrouve sur plusieurs modèles développés par Nike mais trouve son acmé avec la « TN », comme le confirme le photographe Bishop Nast dans une interview : « il y a plein de paires qui tuent chez Nike. J'adore la Air Force, la Blazer, les VaporMax. Mais la plus agressive de toutes c'est la requin. »¹⁷ Cette agressivité, considérée comme inhérente au *design*, est justifiée par les acteurs parfois par « les petites vagues »¹⁸ et parfois par la forme-même de la *basket*.¹⁹ Cette agressivité se retrouve aussi dans le nom de « Requins » donné à la paire de chaussures. En tant qu'animal carnassier, le requin peut souvent être considéré comme agressif. L'appellation « Requins » se retrouve notamment dans de nombreuses chansons de Rap à l'instar du morceau « Paire de Requins » du rappeur Mac Tyer. Ce nom donné à la « Air Max Plus » semble confirmer une interprétation de l'agressivité inhérente à l'objet comme l'indique Nike : « dès sa sortie en 1998, la Air Max Plus a été adoptée par la rue, qui l'a surnommée « la Requin » en raison de son style agressif »²⁰.

Cette agressivité prêtée à l'objet en tant que caractéristique inhérente pose cependant question. Si on peut considérer que cette agressivité est transmise de l'objet vers le porteur ou que le maniement de cet objet nécessite une cohérence de caractère entre le porteur et l'objet (« La pompe elle est agressive, elle allait bien avec notre caractère »²¹), on peut aussi penser que cette agressivité peut être une valeur donnée *a posteriori* à l'objet. En effet, cette association entre le caractère du porteur et les caractéristiques de l'objet peut correspondre à une transmission dans le sens inverse de la caractéristique de l'agressivité. Cette

¹⁶ WAVE, NICOLAS FORET, « Tout ce que vous devez savoir sur la Nike TN », 2017, (wave.fr, consulté le 01/09/19)

¹⁷ I-D VICE, « Famille, requins et barbecues : bishop nast photographie l'histoire et le futur de son 93 », 2018 (i-d.vice.com/fr, consulté le 13/01/19)

¹⁸ *IBID*

¹⁹ COMPLEX, OLIVIER GEORGIU, « How the Air Max Plus became Australia's unofficial sneaker symbol », 25/09/15, (complex.com, consulté le 20/07/19)

²⁰ Nike.com/fr

²¹ RAPRNB.COM, « Nike lance des Air Max Requins éditions Paris présentées par le 113 ! », 26/03/2018, (raprnb.com, consulté le 01/09/2019)

caractéristique peut être prôtée *a posteriori* à l'objet selon le caractère de ses porteurs, les sous-cultures étant souvent caractérisées comme « déviantes »²². Ainsi, la subversivité et l'agressivité du modèle, souvent considérées comme inhérentes à celui-ci, peuvent aussi être comprises comme des valeurs assimilées *a posteriori* à l'objet, valeurs transmises par ses porteurs et leurs usages.

Que l'agressivité soit un attribut inhérent à l'objet ou assimilé à l'objet *a posteriori*, la « TN » est interprétée comme agressive. Porter cette paire de chaussures revient à dire quelque chose de soi. Il y a une forme de revendication de l'agressivité lorsque l'on porte un objet perçu comme agressif. Il y a une forme de revendication d'une cohérence entre le caractère du porteur et l'objet. Et faire le choix de porter cet objet c'est se montrer au monde, c'est rendre public un caractère caché.

2.3. La logique de distinction par le prix

Mais ce qui, en plus de son *design* considéré comme subversif, va vraiment démarquer la paire de *sneakers* des autres est son prix « C'était une des premières baskets qui dépassaient les 1000 francs »²³. Mille francs équivalant à environ 150 euros, cette paire de baskets était donc la plus chère du Foot Locker mais aussi la plus subversive. L'acheter était dire quelque chose de soi, il fallait à la fois être capable de l'acheter mais aussi oser l'acheter. Son prix élevé fit de la « Air Max Plus » la « Weston » des baskets. On achetait cette paire pour montrer qu'on l'avait achetée, une consommation « ostentatoire », une définition de soi-même face aux autres.

Dans *Théorie de la classe de loisir*²⁴, Thorstein Veblen théorise la mode en fonction de ce qu'il appelle la « consommation ostentatoire ». Il cherche à caractériser la consommation des

²² HOWARD S. BECKER, *The outsiders - Study in the sociology of deviance*, Free Press, New York, 1997

²³ GINO DELMAS, « Le retour en grâce de la Requin » *in* *Les inrockuptibles*, 18/07/13 (<https://lesinrocks.com>, consulté le 10/07/19)

²⁴ THORSTEIN VEBLEN, *Théorie de la classe de loisir*, Paris, Gallimard, 1899

différentes classes sociales. Il caractérise la consommation de ce qu'il appelle la « classe de loisir » qui fait un usage non productif du temps, refuse de s'astreindre au travail et consomme de manière ostentatoire c'est-à-dire gaspille son argent et achète du superflu. La classe de loisir gaspille des ressources sans raison autre que la distinction sociale. « Rien ne sert de posséder, il faut montrer que l'on possède »²⁵ .

Mais Veblen ne limite pas l'ostentation à la classe bourgeoise. « Aucune classe de la société, même si elle se trouve dans la pauvreté la plus abjecte, ne s'interdit toute habitude de consommation ostentatoire. »²⁶

Selon Veblen donc la mode est soumise à un mode de consommation dit « ostentatoire », c'est-à-dire qu'elle répond à une logique d'affirmation de soi, de son statut social à travers des signes visibles et interprétables par tout le monde. Dans cette logique les vêtements que l'on achète et que l'on porte répondent à une logique de distinction sociale en se dévoilant sous un jour favorable. Mais la consommation ostentatoire n'est pas forcément la consommation d'objets reflétant sa position sociale, elle peut être aussi vue comme la consommation d'objet en vue d'imiter un statut social sans y appartenir; une forme de consommation aspirationnelle.

La « TN » a cristallisé cette aspiration à se distinguer, à appartenir à une classe sociale supérieure. Elle est devenue objet de désir du fait même de son prix, faisant d'elle la plus chère du magasin.

Par l'interprétation de son *design* comme agressif ainsi que par son prix, l'achat de cette paire de *baskets* était une manière pour les primo-acheteurs de se démarquer, de se distinguer de leur classe sociale. D'affirmer un statut social ainsi qu'un caractère.

Mais il ne s'agissait pas de changer du tout au tout mais plutôt d'aller au paroxysme de ce qu'ils faisaient déjà. Tout le monde achetait des *baskets* mais acheter une paire de « TN » était acheter la plus chère de celles-ci, celle que tout le monde ne pouvait pas posséder. Toutes les *baskets* possédait une ligne sportive et donc plus ou moins interprétée comme

²⁵ THORSTEIN VEBLÉN, *Théorie de la classe de loisir*, Paris, Gallimard, 1899

²⁶ *Ibid*

agressive mais acheter la « TN » c'était acheter la plus agressive de celles-ci, celle que tout le monde n'osait pas porter. Porter une paire de « TN » était montrer un pouvoir financier mais aussi un pouvoir symbolique : « À ce moment-là, j'avais l'impression que la TN se méritait, que tout le monde n'avait pas le droit de la porter. Moi j'avais pas le droit, j'étais pas un méchant. Elles étaient assez agressives, c'était un peu une arme. Et puis il y avait le prix, aussi. »²⁷

L'achat d'une paire de « TN » est donc un acte de distinction au sein de sa classe sociale mais pas un acte de distinction de celle-ci car les critères restent inchangés: agressivité, « subversivité ». Il ne s'agissait pas là d'imiter les goûts des classes supérieures mais de signifier sa valeur au sein de sa propre classe sociale.

En effet comme le soutient Bourdieu dans *La Distinction: Critique sociale du jugement*²⁸, le goût est lié à l'*ethos* d'une classe. Ainsi la classe populaire possède un goût différent de la classe supérieure sans en avoir conscience. Alors que l'achat d'une « TN » peut apparaître comme un acte d'achat ostentatoire, une preuve de richesse, pour la classe supérieure il ne s'agira que d'une paire de *baskets* et le possesseur de celle-ci ne parviendra pas à s'élever socialement.

Dans *La barrière et le niveau. Etude sociologique sur la bourgeoisie française moderne*, Edmond Goblot affirme que la mode est une manière pour les classes supérieures d'empêcher les autres d'accéder à leur classe sociale (une barrière) mais aussi une manière de reconnaître les membres de leur classe sociale autour d'un style commun (un niveau).²⁹

Ainsi la « TN » n'est pas un objet qui permet de franchir la barrière stylistique entre les classes. Si l'achat d'une « TN » est un acte ostentatoire, cet acte n'est un acte distinctif que sur un seul plan. Cette distinction par la « TN » n'est pas devenir autre de ce que l'on est mais il s'agit de devenir plus. Pour porter la « TN » il fallait justifier d'une agressivité, il

²⁷ I-D VICE, « Famille, requins et barbecues : bishop nast photographie l'histoire et le futur de son 93 », 2018 (i-d.vice.com/fr, consulté le 13/01/19)

²⁸ PIERRE BOURDIEU, *La distinction : critique sociale du jugement*, Paris, Minit, 1979

²⁹ EDMOND GOBLOT, *La barrière et le niveau. Etude sociologique sur la bourgeoisie française moderne*, Paris, PUF, 2010

fallait mériter de la porter. Il s'agit donc d'un acte de distinction au sein de sa propre classe. On se distingue des autres au sein de sa propre classe sociale par l'achat d'une « TN ». On prend le pouvoir au sein de sa classe sociale.

2.4. La logique d'imitation

Les possesseurs de « TN » sont donc devenus symboliquement ce que l'on pouvait être de mieux dans la classe populaire, un signe de réussite et de pouvoir au sein de sa propre classe. Un signe que seules les personnes de cette même classe pouvaient comprendre.

Si la logique de l'imitation est principalement utilisée pour comprendre les relations entre les différentes classes sociales (Simmel, 1904), celle-ci peut aussi être utilisée pour comprendre les relations au sein d'une même classe sociale. En effet, comme nous l'avons déjà établi, l'achat d'une paire de « TN » produisait une distinction individuelle non pas en s'affiliant à une classe supérieure mais en paraissant comme le « meilleur » de sa propre classe. Ainsi la « TN » est devenue un signe de bonne santé financière pour les autres membres de cette classe sociale qui ont cherché à posséder cette paire, à imiter ceux qui la possédaient. Cependant son prix restait un obstacle assez fort à la réalisation de son achat par la grande partie des membres de la classe populaire.

Pour comprendre comment cette paire de *baskets* a pu se répandre au sein de la classe populaire, il faut prendre en compte le marché des contrefaçons qui a pu s'établir autour de cette paire de chaussures.

À ce moment, les « Requins » attirent énormément mais peu de gens sont capables de se les acheter. Profitant d'une demande forte mais d'une consommation repoussée par le prix, un marché de contrefaçons va se mettre en place avec pour principal lieu de vente le marché aux puces de Clignancourt³⁰. En conséquence directe de ce type de marché, aucun chiffre ne permet d'attester du nombre de fausses « TN » qui ont pu y être vendues. Cependant on

³⁰ I-D VICE, ANTOINE MBEMBA, « Aux puces de clignancourt, avec les vendeurs de tn », 26/12/2018 (i-d.vice.com/fr, consulté le 18/07/18)

considère qu'à un certain moment dans les années 2000, on trouvait autant de fausses « TN » dans la rue que de vraies.³¹

Cette présence importante de contrefaçons fait de la « TN » un véritable phénomène mais un phénomène jugé de mauvais goût à cause des faux modèles mis sur le marché comme la « TN » Burberry³².

La mise en vente nombreuse des contrefaçons sur le marché a totalement bouleversé le mode de propagation de la paire. Alors qu'elle suivait une diffusion hiérarchique avec des processus de distinction et d'imitation, la disponibilité de nombreuses contrefaçons a donné à sa diffusion une envergure horizontale. Lorsque la diffusion d'un objet ou d'une innovation devient horizontale, sa diffusion ne s'effectue plus d'une classe sociale à une autre mais entre des personnes qui se côtoient et qui ont des interactions³³. Ce modèle de diffusion à partir de ce que l'on appelle des acteurs, permet la diffusion d'un objet en fonction des relations de ces acteurs selon un modèle de diffusion épidémiologique. La sphère de diffusion qui part d'un acteur qui influence ses relations est appelée son réseau. Ainsi selon la théorie de l'acteur-réseau, chaque personne qui possède une paire de « TN » ou une contrefaçon va pouvoir indiquer à une de ses connaissances où acheter un « TN », et cette connaissance va ainsi pouvoir faire de même.

À ce moment, la diffusion de la « TN » s'est localisée notamment autour du marché aux puces de Clignancourt où les contrefaçons étaient vendues mais aussi dans tous les endroits où cette paire étaient portée.

La France et l'Ile-de-France se caractérisent notamment par une politique de rassemblement

³¹ GINO DELMAS, « Le retour en grâce de la Requin » *in* Les inrockuptibles, 18/07/13 (<https://lesinrocks.com>, consulté le 10/07/19)

³² « La Nike Air Max Plus Burberry : le fake devenu collector », Mars 2018, (sneakers-actus.fr, consulté le 19/07/19)

³³ Clyde MITCHELL, (1969), cité par Alexis Ferrand, « La structure des systèmes de relations », *Revue française de sociologie*, octobre-décembre, 36-4, 1995, p. 37.

des classes populaires dans les périphéries de la ville et dans des grands ensembles³⁴: les « cités ». Ces cités sont devenues le lieu de diffusion de la « TN » par influence de proche en proche.

Mais l'intervention du faux a totalement modifié le pouvoir symbolique de la « TN » qui était jusqu'alors un symbole de bonne santé financière, un objet ostentatoire. Avec l'arrivée du faux il est devenu difficile de distinguer les faux des vrais comme le souligne ce témoignage: « J'avoue avoir eu 1 ou 2 paires de falsch acheté 50 balles a Clignancourt mais j'aurais mis au défi n'importe qui de me démontrer qu'elles étaient fake »³⁵.

Et donc porter une paire de « TN » pouvait vouloir dire être en bonne santé financière comme son contraire, mais dans tous les cas cela voulait dire faire partie de la classe populaire.

Toute la portée symbolique de la paire s'en est donc trouvée modifiée et on aurait pu penser que l'avènement des contre-façons allait provoquer la disparition progressive de cette paire suite à la modification de sa signification.

Cependant au lieu de disparaître progressivement suite à la perte de sa symbolique statutaire, cette paire de *baskets* est devenue le symbole d'une sous-culture, acquérant une symbolique identitaire.

3. La « TN », symbole de la sous-culture *street*.

3.1. Culture et sous-culture

Pour comprendre en quoi la « TN » est devenue un symbole de la sous-culture *street*, nous allons devoir comprendre ce qu'est une sous-culture puis caractériser la sous-culture *street*.

³⁴ PIRET JEANNE, BODIN LOUIS. Le comportement politique dans les « grands ensembles » de la région parisienne . In: *Revue française de science politique*, 13^e année, n°4, 1963. pp. 977-992.

³⁵ « Rencontre avec les vrais fans de la Nike TN aka la Requin », Mai 2018 (opnminded.com, consulté le 17/07/2019)

Nous allons nous appuyer sur les travaux de Dick Hebdige dans *Sous-culture, le sens du style*³⁶ pour définir la notion de sous-culture à partir de celle de culture.

Dick Hebdige commence par étudier le terme de culture, terme dont il remarque l'ambiguïté. Il remarque deux définitions de la culture à partir des travaux de Raymond Williams³⁷: « la culture comme norme d'excellence et la culture comme intégralité d'un mode de vie »³⁸. Dick Hebdige voyait avec Barthes la réconciliation des deux définitions de la culture:

*Avec l'aide de Barthes, la sémiotique semblait offrir la possibilité séduisante de réconcilier les deux définitions contradictoires du concept de culture et de résoudre l'ambiguïté constitutive des cultural studies. Elle promettait l'alliance de la conviction éthique (en l'occurrence, les convictions marxistes de Barthes) et des thématiques à la mode : l'analyse de l'intégralité du mode de vie d'une société.*³⁹

Bien que Hebdige ne définisse jamais exactement ce qu'il entend par sous-culture on peut, à partir de ses écrits, la définir comme un groupe de personnes qui s'opposent à l'idéologie et l'hégémonie de la culture dominante à travers leurs pratiques et leurs intérêts particuliers, à travers ce qu'ils sont, ce qu'ils font et où ils le font. Cette définition peut être complétée par celle de Frédéric Godart:

*Une sous-culture est un ensemble significatif de pratiques et de représentations qui distinguent un groupe d'un autre. Elle se compose de plusieurs facettes, par exemple de vêtements reconnaissables et de goût musicaux spécifiques, mais aussi d'idées politiques plus ou moins structurées et d'une façon de parler particulière.*⁴⁰

³⁶ DICK HEBDIGE, *Sous-culture : Le sens du style*, Paris, Zones, 2008

³⁷ RAYMOND WILLIAMS, *The long revolution*, Penguin, Londres, 1965

³⁸ DICK HEBDIGE, *Sous-culture : Le sens du style*, Paris, Zones, 2008, p10

³⁹ *Ibid*, p13

⁴⁰ Frédéric Godart, *Sociologie de la mode*, La découverte, Paris, 2016, p23

À partir de son étude de terrain, Hebdige définit des dimensions caractéristiques des sous-cultures: celles-ci s'établissent en réaction à l'idéologie et à la culture dominante, par les vêtements et les objets qu'ils manipulent et leurs pratiques, les membres de ces sous-cultures communiquent cette résistance de manière intentionnelle. Ces pratiques, vêtements et objets forment ce que Hebdige appelle le style d'une sous-culture. Ce style, commun aux membres de cette sous-culture, fonctionne comme une pratique signifiante, c'est à dire un moyen d'affirmer son identité, mais aussi de se reconnaître entre membres de la sous-culture et distinguer les personnes extérieures à celle-ci. Ce style sous-culturel est donc un moyen de s'identifier, de se différencier mais aussi de communiquer les valeurs portées par la sous-culture. En effet tous les objets, pratiques et vêtements c'est-à-dire les composantes du style d'une sous-culture sont cohérents dans ce qu'elles signifient. Le style d'une sous-culture forme un ensemble cohérent de signification. Cette cohérence dans la signification du style sous-culturel est ce que Dick Hebdige appelle « l'homologie » empruntant un concept initialement formulé par Lévi-Strauss puis utilisé dans le cadre des *cultural studies* par Paul Willis dans *Profane Culture* (1978).

La sous-culture punk confirme clairement cette thèse. Sa cohérence est indéniable. Il y a un rapport d'homologie évident entre les vêtements trash, les crêtes, le pogo, les amphétamines, les crachats, les vomissements, le format des fanzines, les poses insurrectionnelles et la musique frénétique et « sans âme ».⁴¹

3.2. La sous-culture *street* française

Il faudrait un mémoire entier pour qualifier avec précision la sous-culture *street* française, cependant il est possible d'effectuer l'ébauche de cette caractérisation nécessaire au nôtre.

La naissance de la sous-culture *street* française est issue de nombreux facteurs sociologiques, politiques et culturels. Certains des facteurs principaux sont les politiques liées à l'immigration en France et au logement. En effet suite aux politiques des Grands Ensembles

⁴¹ DICK HEBDIGE, *Sous-culture : Le sens du style*, Paris, Zones, 2008, p121

et des HLM, les villes françaises vont voir se former en leurs périphéries des « ghettos » économiques et culturels. Dans ces zones donc où se retrouvent des individus liés par leur capital économique, leur classe populaire, la délinquance juvénile aura plus de chances de se développer.⁴²

De plus un facteur culturel va avoir une influence considérable sur le développement de la sous-culture *street*, la diffusion de la culture américaine Hip-Hop en France et en particulier auprès des classes populaires celles-ci voyant une résonance de leur condition économique dans cette culture.

Ainsi, la sous-culture *street* française se démarque par de nombreuses pratiques signifiantes comme la danse, le rap, le graffiti, les vêtements. Ces pratiques qui viennent contester l'hégémonie culturelle, l'inégalité des chances face à l'éducation et par conséquent face à l'emploi, et exprimer un sentiment très fort d'exclusion géographique, mais aussi d'exclusion de la société de consommation. Ainsi la sous-culture *street* conteste aussi le travail traditionnel auquel elle n'a pas accès et crée ses propres formes de travail ou de non travail. Que ce soit par la musique, la danse ou l'art graphique, les cultures urbaines ont un rapport très particulier avec la rue, avec l'espace public qu'elle nomme la « cité ». En effet les « cités » fonctionnent comme la condition première qui rassemble les membres de la sous-culture physiquement mais aussi économiquement et souvent culturellement puisque les personnes habitant en « cités » sont principalement des personnes issues de l'immigration⁴³. Les « cités » forment les lieux où les classes populaires sont rassemblées et se rassemblent, c'est aussi le lieu où les individus traînent faute d'emploi.

Ces facteurs, qu'ils soient culturels ou économique (influence du Hip-Hop, vie en « cité », Rap, chômage, condition économique...) ont donné naissance à la sous-culture juvénile *street* française qui se caractérise par un style propre.

⁴²CLIFFORD R. SHAW, HENRY D. MCKAY, *Juvenile Delinquency and Urban Areas*, Chicago : The University of Chicago Press, 1969, 394 p.

⁴³ MARIE-CLAUDE BLANC-CHALÉARD. « Les immigrés et le logement en France depuis le XIXe siècle. Une histoire paradoxale ». In: *Hommes et Migrations*, n°1264, Novembre-décembre 2006. Logés à la même enseigne ? pp. 20-34.

3.3. Le style de la sous-culture *street*

Ainsi les conditions propres à la classe populaires française et à la vie en HLM en banlieue ont pu donner naissance à un style vestimentaire propre à cette sous-culture: les *baskets*, la sacoche, le *jogging*, la casquette... Dans ce style on peut lire l'*ethos* de la sous-culture, les *baskets* et le *jogging* sont des vêtements à l'origine dédiés à la pratique sportive. Dans ce style vestimentaire sous-culturel on peut aussi lire le rapport à l'emploi, le *jogging* n'étant pas une tenue adaptée. Ainsi le *jogging*, la sacoche, la casquette et la paire de « Requin » vont ensemble comme un uniforme pour affronter la rue. Chaque objet vient affirmer un peu plus l'appartenance à un style de vie. Dans ce style culturel il y a aussi une cohérence indéniable, un « rapport d'homologie » entre les différents usages, vêtements et objets. *In fine* chaque composante du style culturel signifie l'exclusion et le rapport à la rue. Le *jogging* vient signifier l'exclusion du monde du travail, de l'emploi, la casquette et la capuche peuvent signifier l'exclusion des normes et des lois de la société par la volonté de se dissimuler le visage et il en va de même pour le rap et les autres pratiques et objets comme la « TN ».

3.4. La « TN » au sein du style sous-culturel *street*

Ainsi la « TN » vient aussi signifier ce sentiment d'exclusion et ce rapport particulier à la rue. Parce que la « TN » est une *basket* elle vient signifier le rapport particulier à la pratique sportive et à la culture Hip-Hop et s'insère dans la sous-culture des *sneakers*, elle vient aussi signifier un rapport d'exclusion à l'emploi (car il était mal vu de la porter dans un cadre professionnel). Elle signifie aussi l'exclusion car son *design* était perçu comme subversif, mais ce *design* signifie aussi la déviance car interprété comme agressif. La « TN » porte aussi en signification la virilité, la valorisation de la force physique étant un trait caractéristique du goût des classes populaires⁴⁴, car porter la « TN » c'était aussi être capable de résister au cas

⁴⁴ PIERRE BOURDIEU, *La distinction : critique sociale du jugement*, Paris, Minuit, 1979

où quelqu'un tenterait de la voler.⁴⁵ La chaussure est aussi l'objet le plus proche de la rue, en contact direct avec celle-ci, l'objet qui s'use et se salit au contact avec celle-ci, qui devient par conséquent le témoin de la connexion avec la rue, de son usage.

C'est sans doute parce que cet objet qu'est la « TN » parvient à signifier les valeurs et les usages propres à la sous-culture *street* qu'il en est devenu un de ses symboles mais aussi car c'est l'un des rares objets qui semble être exclusif à la sous-culture *street*. En effet la « TN » est la plus chère des paires de *baskets* mais est inadaptée à la pratique sportive. Si on ajoute à ces facteurs la commercialisation de nombreuses contrefaçons, cet objet a été perçu avec dégoût par les classes supérieures mais fut l'objet d'un goût encore plus prononcé de la part des classes populaires. De ce fait cet objet semble toujours, y compris sorti de l'ensemble d'objets et d'usages dont il fait partie, signifier la sous-culture *street*. *A contrario*, sortis de leur contexte, le jogging peut signifier la pratique sportive, la casquette signifier la volonté de se protéger du soleil, la capuche la volonté de se protéger de la pluie et il en va de même pour de nombreux objets maniés par les membres de la sous-culture *street*.

La « Air Max Plus », objet commercial dessiné par Sean McDowell et créé par la marque Nike en collaboration avec son distributeur exclusif Foot Locker, a subi lors de sa commercialisation en France une ré-interprétation de son *design* ainsi qu'un détournement de sa fonction sportive. En effet, loin de la référence aux plages de Floride, son *design* a été interprété comme subversif et agressif et son usage a été détourné vers une fonction quotidienne.

En conséquence directe de l'interprétation de son *design* et de son prix, la diffusion de cet objet commercial s'est effectuée au sein des classes populaires françaises considérant cet objet comme un objet de distinction et sa consommation fut une consommation « ostentatoire ». Cependant suite à l'introduction de nombreuses contrefaçons sur le marché, cet objet a perdu sa dimension ostentatoire pour acquérir une dimension identitaire liée à la classe sociale populaire et à la sous-culture *street* française.

⁴⁵ « Quand j'étais plus jeune, on pouvait se faire voler sa paire dans le train. », interview de Louis Loveless, « Pour Les 20 Ans De La Nike Tn, Ils Racontent Leur Histoire Avec La Requin, Episode 3 : Louis Loveless », mars 2018, (hypebeast.com/fr, consulté le 18/07/19)

Cette sous-culture, dont la valeur principale semble être l'expression d'une exclusion (géographique, sociale, de la consommation, et des normes de la culture légitime), possède un rapport particulier à la rue. Les individus membres de cette sous-culture possèdent un style propre et cohérent, signifiant ce rapport à la rue et ce sentiment d'exclusion. La « TN » du fait de son *design* subversif, de sa diffusion géographique et horizontale ainsi que de son exclusivité à la sous-culture street en est devenue un symbole. La « TN » est donc symbole de la sous-culture *street* c'est-à-dire symbole d'exclusion, de déviance, de rapport privilégié à la rue et à la « cité », mais aussi symbole d'agressivité et de virilité.

La « TN » semble donc bien être un symbole de la sous-culture *street* française, mais sa dimension symbolique tient grandement au fait qu'elle soit maniée presque exclusivement par les membres de cette sous-culture. Par conséquent on peut être amené à penser qu'une récupération de cet objet culturel par des membres extérieurs à cette sous-culture aura pour conséquence de réduire la portée symbolique de celui-ci.

II. La récupération de la « TN »

La seconde partie de ce mémoire sera l'occasion d'étudier comment cet objet symbolique d'une sous-culture qu'est la « TN » a évolué dans la société *mainstream* lors de sa médiatisation et de sa récupération par des individus extérieurs à la sous-culture. Cette analyse nous permettra de comprendre dans quel but cet objet est manié et ce que cela produit sur sa signification.

Un article daté de 2011 sur un site spécialisé dans la culture *sneakers* évoquait « le chant du cygne de la Nike Air Max Plus TN (Requin) »⁴⁶. Dans cet article l'auteur évoque plusieurs raisons à la « disparition » de cette icône. La première raison signalée est l'association qu'évoque cette paire de *baskets* avec les « cailleras », nom péjoratif donné aux jeunes de banlieue adoptant un comportement déviant. L'auteur indique que les jeunes de banlieues « ne jouissent pas globalement d'une bonne image » et puisque « le style vestimentaire est une manière d'affirmer son appartenance sociale, la Nike Air Max Plus TN ne pouvait plus plaire aux bobos ». La seconde raison de la « disparition » évoquée par l'auteur est les nombreuses contrefaçons de la paire de « TN » qui ont été produites, l'auteur indique que la contrefaçon « a littéralement flingué ce modèle » et qu'il suffit de « taper « Nike Air Max Tn » sur Google » pour se rendre compte des nombreuses contrefaçons de ce modèle.

La troisième raison à la « disparition » de ce modèle serait pour l'auteur les trop nombreuses déclinaisons de coloris opérées par la marque Nike traitant ce modèle comme une « vache à lait ». À la fin de l'article l'auteur affirme qu'il ne s'agit pas d'une « disparition » définitive mais seulement de la fin d'un cycle puisqu'il « suffira pour Nike de stopper sa commercialisation et de la ressortir en... 2018 pour ses 20 ans ».

⁴⁶SNEAKERS-ACTUS, « Le chant du cygne de la Air Max Plus », mars 2011(sneakers-actus.fr, consulté le 22/07/19)

Si Nike n'a jamais arrêté la commercialisation de ce modèle l'auteur de cet article a été visionnaire sur l'anniversaire de celui-ci célébré par Nike en 2018.

En effet à l'occasion de cette célébration des 20 ans du modèle, Nike a décidé de ressortir les coloris originaux de la « Air Max Plus » : « Hyperblue », « Sunset », « Greedy » et « Purple » ainsi qu'un modèle dédié à Paris. Cette sortie a été accompagnée d'un article publié sur le site internet de Nike retraçant l'« histoire »⁴⁷ du modèle et d'un événement organisé dans la « pays de la TN »⁴⁸ c'est à dire à Montreuil en banlieue parisienne. Nike y a transformé un hangar en une rue avec une épicerie, un kebab, un Foot Locker et une scène pour la réception de performances de plusieurs rappeurs.

Alors que l'article publié sur le site de Nike ne parle que de l'inspiration du *design* du modèle et pas de sa réception, ni de son public, l'événement organisé met lui en avant le lien qu'entretient ce modèle avec la banlieue et la *street* culture. Mais si, comme l'affirmait le journaliste du site *Sneakers-actus*, le lien avec la banlieue et les « cailleras » était une raison du déclin de ce modèle, pourquoi la marque a-t-elle mis en avant ce lien dans sa promotion ? L'une des raisons est que ce « déclin » observé par le journaliste du site *Sneakers-actus* en 2011 n'en a pas été un, bien au contraire.

1. L'utilisation de la « TN » en tant que symbole d'une sous-culture.

Dans un article publié deux ans après celui de *sneakers-actus*, en 2013, par « les Inrockuptibles », le journaliste Gino Delmas note « le retour en grâce de la Requin »⁴⁹.

La pompe préférée des cailleras millésime 2000 connaît depuis quelques mois un regain de popularité sur les Internets branchés, au gré d'une esthétique imbibée de second degré et de provoc. Bientôt dans la rue ?

⁴⁷ NIKE, « The untold story of the Air Max Plus », Novembre 2018, (news.nike.com, consulté le 10/07/2019)

⁴⁸ MOUV, PIERRE GAURAND, « Nike a fêté les 20 ans de la TN dans un hangar transformé en rue: épicerie, kebab... », Décembre 2018, (mouv.fr, consulté le 22/07/19)

⁴⁹ LES INROCKUPTIBLES, GINO DELMAS, « Le retour en grâce de la Requin » in Les inrockuptibles, 18/07/13 (<https://lesinrocks.com>, consulté le 10/07/19)

*Depuis quelques mois, il est de moins en moins rare de croiser la requin au détour d'un blog branché, d'un clip (Defiant Order de Birdy Nam Nam), ou d'une fashion week estivale.*⁵⁰

Le journaliste y affirme que cette tendance est empreinte de second degré et d'humour avant d'identifier une tendance plus large dans laquelle celle-ci s'inscrit à savoir un retour des années 90, du *sportswear*, « où les *baskets* sont partout ». Le journaliste conclut que l' « on s'approche doucement du moment où les ultras-branchés et les cailleras s'apprêtent à enfiler les mêmes pompes. Les premiers poussant un peu plus loin la logique d'exfiltration de sous-culture inattendues, empruntent aux seconds l'un de leurs symboles. La requin revient de loin »⁵¹.

En plus de souligner le nouveau succès du modèle « Requin », cet article revient aussi sur sa trajectoire. Selon les mots utilisés ce modèle fut approprié, presque pris en otage par les « cailleras ». Son succès auprès des « ultra-branchés » constitue un sauvetage, une « exfiltration » pour la sortir de son « ghetto ». Le terme utilisé pour qualifier les membres de la sous-culture *street*, « cailleras » semble volontairement péjoratif, et l'« emprunt » de ce symbole semble être pour la journaliste un acte de « second degré », de « provocation ».

Mais ce qui est intéressant dans cet article est que le journaliste souligne que les « ultras-branchés » empruntent ce symbole justement en tant que symbole de la sous-culture *street*.

C'est aussi le cas dans une autre tendance que le journaliste remarque : le succès de la « Requin » auprès d'une « niche gay qui s'enamoure du style caillera ». Un article du magazine « Antidote » étudie cette tendance en se demandant « Pourquoi les sneakers font-elles l'objet d'un culte fétichiste? »⁵². L'auteur de l'article remarque qu'en plus d'être un fantasme culturel des maisons de mode, les *sneakers* sont aussi un fantasme sexuel au sein de la communauté gay. Ce fantasme est plus largement celui de la « racaille » faisant écho au mythe du *bad-boy* « bestial, plébéien, et infréquentable ». Dans cet article, le journaliste

⁵⁰ *Ibid*

⁵¹ *Ibid*

⁵² MAXIME LETENEUR, « Pourquoi les sneakers font-elles l'objet d'un culte fétichiste? », Magazine Antidote, 17/10/2017 (magazineantidote.com, consulté le 22/07/19)

remarque que « la palme de la paire la plus ardemment désirée revient sans conteste à la Air Max Plus, plus communément appelée TN ou Requin ».

Que ce soit dans les communautés fétichistes gays ou auprès des « ultras-branchés », la « Requin » est envisagée et manipulée non pas pour ce qu'est l'objet en tant que tel mais pour ce qu'il signifie: sa connotation « caillera ». La « Requin » est maniée en tant que symbole d'altérité inaccessible. C'est sans doute ce à quoi fait référence le journaliste des Inrockuptibles lorsqu'il dit que « la Requin revient de loin », c'est-à-dire de l'autre côté du périphérique. Alors que le journaliste de « Sneakers-actus » pensait en 2011 que la « Requin » allait disparaître à cause de son association avec les « cailleras » c'est l'inverse qui se produit, c'est cette association qui fait le succès du modèle aujourd'hui. La « Requin » n'est maniée qu'en vertu de cette association avec les « cailleras ». C'est ce que remarquent les journalistes de VICE en 2019:

Demandez à quelqu'un de favorisé de vous dire ce qui lui plaît dans le fait de porter une TN, il y a de fortes chances pour qu'il en vienne au rêve d'une banlieue dont il ignore à peu près tout mais qu'il ne peut s'empêcher de fantasmer.⁵³

Au lieu de disparaître, la « TN » a rencontré un succès inattendu auprès des classes supérieures et des communautés fétichistes gays. C'est en tant que « symbole » d'une sous-culture que cet objet est manié et c'est donc pourquoi lorsque Nike célèbre son anniversaire, l'entreprise le fait « dans la rue ». Mais s'il existe un fantasme autour de cet objet et de cette sous-culture c'est parce que celle-ci est considérée comme une altérité inconnue et inaccessible. L'objet « TN » est en fait un symbole d'altérité ce qui suppose une distinction entre ce qui est pareil et ce qui est autre. Et cette distinction est une distinction entre des personnes: ceux qui appartiennent à la sous-culture *street*, considérés comme autres, et ceux qui n'y appartiennent pas.

⁵³MARION RAYNAUD LACROIX, ANTOINE MBEMBA, MICHA BARBAN DANGERFIELD, « La TN, un transfuge de classe », VICE, 03/01/2019 ([vice.com/fr_be](https://www.vice.com/fr_be), consulté le 16/03/19)

2. Binarité et altérité entre culture *mainstream* et sous-culture

On retrouve cette distinction dans les écrits de Howard S. Becker sur la déviance et sur les musiciens de jazz⁵⁴. Dans cet ouvrage où Becker cherche à étudier la déviance, un chapitre intitulé « The Culture of a deviant group: The Dance Musician » est dédié à l'étude des musiciens de Jazz en tant que sous-culture. À partir de l'étude sur les musiciens de jazz, Becker caractérise la déviance non seulement comme un écart vis-à-vis de la loi mais aussi comme un écart vis-à-vis de la norme. Les activités des musiciens de jazz ne sont pas proscrites par la loi mais leur culture et leur style de vie sont perçus comme suffisamment « bizarres » et « non-conventionnelles » pour que ces musiciens soient catégorisés comme « *outsiders* » par les membres plus conventionnels de la société. Pour Becker, une sous-culture se caractérise comme une réponse partagée à des problèmes partagés par une partie de la population. Ainsi les personnes d'une même sous-culture auront des comportements et des styles de vie communs entre eux mais différents des autres. Ces comportements seront catégorisés comme déviants par ceux qui ne font pas face aux mêmes problèmes que la communauté. Une sous-culture pour Becker est donc un ensemble de comportements communs à un groupe et étranger au reste de la société. Une sous-culture se définit donc face à la société considérée comme une altérité. Il y a une séparation, une frontière entre les membres de la sous-culture et le reste de la société. Becker fait la distinction entre les musiciens considérés comme puristes et ce qu'il appelle les « *squares* », les personnes étrangères à la sous-culture. Cette opposition binaire entre deux catégories de personnes peut être considérée à la fois du point de vue des membres de la sous-culture ainsi que des personnes qui y sont étrangères. Pour les membres de la sous-culture cette opposition signale un refus des normes de la société en général, de la majorité. Les puristes se considèrent comme garants de l'intégrité du jazz et refusent tout compromis sur la manière de jouer, ils refusent la musique jugée comme commerciale des « *squares* ». On peut retrouver dans les

⁵⁴ HOWARD S. BECKER, *The outsiders - Study in the sociology of deviance*, Free Press, New York, 1997

différentes sous-cultures cette distinction entre les puristes et les « squares », les membres de la sous-culture et ceux qui y sont extérieur dans de nombreuses sous-cultures. Pour ce qui est de la sous-culture *street* française on retrouve cette opposition à travers des mots comme « bolos » utilisé à l'origine pour désigner les clients, les personnes extérieures qui viennent dans les « cités » pour acheter de la drogue⁵⁵. Mais cette opposition peut aussi être considérée du point de vue de la société en général quand elle nomme les membres de la sous-culture *street* « caillera », rabaissant ces derniers à ce que leur comportement peut comporter de plus déviant.

Cette binarité entre les membres de la sous-culture et les autres peut être plus largement caractérisée comme une binarité entre le « *mainstream* » et l' « *underground* ».

3. Les formes marchandise et idéologique de la récupération.

Les sous-cultures se caractérisent donc par une différenciation entre les membres de la société et les membres de la sous-culture. C'est justement cette différenciation qui conduit à considérer les symboles des sous-cultures comme des signes d'altérité, de folklore.

*La mode s'est toujours nourrie et se nourrira toujours des cultures alternatives. C'est l'essence même de sa raison d'être. C'est en se révoltant contre elle qu'on lui obéit le mieux car elle s'alimente des différences.*⁵⁶

La récupération des sous-cultures est une quête de nouveauté, de réinvention, en allant chercher l'autre, le différent. Cette récupération peut être considérée comme inhérente à la mode et peut s'observer dans de nombreux cas préexistants. Le blue-jean qui était à l'origine un vêtement ouvrier a été récupéré par une sous-culture, celle des *bad-boys* avec James Dean et Marlon Brando, puis a continué de se diffuser jusqu'à devenir l'un des objets les plus

⁵⁵ FIÉVET, ANNE-CAROLINE, ET ALENA PODHORNÁ-POLICKÁ. « Quand un nouveau mot devient identitaire pour les jeunes : le cas de « bolos » », *Adolescence*, vol. 70, no. 4, 2009, pp. 931-940.

⁵⁶ PASCAL MONFORT dans « Appropriation culturelle: la mode pille-t-elle la culture urbaine ? », MARINE DESNOUE, YARD, 2017, (yard.media, consulté le 03/12/18)

mainstream de notre époque. Il en va de même avec le *perfecto*, ce blouson en cuir inspiré des pilotes d'avions de la Seconde Guerre Mondiale, qui est devenu un objet de luxe avec sa ré-invention par Jean-Paul Gaultier dans les années 80.⁵⁷ Il existe de nombreux cas d'inspiration par la mode et du luxe des sous-cultures et l'un des exemples est le style des *punks* de King's Road qui inspira la créatrice Vivienne Westwood, c'est d'ailleurs du style que parle Dick Hebdige dans *Sous-cultures : le sens du style* et il remarque lui aussi cette récupération des éléments de la sous-culture punk par la mode et les créateurs.

Dès l'été 1977, on pouvait commander par la poste des vêtements et des emblèmes punks vendus sur catalogue et, en septembre de la même année, Cosmopolitan publiait un reportage sur la dernière collection de la styliste Zandra Rhodes, qui tournait entièrement autour de la thématique punk. Les mannequins ployaient sous des montagnes de plastique et d'épingles à nourrice (le « plastique » était en fait du satin « effet mouillé », les épingles à nourrice étaient ornées de pierres précieuses) ⁵⁸

Dans le chapitre dont est issue cette citation « Deux modalités de récupération » de *Sous-culture: Le Sens du Style*, Dick Hebdige analyse comment les sous-cultures, posées comme défi à l'ordre symbolique, peuvent être récupérées. L'auteur remarque que la réception des sous-cultures dans les médias est toujours ambivalente, oscillant entre « l'horreur et la fascination, l'indignation et l'amusement ». Cette oscillation provient pour l'auteur d'une découverte médiatique des sous-cultures et de leur style à travers des cas et des moments où leurs pratiques déviantes se font remarquer. Ces moments d'exposition et donc de découverte impliquent que les médias expliquent la transgression vestimentaire par les transgressions effectuées lors de certains actes notables. Mais pour Dick Hebdige, la médiatisation des sous-cultures conduit inévitablement à la « diffusion » et la « banalisation » du style sous-culturel. Pour l'auteur, la médiatisation d'un style sous-culturel passe par son inscription dans un cadre de référence compréhensible par la culture dominante. Hebdige cite Stuart Hall lorsqu'il

⁵⁷ L'EXPRESS, ALICE PFEIFFER, « Quand la rue inspire le luxe », Mars 2014, (lexpress.fr, consulté le 12/12/18)

⁵⁸ DICK HEBDIGE, *Sous-culture : Le sens du style*, Paris, Zones, 2008, p.100

affirme que les médias « réinscrivent (les résistances culturelles) dans la configuration de sens dominante »⁵⁹. Une re-classification des sous-cultures s'opère afin de pouvoir les comprendre et les comparer selon des critères partagés par la culture dominante. Ainsi des jeunes punks sont comparés à des « braves fils de famille ». On observe ce phénomène aussi avec la sous-culture *street* française lorsqu'un article du Parisien de 2004 affirme « Ce n'est pas un Ostrogoth c'est votre ado ! ». Ainsi les sous-cultures deviennent un « « démon familial », figure apprivoisée de l'Autre et de l'Ennemi ».

Pour Hebdige le processus de récupération prend deux formes: « la forme marchandise » et « la forme idéologique ».

La forme marchandise de la récupération est le recyclage par le système de la mode et de la haute couture des styles des sous-cultures, ce qui entraîne « une banalisation du potentiel subversif des sous-cultures ». Car une fois reproduit en série par les industries de la mode, le style culturel est « codifié, banalisé et transformé en propriété publique et marchandise rentable ». Ce processus de marchandisation des styles sous-culturels est une transformation des objets rendus accessibles à la fois physiquement et idéologiquement. La marchandisation est une standardisation physique et idéologique. C'est ici que Dick Hebdige parle de la récupération d'objets sous-culturels par la mode dans la citation ci-dessus.

Pour ce qui est de la « TN », il est difficile d'observer une marchandisation de cet objet culturel puisqu'il s'agit à l'origine d'une marchandise. Cependant on peut observer la présence nouvelle des *sneakers* dans les collections des marques de haute-couture. De plus l'événement organisé par Nike pour célébrer les 20 ans de la « Air Max Plus » n'était pas un hommage à la *street* culture française mais une marchandisation de cette culture et de l'ensemble de ses signes, le kebab, l'épicerie et la ville de Montreuil, dans un but marchand.

La seconde forme de récupération que Dick Hebdige théorise dans ce chapitre est la forme idéologique qu'il considère lui-même comme « la meilleure approche ». Dick Hebdige s'interroge sur l'apparent paradoxe des réactions des médias face aux sous-cultures qui les représente « simultanément plus et moins exotiques qu'elles ne sont en réalité ». Hebdige

⁵⁹ STUART HALL, « Culture, the media and the 'ideological effect' » in J. Curran et al. (dir.), *Mass Communication and Society*, Arnold, Londres, 1977

s'appuie sur Barthes⁶⁰ pour affirmer que ce paradoxe est lié à la réaction du « petit bourgeois » « impuissant à imaginer l'autre » qui a besoin de l'identifier soit en le banalisant, en le domestiquant, soit en le transformant en « phénomène exotique », « pur objet », « spectacle ». Ce processus a pour but de nier la différence en la banalisant ou en la rendant impossible à analyser.

La « caillera » évoquée dans plusieurs articles sur la « TN » est le mot qui contient en lui-même ce paradoxe. La « caillera » c'est cet autre qu'on ne connaît pas, cet autre qui est réduit à son comportement déviant mais le mot « caillera » dans l'utilisation du verlan plutôt au lieu du mot « racaille » est cet autre qu'on l'on ne craint pas, dont on peut rire car il ne s'agit au fond que d'un jeune, un peu perdu, en pleine crise d'adolescence.

C'est ce que l'on peut observer par exemple avec l'émission de Canal + « Kaïra Shopping », mélange d'une parodie du télé-shopping et d'une caricature des banlieues. D'ailleurs les trois personnages de cette émission sont toujours vêtus d'une « TN » à leur pieds.

4. L'authenticité face à la récupération.

Il semble alors que par leur récupération, le style sous culturel et la « TN » se retrouvent transformés, vidés de leur altérité, de leur caractère subversif qui pourtant les définit. Ils ne ressemblent plus à eux-mêmes et perdent leur authenticité.

La notion d'authenticité dans les sous-cultures est une notion étudiée par Sarah Thornton dans son livre dédiée à la sous-culture club *Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital*. Thornton note que l'une des spécificités de la sous-culture club est son rapport précis à un espace, les clubs⁶¹. Alors que les autres sous-cultures ont un rapport à l'espace plus ambigu. Thornton ne s'arrête pas à la notion de style et, comme nous l'avons vu, la notion d'espace géographique possède une place très importante dans la *street* culture.

⁶⁰ ROLAND BARTHES, *Mythologies*, Seuil, Paris, 1957

⁶¹ SARAH THORNTON, *Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital*, Polity, Londres, 1995, p.14

Dans cette étude, Sarah Thornton distingue deux formes d'authenticité qu'elle lie à deux définitions de la culture.

La première forme d'authenticité, l'« authenticité artistique », est portée par le DJ, l'auteur, et concerne l'« originalité » de sa production et son « aura ». Cette première forme d'authenticité est liée à une conception de la culture comme « art »⁶².

La deuxième forme d'authenticité, l'« authenticité sous-culturelle », théorisée par Sarah Thornton concerne le fait « d'être naturel avec la communauté ou organique avec la sous-culture. Cette forme d'authenticité est quant à elle liée à la définition d'une culture comme « intégralité d'un mode de vie » théorisée par Raymond Williams.

Sarah Thornton remarque que dans le cas des idéologies de la musique *live* ces deux formes d'authenticité entrent en collision et sont souvent confondues avec l'auteur de la musique. Si l'auteur est considéré comme l'origine unique de la musique, celle-ci sera considérée comme artistiquement authentique, et si cet auteur est considéré comme représentatif de la communauté, sa musique sera considérée comme sous-culturellement authentique.

Ici on remarque donc que c'est l'auteur, ou dans notre cas le porteur, qui transmet à l'objet un caractère authentique ou non. Si la « TN » est considérée comme authentique par rapport à la sous-culture *street* c'est parce que, comme nous l'avons vu, elle a été portée par de nombreux membres de cette sous-culture. Dans ce cas on pourrait penser que lorsque l'objet est manié par une personne extérieure à cette sous-culture, elle perd de son caractère authentique. C'est ce que Sarah Thornton semble dire.

il semble que « se vendre » signifie « trahir » et « être vendu » se réfère au processus par lequel les artistes ou les chansons vendent au-delà de leur marché initial et, par conséquent, perdent leur sens de possession, leur propriété exclusive, et leur

⁶² *Ibid*, p.55

appartenance familiale. Dans d'autres mots, « être vendu » signifie se vendre aux personnes extérieures.⁶³

Cependant Sarah Thornton considère aussi le mouvement opposé entre l'objet et son porteur lorsqu'elle théorise le « capital sous-culturel ». Pour théoriser la hiérarchie qui s'opère au sein des sous-cultures, Sarah Thornton s'inspire de la notion de « capital culturel » de Bourdieu. Chez Bourdieu, contrairement au capital économique, le capital culturel est composé d'une éducation et de savoirs qui permettent une distinction et une hiérarchisation sociale. Sarah Thornton affirme qu'il est possible d'observer ce même phénomène de distinction au sein même des sous-cultures, des savoirs spécifiques vont créer une hiérarchie au sein des sous-cultures, ce qu'elle appelle le « capital sous-culturel ».

Le capital sous-culturel confère un statut à son propriétaire au yeux des observateurs légitimes. (...) Le capital sous-culturel peut être réifié ou incarné. De la même manière que les livres ou les peintures démontrent d'un capital culturel d'une maison familiale, le capital sous-culturel est objectivé sous la forme de coupes de cheveux à la mode, et d'une collection de disques bien assemblée. De la même manière que le capital culturel est incarné par de bonnes manières et des conversations urbaines, le capital sous-culturel est incarné sous la forme d'« être au courant » en utilisant (mais sans en faire trop) un argot courant (...). Rien ne diminue plus le capital que la vue de quelqu'un qui essaye trop.⁶⁴

⁶³Notre traduction : « it seems to me that 'to sell' means 'to betray' and 'selling out' refers to the process by which artists or songs sell beyond their initial market which, in turn, loses its sense of possession, exclusive ownership and familiar belonging. In other words, 'selling out' means selling to outsiders »

Ibid, p.191

⁶⁴ Notre traduction : « Subcultural capital confers status on its owner in the eyes of the relevant beholder. (...) Subcultural capital can be objectified or embodied. Just as books and paintings display cultural capital in the family home, so subcultural capital is objectified in the form of fashionable haircuts and well-assembled record collections (full of well-chosen, limited edition 'white label' twelve-inches and the like). Just as cultural capital is personified in 'good' manners and urbane conversation, so subcultural capital is embodied in the form of being 'in the know', using (but not over-using) current slang (...) Nothing depletes capital more than the sight of someone trying too hard », *Ibid*, p.27

Le capital sous-culturel fonctionne donc chez Sarah Thornton comme le capital culturel, seuls les référents changent. Le capital sous-culturel est donc un ensemble de savoirs signifiants l'authenticité d'un membre d'une sous-culture par le langage, les savoirs, le comportement et la possession d'objet. Ainsi selon cette logique l'authenticité se transmet de l'objet vers les personnes. Pour un membre de la sous-culture *street* avoir une paire de « TN » est un marqueur d'authenticité, un gage de « capital sous-culturel ». C'est cette logique que l'on retrouve dans la récupération des objets sous-culturels par les marques et les individus extérieurs à la sous-culture. L'objet fonctionne comme symbole d'une sous-culture et l'individu par son maniement cherche à gagner en authenticité grâce à un objet symbolique.

La dialectique entre l'objet et l'individu semble donc paradoxale. D'un côté un objet est qualifié d'objet authentique, symbole d'une sous-culture, s'il est manié par des membres de cette sous-culture, et de l'autre côté les individus, membres de la sous-culture ou non, signifient leur authenticité par le maniement de cet objet.

Ainsi la « TN » serait un objet authentique selon le rapport entre le nombre de personnes membres de la sous-culture qui manient cet objet et le nombre de personnes extérieures qui cherchent à gagner en crédibilité par le maniement de cet objet.

L'authenticité ne semble pas être une caractéristique d'un objet ou d'une personne, caractéristique qui serait dans ce cas extrêmement variable. Si l'on reprend l'étymologie du terme « authenticité », celui-ci est dérivé du mot grec « *authentikós* » signifiant « de l'auteur ». Pour le cas de la « TN », l'auteur du modèle commercial est son *designer* Sean McDowell mais l'auteur de l'objet en tant qu'être culturel semble bien plus flou, et il semble impossible de reconnaître un auteur si ce n'est la sous-culture elle-même. L'authenticité désigne dans ce sens une qualité intrinsèque de l'objet.

Si l'on regarde la définition du *Petit Robert*, l'authenticité est ce « qui exprime une vérité profonde de l'individu et non des habitudes superficielles, des conventions ». Cette définition se rapproche de la conception de l'authenticité du philosophe Charles Taylor qui théorise l'authenticité comme « le désir de coïncider avec son vrai moi (*true self*), indépendamment

des conventions et des préjugés »⁶⁵. Cette définition de l'authenticité constitue un rapprochement avec le concept de sincérité.

À partir de ce second sens qui définit l'authenticité d'un objet comme la coïncidence entre cet objet et son existence profonde, « vraie », on remarque que l'authenticité n'est pas tant une caractéristique inhérente à un objet mais un rapport de cet objet avec autre chose. L'authenticité est un rapport de cohérence, de vérité, entre ce que l'objet est et ce qu'il prétend être. Ainsi une contrefaçon n'est pas authentique car l'auteur dont prétend provenir l'objet n'est pas en adéquation avec son véritable auteur.

Si l'authenticité est un rapport à autre chose, alors on ne peut jamais qualifier un objet d'authentique en soi. Un objet est toujours authentique par rapport à quelque chose à un référent externe. Un objet est toujours « authentique à » comme on pourrait dire « sincère à ». Ainsi la « TN » pourrait être qualifiée d'objet inauthentique par rapport à sa création puisqu'il s'agit d'un objet commercial, marchand et donc lié au capitalisme. La « TN » n'en est pas moins un objet culturel véritable et c'est à l'aune de la sous-culture *street* que l'objet peut être qualifié d'authentique ou non.

Mais alors pour qu'un objet puisse être qualifié d'authentique par rapport à une sous-culture, il doit être identique à ce qu'il prétend être. C'est à dire que son mode d'existence par rapport à la sous-culture doit être cohérent avec les autres aspects de la sous-culture.

L'authenticité semble de ce point être un mode d'existence des objets en rapport avec les autres objets constitutifs de la sous-culture, un mode d'existence sincère. Par sincérité on entend le degré premier, c'est à dire la manipulation de l'objet en lui-même, pour ce qu'il est et non pour ce qu'il signifie.

Dans notre recherche, différents statuts dans le maniement d'un objet sous-culturel apparaissent. Lorsque l'objet est manié par les membres de la sous-culture, il l'est en tant que signe d'un *ethos* partagé par ces derniers, il s'agit du statut signifiant de l'objet. Ce même objet peut être manié en tant que symbole de la sous-culture et il s'agit alors du statut symbolique de l'objet. Ainsi une manipulation de l'objet en tant que symbole, pour ce qu'il

⁶⁵ C. SPECTOR, « De Rousseau à Charles Taylor. Autonomie, authenticité, reconnaissance », in *Philosophie de Rousseau*, B. Bernardi, F. Guénard, B. Bachofen, A. Charrak eds., Paris, Classiques Garnier, 2014, p. 349- 361.

représente plutôt que pour ce qu'il est, et en dehors de son ensemble cohérent d'objets, pourrait être qualifiée de non-sincère et par conséquent d'inauthentique.

Le concept d'homologie développé par Dick Hebdige, en reprenant les écrits de Lévi-Strauss et de Paul Willis, décrit « la cohérence symbolique entre les valeurs et le style de vie d'un groupe donné, son expérience subjective et les formes musicales qu'il utilise »⁶⁶. En effet chaque sous-culture est ordonnée de manière extrêmement cohérente. Et chaque objet « contribue à refléter, à exprimer et à faire écho à [...] certains aspects de l'existence du groupe concerné »⁶⁷. Un objet symbolique d'une sous-culture est donc chargé symboliquement des valeurs et du style de vie propre à cette sous-culture.

Ainsi manier un objet symbolique d'une sous-culture en dehors de ces valeurs et de ce style de vie serait un usage « inauthentique » de cet objet.

Dans l'introduction de leur ouvrage *Authenticity in Culture, Self, and Society*, Vannini et Williams étudient le concept d'authenticité. Pour ces auteurs l'authenticité n'est pas tant un régime d'existence de certains objets mais un processus de représentation que certaines personnes portent sur un objet.

L'authenticité n'est pas tant un régime d'existence mais l'objectivation d'un processus de représentation qui se réfère à un ensemble de qualités que des personnes à un endroit et un moment particulier ont convenu comme une représentation d'un idéal ou d'un exemple. Quand la culture change, et avec les goûts, les croyances, les valeurs et les pratiques, les définitions de ce qui est authentique changent aussi. L'authenticité est une cible mouvante. ⁶⁸

⁶⁶ DICK HEBDIGE, *Sous-culture : Le sens du style*, Paris, Zones, 2008, p.120

⁶⁷ STUART HALL, « Subculture, Culture and Class » in S. Hall et al. (dir.), *Resistance Through Rituals*, Hutchinson, Londres, 1976

⁶⁸ Notre traduction: « Authenticity is not so much a state of being as it is the objectivation of a process of representation, that is, it refers to a set of qualities that people in a particular time and place have come to agree represent an ideal or exemplar. As culture changes —and with it, tastes, beliefs, values, and practices—so too do definitions of what constitutes the authentic. Authenticity is thus a “moving target” (Peterson 2005:1094). » P. VANNINI AND J.P. WILLIAMS (eds), *Authenticity in Culture, Self, and Society*, Ashgate, Aldershot, 2009, p.3

Ainsi les définitions de ce qui est authentique varient avec le temps et la culture. Ce qui est authentique est défini par des individus selon des critères relatifs à un contexte. L'authenticité est souvent définie comme ce qui est représentatif d'une culture ou d'un lieu. De ce fait l'authenticité est souvent perçue comme l'attribut d'un objet qui confère un « capital sous-culturel » (Thornton, 1995). C'est pourquoi elle est souvent un marqueur de distinction, d'inclusion et d'exclusion d'une sous-culture.

Cependant il semble que l'authenticité soit toujours une quête et non la qualité d'un objet. L'authenticité est une construction symbolique, située à un endroit et à un moment particulier. L'authenticité apparaît comme une construction sociale de la part d'individus en recherche d'altérité, d'exotisme, de ce qui est absent de leur monde moderne⁶⁹. Il s'agit donc d'une représentation sociale formulée *a posteriori* par les membres extérieurs à une sous-culture et les médias en quête d'altérité.

L'authenticité est une forme de mythe, une recherche d'exotisme, et lorsque l'on cherche de l'authenticité on est presque condamné à ne pas en trouver. Ainsi ce n'est pas à partir d'un rapport à l'authenticité qu'il faudrait juger les objets sous-culturels et leurs récupération mais à partir d'un rapport à la réalité.

Dans les médias et chez les individus extérieurs à la sous-culture *street*, la « TN » semble donc toujours maniée comme objet symbolique de cette sous-culture et jamais en elle-même. Dans ce maniement se perd son rapport particulier à des valeurs, à une localité, à la « rue ». Et lorsque cet objet est manié, il l'est en tant que symbole d'altérité et d'exotisme. Les sous-cultures se définissent d'ailleurs par ce rapport d'altérité, ce dedans et ce dehors, le sous-culturel et le *mainstream*. Cependant, lorsqu'un objet sous-culturel est manié en tant que symbole, il est re-classifié dans un cadre de référence compréhensible par la culture *mainstream* niant la différence ou l'exaltant afin d'assouvir par cet objet une quête

⁶⁹ DEAN MACCANNELL, *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*. Los Angeles : University of California Press, 1999 (1976).

d'authenticité. Cependant l'authenticité ne semble pas être le critère permettant pleinement de juger d'un objet sous-culturel.

III. Le filtre Instagram et le simulacre.

La troisième partie de ce mémoire sera l'occasion d'étudier la médiatisation de la « TN » à travers le médium de diffusion particulier qu'est Instagram. En effet, les médias ne jouent pas seulement un rôle dans la récupération des objets sous-culturels, mais aussi dans leur diffusion. Cependant par leur utilisation même ces médias peuvent transformer l'objet sous-culturel, modifier son sens et produire une nouvelle réalité.

Nous étudierons donc l'importance des médias dans la diffusion des objets sous-culturels et en particulier le médium qu'est Instagram, ainsi que son rôle dans la diffusion de la « TN ». Nous étudierons aussi le pouvoir transformateur que peut avoir Instagram sur la « TN » à travers l'analyse d'une publication Instagram la mettant en scène. Cette transformation de l'objet sous-culturel par Instagram peut engendrer des images reproduites comparables à des simulacres qui ensuite seront reproduits dans la réalité. Nous étudierons donc cette notion pour comprendre en quoi on peut considérer les images de « TN » comme des simulacres. Ces analyses permettront de porter un regard nouveau sur la récente campagne de lancement d'une paire de *baskets* opérée par Nike.

1. Le rôle des médias

Un autre apport important de Sarah Thornton à la théorie sous-culturelle dans son ouvrage *Club Cultures : Music, Media and Subcultural Capital* est l'importance qu'elle accorde au rôle joué par les médias dans le développement des sous-cultures. Cette analyse met en lumière le peu d'importance donnée aux médias par l'école de Birmingham et Dick Hebdige en tête. En effet, alors que Dick Hebdige n'envisage les médias que dans le processus de récupération des sous-cultures, Thornton s'intéresse au rôle des médias dans le processus de diffusion de celles-ci:

Contrairement aux idéologies des sous-cultures juvéniles, les « sous-cultures » n'émergent pas d'une graine et ne deviennent pas par la force de leur propre énergie des

« mouvements » mystérieux pour ensuite être digérés tardivement par les médias. Plutôt, les médias et les autres industries de la culture sont présents et importants dès le début. Ils sont centraux dans le processus de formation des sous-cultures, et fondamentaux dans la manière dont on « crée des groupes avec des mots » (Bourdieu 1990 : 139)⁷⁰

Ainsi pour Sarah Thornton les sous-cultures sont aussi formées par les médias. Les sous-cultures construisent aussi leur relation avec le reste de la société par les médias.

Thornton distingue trois formes de médias qui interviennent dans ce processus : les micros médias locaux comme les *flyers* ou les affiches qui permettent aux sous-cultures de faire leur promotion, les médias de niche qui « construisent les sous-cultures autant qu'ils les documentent » et les médias nationaux de masse qui les « développent autant qu'ils les distordent ».

D'autres auteurs comme Hodkinson⁷¹ ainsi que Wilson et Atkinson⁷² notent l'importance des médias dans la diffusion des sous-cultures et en particulier l'importance des médias digitaux et des réseaux sociaux.

Dans un chapitre du livre collectif dirigé par George Muggleton et Rubert Weinzierl, *The post-subculture reader*⁷³, intitulé « Tastefully Renovating Subcultural Theory : Making Space For a New Model » Geoff Stahl note l'importance des médias électroniques comme internet. Il affirme comme Thornton que les chercheurs du CCCS (Centre for contemporary cultural studies, Birmingham, G.B.) ont interprété les médias comme des réponses après-faits aux sous-cultures et donc comme des instruments de l'idéologie dominante. Stahl reprend le point

⁷⁰ Notre traduction: « Contrary to youth subcultural ideologies, 'subcultures' do not germinate from a seed and grow by force of their own energy into mysterious 'movements' only to be belatedly digested by the media. Rather, media and other culture industries are there and effective right from the start. They are central to the process of subcultural formation, integral to the way we 'create groups with words' (Bourdieu 1990: 139). » SARAH THORNTON, *Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital*, Polity, Londres, 1995, p. 181

⁷¹ PAUL HODKINSON, *Goth: Identity, Style and Subculture*, Berg Publishers, London, 2002

⁷² BRIAN WILSON, MICHAEL ATKINSON, « Rave and Straightedge, the Virtual and the Real: Exploring Online and Offline Experiences in Canadian Youth Subcultures », in *Canadian Youth Subcultures. Youth & Society*, 36(3), 276–311, 2005

⁷³ G. MUGGLETON, R. WEINZIERL, (dir publ.), *The post-subculture reader*, 2003

de vue de Thornton lorsqu'elle affirme que les médias ont une influence dans l'origine et la formation des sous-cultures. Chaque média joue un rôle différent, certains légitiment, d'autres popularisent, d'autres préservent et d'autres « vendent » la sous-culture. Stahl note lui aussi l'importance des médias et en particulier des nouvelles technologies qui rendent la production et la consommation des objets sous-culturels disponibles à une échelle globale et permettent de resserrer les liens entre les communautés. Avec les nouvelles technologies les sous-cultures ne dépendent plus de lieux géographiques ; les communautés deviennent liées par un sentiment : des « communautés imaginées ».

*La médiation de masse et en particulier les médias électroniques et les communications par ordinateurs permettent à ces communautés imaginées de transcender les limites locale, régionale ou nationale de l'espace, activant ce que Appadurai (1996) nomme une « communauté de sentiment ».*⁷⁴

Les médias et en particulier internet et les réseaux sociaux semblent donc fonctionner comme des médias permettant de diffuser une sous-culture, de la renforcer, de resserrer les liens entre ses membres⁷⁵, mais aussi de fluidifier la sous-culture transcendant son attachement à un espace géographique.

2. Le médium de diffusion des *sneakers*: Instagram

Pour ce qui est de la sous-culture *street* française, un média a joué un rôle prépondérant dans sa diffusion: Instagram. Au sein de ce réseau social les marques peuvent être extrêmement populaires. Nike, par exemple, totalise 91,4 millions d'abonnés et de nombreux posts publiés sur ce réseau le sont à propos des *sneakers* (33 millions de publications portant le *hashtag*

⁷⁴ Notre traduction: « Mass mediation, particularly electronic media and CMCs, enable these imagined communities to transcend some of the limits of local, regional or national space, activating what Appadurai (1996) has called a 'community of sentiment'. » GEOFF STAHL, « Tastefully Renovating Subcultural Theory : Making Space For a New Model », in G. MUGGLETON, R. WEINZIERL, (dir publ.), *The post-subculture reader* , 2003, p.38

⁷⁵ P. HODKINSON, « 'Net.Goth': Internet Communication and (Sub)Cultural Boundaries » in *The post-subculture reader*, D. MUGGLETON, N. WEINZIERL, 2003

sneakers).

Instagram est un réseau social qui, en l'espace de dix ans, a totalement modifié l'espace de communication des individus et des marques. Ce réseau social possède plus d'un milliard d'utilisateurs actifs mensuels et on compte plus de 25 millions de profils professionnels dans le monde et 80% des comptes suivent au moins une entreprise sur Instagram. D'ailleurs 83% des utilisateurs disent découvrir de nouveaux produits et services sur Instagram⁷⁶. Et 91% des marques de luxe et 84% des marques de *sportswear* font appel à des utilisateurs influents d'Instagram pour promouvoir leurs produits. Le secteur de la mode représente par exemple 18% des posts publiés sur la plateforme. Instagram est donc devenu une figure importante du monde médiatique en 2019 à tel point que certaines personnes considèrent que cette plateforme virtuelle a complètement transformé l'industrie de la mode. Cette transformation est à la fois une transformation de la consommation des objets et contenus liés à l'industrie de la mode, mais aussi une transformation de la production des ces objets et contenus.

Alors qu'avant Instagram la mode se consommait par des magazines ou des blogs, cette consommation se fait maintenant sur Instagram. Cette consommation des images de la mode qui pouvait être une consommation de niche s'est aussi démocratisée avec la possibilité de suivre les défilés de mode en direct sur Instagram.

De plus les images publiées par les utilisateurs, marques ou non, se mélangent et se confondent dans un flux incessant d'images non-liées si ce n'est par un *hashtag* ou un algorithme dans le menu « explorer » ou par les abonnements de l'utilisateur dans le menu principal. Ce flux d'innombrables images donne lieu à des usages propres à la plateforme: le *scroll*, l'acte de faire défiler les images sans y prêter particulièrement attention jusqu'à que l'une d'entre elles retienne cette attention.

Dans ce même flux d'images, les publications commerciales et non commerciales, artistiques, ou simplement personnelles, se mélangent, donnant à chacune autant d'importance et d'existence physique: la taille d'un post. Ainsi on peut considérer que cette plateforme est devenue un moyen d'expression et une vitrine de visibilité pour des personnes qui ont été

⁷⁶ DIGIMIND, CHRISTOPHE ASSELIN, «Instagram, les chiffres essentiels en 2019 en France et dans le monde », Juillet 2019, (blog.digimind.com/fr, consulté le 02/08/19)

ignorées des magazines et des blogs. Cette place d'expression donnerait une visibilité aux plus petits acteurs, et les créateurs comme les artistes utilisent parfois la plateforme comme un *book* pour exposer leurs créations.

Par sa nature, la plateforme implique aussi une consommation de la mode presque exclusivement sous forme d'images, et donc en deux dimensions. Bien que cela fut déjà le cas avec les magazines, certains créateurs de mode réagissent à « l'effet Instagram » comme ce fut le cas de Rei Kawabuko en 2012 qui, dans sa collection pour la marque « Comme des Garçons », proposa des silhouettes plates⁷⁷.

Cet événement met en lumière la réaction des acteurs qui peuvent s'opposer ou se conformer à la plateforme. L'existence et l'importance d'Instagram ne modifient pas seulement la manière dont les personnes consomment la mode, mais aussi la manière dont les personnes créent des images et des objets. L'existence de cette plateforme est aussi une modification de la réalité.

Cette transformation de la réalité par l'existence de cette plateforme virtuelle avec la transformation des images transmises par les marques, est liée à des enjeux de visibilité dans la masse des images, et de cohérence de leur propre page, ainsi que de fréquence à laquelle la marque publie des contenus⁷⁸.

La modification de la réalité par Instagram peut aller jusqu'à la modification des objets créés eux-mêmes comme le remarque une journaliste de Slate « Créer une *sneaker* clivante d'un point de vue esthétique va forcément créer du buzz sur les réseaux, Instagram notamment. Idéal pour se démarquer. »⁷⁹ Cette modification des objets eux-mêmes, des collections et de la réalité est d'autant plus visible avec le cas de la « collection digitale », composée vêtements virtuels, développée par la marque Carlings pour répondre à la nécessité des utilisateurs

⁷⁷ I-D VICE, OSMAN AHMED, « Comment Instagram a bouleversé l'industrie de la mode », Mai 2019 (i-d.vice.com/fr, consulté le 02/08/19)

⁷⁸ THE CONVERSATION, VALÉRIE MOATTI, CÉLINE ABECASSIS-MOEDAS, « Instagram, le réseau social de la mode et du luxe », Mai 2018 (theconversation.com, consulté le 02/08/19)

⁷⁹ SLATE, SÉVERINE PIERRON, « La chaussure «moche» est-elle l'avenir de la mode? », Mars 2018, (slate.fr, consulté le 02/08/19)

Instagram de ne jamais poster deux photos avec les mêmes vêtements, tout en réduisant la surconsommation des vêtements.⁸⁰

Cette modification de la réalité par l'existence des médias digitaux n'existe pas seulement dans l'industrie de la mode mais dans tout notre espace physique et géographique. C'est le cas de notre rapport à la nourriture où «On choisit de moins en moins un restaurant pour ce qu'on a dans l'assiette, de plus en plus pour son esthétique»⁸¹, selon Gurban Kristanadjaja dans Libération, mais aussi de notre expérience géographique avec « des lieux naturels (...) alors contraints de fermer pour éviter ce tourisme autour des lieux « instagrammables » ».⁸²

Dans un article publié sur The Verge, le journaliste Kyle Chayka théorise la notion d' « AirSpace » qui est « l'étrange géographie »⁸³ créée par les plateformes et technologies digitales. Le journaliste théorise cette modification de la réalité créant de l'uniformisation en s'appuyant sur des médias comme Airbnb, Waze, Instagram ou Foursquare.

Waze fait passer les automobilistes par des quartiers tranquilles de LA où jusque là peu de gens allaient, Airbnb parachute des troupes d'étudiants dans des immeubles résidentiels, Instagram diffuse dans la réalité des comportements qui s'apparentent à des mêmes⁸⁴, et Foursquare envoie des voyageurs businessmen au même café encore et encore⁸⁵.

⁸⁰ HYPEBEAST, JACK STANLEY, « Carlings Launches Digital-Only Capsule Collection », Novembre 2018 (hypebeast.com, consulté le 02/08/19)

⁸¹ LIBÉRATION, GURVAN KRISTANADJAJA, « Instagram rebat les cartes des restaurants », Septembre 2018, (liberation.fr, consulté le 02/08/19)

⁸² OUEST-FRANCE, MARIE TOUMIT, « Instagram. Ces lieux abîmés par la quête de la belle image », Avril 2019, (ouest-france.fr, consulté le 02/08/19)

⁸³ THE VERGE, KYLE CHAYKA, « Welcome to Airspace : How Silicon Valley helps spread the same sterile aesthetic across the world », Aout 2016, (theverge.com, consulté le 10/02/19)

⁸⁴ Un même internet est un objet culturel, souvent visuel, repris et décliné en masse sur internet.

⁸⁵ Notre traduction : « Waze rerouting cars in Los Angeles and disrupting otherwise quiet neighborhoods; Airbnb parachuting groups of international tourists into residential communities; Instagram spreading IRL lifestyle memes; or Foursquare sending traveling businessmen to the same cafe over and over again. » *Ibid*

Instagram en tant que médium semble donc produire une modification de la réalité, des contenus créés et publiés, des objets développés, des territoires géographiques, de nos comportements et de nos normes de beauté comme l'indique Eva Chen, directrice des partenariats mode pour Instagram, : « Je pense que nous devons en grande partie notre définition de la beauté à Instagram. »⁸⁶

Ce rôle d'Instagram dans la réception, la production et la transformation de la réalité semble confirmer la théorie de Marshall McLuhan: « Le médium c'est le message »⁸⁷

Afin d'étudier en quoi le médium qu'est Instagram a pu jouer un rôle transformateur du symbole sous-culturel qu'est la « TN » nous devons étudier ce qu'est Instagram en tant que médium.

2.1. Le médium Instagram

Bien que possédant une version accessible *via* un navigateur internet, Instagram est à l'origine une application destinée à une utilisation sur mobile et seule l'application permet d'utiliser toutes les caractéristiques de cette plateforme. Cette application est un outil de partage de contenus visuels, d'images (photos et vidéos) qui dispose d'un module de prise de vue intégré permettant d'ajouter aux images des effets visuels appelés « filtres ». À l'origine l'application n'acceptait que le format carré comme format d'image. Aujourd'hui, il est possible de partager des images de formats différents et de partager plusieurs images en même temps pour former un diaporama.

Aujourd'hui, il est également possible de diffuser des vidéos en direct et de poster des images disponibles seulement 24h comme les *stories* de l'application Snapchat.

En 2018, Instagram a ajouté une fonctionnalité appelée *Shopping* qui permet aux comptes professionnels d'insérer dans les images un lien vers une plateforme d'achat. Ces comptes

⁸⁶ I-D VICE, OSMAN AHMED, « Comment Instagram a bouleversé l'industrie de la mode », Mai 2019 (i-d.vice.com/fr, consulté le 02/08/19)

⁸⁷ MARSHALL MCLUHAN, *Understanding Media The extensions of man*, MIT Press, 1994

professionnels permettent aussi à son utilisateur d'accéder à des données statistiques à propos de son propre profil et de ses abonnés.

On considère Instagram comme une plateforme de partage car cette application fonctionne sur un principe semi-public (restrictif) ou public. Un compte Instagram possède deux modalités d'existence : « public » ou « privé ». Lorsqu'un compte est « public » tout le monde peut avoir accès au contenu publié ainsi qu'aux « *stories* ». Lorsqu'un compte est « privé » seuls les personnes abonnées au compte, et dont l'abonnement a fait l'objet d'une « confirmation » de la part du propriétaire du compte, peuvent avoir accès à ses contenus.

2.2. Profil (Annexe 17)

Le profil de l'utilisateur est composé d'une photo de profil qui, si l'utilisateur a publié une « *story* » lors des dernières 24h, est entourée d'un cercle aux couleurs de la marque Instagram.

À droite de cette photo de profil se trouve un compteur à trois entrées avec le nombre de publications de l'utilisateur, le nombre de personnes qui sont « abonnées » à cet utilisateur et le nombre de personnes auxquelles cet utilisateur est « abonné ». Un onglet propose ensuite de s'abonner au compte et si l'utilisateur qui regarde le profil suit déjà ce compte, il est indiqué dans cet encart « abonné ». Un deuxième encart cliquable est disposé à côté de ce premier dont l'activation déclenche l'affichage de comptes similaires, « pour vous », suggérés par l'algorithmes d'Instagram.

En dessous se trouve le nom de l'utilisateur avec une description personnalisée de ce profil. Cette description est le seul endroit où peuvent se trouver des liens cliquables envoyant l'utilisateur en dehors de la plateforme Instagram. Ainsi le compte de Nike renvoie vers le site [nike.com](https://www.nike.com).

En dessous de cette description se trouvent les « *stories* » sauvegardées par l'utilisateur sous forme de cercles cliquables et qui peuvent être triées par cet utilisateur.

En dessous se trouve les posts publiés par l'utilisateur dans un ordre antichronologique. Il est

possible de choisir de regarder les posts avec une « vue d'ensemble » et ceux-ci seront organisés par lignes de trois, de regarder les posts un par un, ou de regarder les posts dans lesquels l'utilisateur a été identifié.

2.3. La page d'accueil, le flux d'actualités. (Annexe 10)

À l'origine les publications présentes sur le fil d'actualité d'un utilisateur répondaient à un ordre antichronologique. Cependant les utilisateurs manquaient en moyenne 70 % de toutes les publications et 50 % des publications de leurs amis⁸⁸. La plateforme a donc décidé en 2016 d'implémenter un algorithme au fil d'actualité.

Cet algorithme complexe fonctionne à partir de trois critères principaux ainsi que trois autres facteurs secondaires. Les trois facteurs principaux de l'algorithme plaçant les posts en premier sont l'intérêt, la nouveauté et la relation.

Pour ce qui est de l'intérêt, l'algorithme d'Instagram essaye de déterminer, à partir des comportements de l'utilisateur sur des contenus similaires, ce qui est susceptible de l'intéresser. Cette reconnaissance de l'application se fait à partir des *hashtags* liés à la publication et des légendes. Des observateurs suspectent aussi la capacité de l'algorithme à interpréter les contenus des posts et donc de les trier sans *hashtag* ou légende.

Le critère de nouveauté donne la priorité aux posts publiés plus récemment. Ce critère peut avoir une importance plus ou moins grande selon la dernière connexion de l'utilisateur afin qu'il soit un minimum exposé au même contenu deux fois.

Le dernier critère principal, celui de la relation, donne la priorité aux posts des utilisateurs avec lesquels l'utilisateur principal a interagit c'est à dire des interactions avec le contenu (aimer, commenter, sauvegarder), et des interactions avec l'utilisateur (messages privés), ainsi que l'utilisation de la fonctionnalité « recherche » pour trouver ce compte, ou encore la présomption d'une relation dans la vie « réelle » (identification dans les contenus).

À ces trois critères principaux s'ajoutent la fréquence d'utilisation d'Instagram par

⁸⁸ EMARKETINGLICIOUS, ISABELLE MATHIEU, « Comment Fonctionne l'Algorithme d'Instagram? » Septembre 2018, (emarketinglicious.fr, consulté le 03/08/19)

l'utilisateur, donnant plus d'importance à l'ordre antichronologique si l'utilisateur se connecte plusieurs fois dans la même journée, le nombre d'abonnements de manière à varier les sources des contenus, ainsi que la durée des sessions de l'utilisateur.

2.4. L'onglet « Explorez » (Annexe 11)

Ce onglet est destiné aux publications de comptes que l'utilisateur ne suit pas. Il est composé de « chaînes thématiques » adaptées aux centres d'intérêts de l'utilisateur comme les voyages, l'art, la mode.

Cette rubrique est principalement constituée à partir de contenus proches de ceux que l'utilisateur a aimé mais aussi des contenus que les comptes que l'utilisateur suit ont aimé. Et donc des posts qui reçoivent plus de réactions ont tendance à se retrouver dans cette rubrique pour les autres utilisateurs. L'algorithme qui constitue cet page détermine les contenus de celle-ci à partir de ce qu'il considère être les centres d'intérêt de l'utilisateur notamment par les *hashtags* utilisés.

2.5. Publier un contenu (Annexe 13, 14 et 15)

Pour publier un contenu sur Instagram, l'utilisateur a le choix entre sélectionner une image (photo ou video) qu'il possède dans son appareil et prendre une image sur le moment. Une fois l'image sélectionnée, des filtres lui sont proposés pour changer l'apparence de l'image. Et avant de publier il peut écrire une « légende » à l'image, identifier des utilisateurs sur celle-ci, et « ajouter un lieux ».

2.6. Le post (Annexe 16)

Une publication est présentée avec le nom de l'utilisateur au-dessus, ainsi qu'une miniature de sa « photo de profil ». Lorsque la publication est une photographie, un clic sur celle-ci fait apparaître les identifications sur la publication au sein d'un encadré noir avec une flèche. Si la

publication est une vidéo, un clic sur celle-ci permet d'activer ou de désactiver le son. Si la publication est un diaporama, des cercles sont présents en dessous de celle-ci, le nombre de cercles désignant le nombre d'image, et le défilement des images se fait pas un mouvement de la droite vers la gauche.

En dessous de la publication se trouvent quatre symboles permettant d' « aimer » la publication, de la commenter, de l'envoyer à un utilisateur ou de l'enregistrer.

En dessous se trouve le nombre d'utilisateurs qui ont aimé cette publication, puis la description de l'utilisateur de cette publication précédée du nom de celui-ci en gras. Si la description est trop longue elle n'est pas affichée en entier et un clic sur celle-ci permet de l'afficher.

En dessous de la description se trouve l'inscription « voir les N commentaires » et un clic sur cette inscription permet d'ouvrir un page avec uniquement la description de la publication et les commentaires. Lorsque des comptes « certifiés » commentent, ces commentaires peuvent apparaître sous la publications sans qu'il soit besoin de cliquer sur « voir les N commentaires ».

Enfin tout en bas de la publication apparait la date de publication ou le nombre de jour qui séparent cette date avec le moment de la consultation si ces deux dates sont séparées de moins de 7 jours.

Lorsque l'on regarde une publication, dans la majorité des cas, il est possible de continuer de « défiler » pour voir d'autres publications similaires ou faisant suite au sein du profil du compte que l'on regarde.

Lorsqu'un contenu est publié sur Instagram il est donc possible de le découvrir dans le flux d'actualité de chaque personne suivant l'utilisateur qui l'a posté, de le découvrir dans l'onglet « découverte » selon les associations et le nombre de réactions, de le découvrir dans l'onglet « abonnements » si une personne que l'on suit a récemment réagit à ce contenu et enfin de le retrouver sur le profil de l'utilisateur qui l'a partagé.

2.7. Audience et type de publications

Instagram est une application de partage et un médium qui, par son existence même, semble posséder un pouvoir modificateur sur le contenu qui y est publié. Mais ce contenu évolue en permanence aux côtés d'autres contenus dans le fil d'actualité, l'onglet « explorer » ainsi qu'au sein même du profil de l'utilisateur. Ainsi pour pouvoir juger de l'influence de ce médium sur les publications il faut aussi prendre en compte les autres publications présentes sur la plateforme ainsi que les utilisateurs qui les partagent.

La plateforme revendique le fait de posséder plus d'un milliard d'utilisateurs actifs mensuels, au sein de ces utilisateurs 41% ont entre 16 et 24 selon Global Web Index et en septembre 2017 la plateforme annonçait avoir plus de 2 millions de marques actives mensuellement. 80% des utilisateurs suivent au moins une marque. Et les utilisateurs passent en moyenne 53 minutes par jour sur Instagram.

Puisque les chiffres des utilisateurs d'Instagram sont immenses et ne sont pas totalement publics il est très difficile de déterminer l'utilisateur type au milieu de l'immense variété des utilisateurs.

Il en va de même avec les publications, avec plus de 95 millions de publications par jour⁸⁹ il est difficile de déterminer à quels types de publications un utilisateur fait face chaque jour. Déterminer le type de publication auxquelles l'utilisateur fait face peut se faire par une étude des *hashtags* les plus populaires. Les cinq *hashtags* les plus utilisés dans le monde sont « #love », « #Instagood », « #Photooftheday », « #fashion » et « #Beautiful »⁹⁰. À partir de ces *hashtags* on peut voir l'importance de la mode sur cette plateforme, l'importance la fréquence de publication (« #Photooftheday ») ainsi que l'importance de la beauté de la publication. L'importance des marques se retrouve aussi dans les *hashtags* utilisés puisque

⁸⁹ HOOTSUITE, TODD CLARKE, « Plus de 22 statistiques Instagram à connaître pour 2019 », Mai 2019, (blog.hootsuite.com/fr, consulté le 03/08/19)

⁹⁰ METRICOOL, SARA MARTIN, « Instagram : les hashtags les plus utilisés », Mars 2019 (metricool.com/fr, consulté le 03/08/19)

70% des *hashtags* utilisés sont liés à une marque⁹¹. Cependant il est impossible de résumer la diversité des 95 millions de publications quotidiennes à partir de ces *hashtags* notamment du fait que 33,3% des publications sur Instagram ne possèdent pas de *hashtags*⁹². Des études ont tout de même tenté d'analyser les tendances des publications sur Instagram à partir de l'étude de millions de publications⁹³. Il en ressort des chiffres qui peuvent être indicatifs comme 60% des marques utilisent le même filtre pour toutes leur publications, les images à basse saturation obtiennent 18% de mention « J'aime » en plus, les images possédant un arrière plan obtiennent 9% de mentions « J'aime » en plus et les images avec une seule couleur dominante obtiennent plus de mention « J'aime » ainsi que le fait d'identifier d'autres comptes sur une publication.

Les études générales des publications postées sur Instagram peuvent mettre en lumière des tendances dans les publications mais du fait de la nature du réseau il est impossible de déterminer les publications auxquelles un utilisateur donné fait face.

2.8. Un réseau en toile d'araignée.

En effet comme nous l'avons vu pour le flux d'actualité, l'onglet « explorer », et il en va de même pour l'onglet « abonnements », les publications auxquelles est confronté l'utilisateur sont générées principalement en fonction de ses « préférences » et de ses abonnements. Ainsi deux utilisateurs différents ne seront jamais confrontés aux mêmes publications que ce soit dans l'onglet « fil d'actualité », dans l'onglet « explorer » ou dans l'onglet « abonnements ».

En 2011 l'écrivain militant Eli Pariser avait étudié dans son ouvrage *The Filter Bubble : What The Internet is Hiding from you*⁹⁴ (*Les bulles de filtres : ce qu'Internet vous cache*, non

⁹¹ ADESPRESSO, ANA GOTTER, « The 43 Instagram Statistics You Need to Know in 2019 », Aout 2019 ([adespresso.com](https://www.adespresso.com), consulté le 08/08/19)

⁹² MENTION, PATRICK WHATMAN, « Instagram Statistics: The Big Lessons from our Study of 115 Million Posts », 2019, ([mention.com](https://www.mention.com), consulté le 08/08/19)

⁹³ ADESPRESSO, ANA GOTTER, « The 43 Instagram Statistics You Need to Know in 2019 », Aout 2019 ([adespresso.com](https://www.adespresso.com), consulté le 08/08/19)

⁹⁴ ELI PARISER, *The Filter Bubble : What The Internet is Hiding from you*, The Penguin Press, New York, 2011

traduit) ce qu'il appelle les « bulles filtrantes ». Les « bulles filtrantes » sont un phénomène selon lequel, du fait des algorithmes des réseaux sociaux qui filtrent les contenus auxquels les utilisateurs sont confrontés, ceux-ci se retrouvent dans un état d'isolement intellectuel et culturel, enfermé dans le monde de leur préférences.

Ainsi le modèle de diffusion d'une publication sur Instagram peut être considéré comme horizontal, se déroulant de proche en proche entre « des personnes qui ont des interactions, se côtoient, ont des intérêts communs ; autrement dit, qui appartiennent à un même réseau »⁹⁵. Ce modèle de diffusion peut être comparé au modèle d'« une toile d'araignée se tissant progressivement »⁹⁶. Mais dans ce modèle de diffusion la question de l'influence est centrale avec la présence de « *leaders* d'opinion », de prescripteurs, ce qui « fait alors renaître sous une forme nouvelle le modèle hiérarchique. »⁹⁷

3. La « TN » sur Instagram.

Si on prend donc en considération l'influence d'Instagram sur la réalité et plus particulièrement sur l'industrie de la mode, nous pouvons supposer de l'influence de cette plateforme sur la diffusion de l'objet qu'est la « TN », sous un autre modèle que les logiques de classes hiérarchiques et *bottom-up* que nous avons étudiées, ainsi que sur la transformation de l'« être culturel » qu'est la « TN » dans sa médiatisation par Instagram.

Comme nous l'avons vu, la mode semble être très présente sur Instagram, le *hashtag* « #fashion » est le quatrième *hashtag* le plus utilisé sur la plateforme avec 717 millions de publications⁹⁸. Le *hashtag* « #sneakers » comptabilise quant à lui 33 millions de publications.⁹⁹ Pour ce qui est de la « TN » différentes dénominations de cet objet peuvent lui

⁹⁵ GÉRALD GAGLIO. « La diffusion des innovations », GÉRALD GAGLIO éd., *Sociologie de l'innovation*. Presses Universitaires de France, 2011

⁹⁶ *Ibid*, p39

⁹⁷ *Ibid*, p41

⁹⁸ Instagram, août 2019

⁹⁹ *Ibid*

être attribuées. Le *hashtag* « #tn » comptabilise 1,6 million de publications, « #niketn » 124 000, « #tns » 259 000, « #airmaxplus » 95 000, « #nikeairmaxplus » 28 500. Avec ces 5 *hashtags* ajoutés cela équivaut à 2,1 millions de publications concernant les « TN ». Cependant, il est d'usage pour les utilisateurs d'Instagram d'intégrer plusieurs *hashtags* à leurs publications. Ainsi pour se rendre compte du nombre exact de publications concernant les « TN », il faudrait effectuer un croisement des publications de ces différents *hashtags*. De plus les *hashtags* « #requin » et « #requins » comportent un grand nombre de publications sur lesquels un simple regard permet de voir une multitude de publications au sujet de l'espèce animale « requin » au milieu desquelles se disséminent quelques publications à propos de la « TN ». L'homonymie entre l'appellation populaire de l'objet « TN » et celle de l'espèce crée sur Instagram une inefficacité de l'*hashtag* #requin.

Il ne faut pas oublier non plus que qu'un tiers des publications sur Instagram ne font pas l'objet d'un *hashtag*.

3.1. Publication de « Bishop Nast »

Afin d'étudier quel peut être l'effet du médium Instagram sur l'objet sous-culturel qu'est la « TN », nous allons analyser une publication de l'utilisateur « Bishop Nast ». Bishop Nast est un photographe cherchant à capturer la vie en « cité » et publiant ses photographies sur Instagram. Dans une interview accordée au magazine i-D en collaboration avec Nike¹⁰⁰, Bishop Nast indique rechercher l'authenticité dans ses photographies. Ce photographe et utilisateur d'Instagram travaille en collaboration avec Nike en tant qu'« influenceur ».

De ce point de vue, les publications de Bishop Nast sont intéressantes afin d'analyser comment un collaborateur de la marque Nike, et donc la marque, spécialisé dans la sous-culture recherche de l'authenticité dans sa production d'images d'objets sous-culturels.

L'analyse de ce compte est aussi intéressante du point de vue du statut de Bishop Nast. Comme nous l'avons vu, un objet sous-culturel caractérisé comme exclusif à une sous culture

¹⁰⁰ I-D VICE, « Famille, requins et barbecues : bishop nast photographie l'histoire et le futur de son 93 », 2018 (i-d.vice.com/fr, consulté le 13/01/19)

témoigne d'une distinction entre membres de la sous-culture et membres de la culture *mainstream*. Lorsque l'objet est manié par les membres de la culture *mainstream*, sa portée symbolique se retrouve réduite. Un « influenceur » rend opaque¹⁰¹ la logique de diffusion à l'œuvre, l'émetteur et le destinataire et permet à la marque de s'adresser simultanément aux membres de la sous-culture et aux membres de la culture *mainstream* et ainsi préserver la portée symbolique de l'objet en opacifiant cette binarité.

3.1.1. Description d'une publication de Bishop Nast

Une publication datée du 15 décembre 2018, de l'utilisateur d'Instagram « Bishop Nast » met en scène une série de quatre photographies dont l'objet de chacune de celles-ci est une « TN ». Cette publication a fait l'objet d'une mention « j'aime » par 884 utilisateurs de la plateforme et de six commentaires.

Ces quatre photographies représentent des plans serrés sur une paire de « TN » portée. La première de ces photographies (Annexe 1) représente une paire de « TN » de couleur blanche avec des nuances de bleu clair. Cette paire est portée par une personne dont on peut voir les chaussettes noires remontées ainsi que ce qui semble être un bas de jogging de couleur bordeaux. Le pied de cette personne et donc la « TN » sont posés sur le marché pied de ce que l'on devine être une moto de type « tout-terrain ». La « TN » étant au centre de la photographie on peut voir le sol : un bitume parsemé de mégots de cigarettes. Cette paire de « TN » photographiée présente des traces d'usure et de saleté et les lacets y sont faits de manière lâche. Sur cette photographie sont identifiés deux comptes d'utilisateurs : « bikelife_390 », qui semble être le porteur de la « TN » et « nikesportswear » le compte officiel de la marque Nike.

La deuxième photographie (Annexe 2) représente des « TN » entièrement noires, portées par un individu aux jambes croisées qui semble être assis et dont on ne voit que les chaussettes hautes de sport et le bas de ce qui semble être un bas de jogging noir. De la même manière

¹⁰¹ CELSALAB, « Le business opaque d'Instagram », 01/06/18 (celsalab.fr, consulté le 25/09/19)

que pour la photographie précédente la « TN » présente des traces d'usure et l'arrière-plan est un sol de bitume usé. Sur cette photographie sont identifiés « footlockereu » le compte européen officiel du revendeur Footlocker et « nikesportswear ».

La troisième photographie (Annexe 3) représente une « TN » noire elle aussi, présentant aussi des traces d'usure et de saleté portée par une personne dont on ne voit que la cheville, sans chaussettes, et le bas d'un bas de jogging blanc retroussé. Cette personne se tient en équilibre sur ce qui semble être les débris d'un scooter et l'arrière-plan représente un sol jonché de débris et de saleté. Sur cette photographie est identifié le compte « viewmore » qui semble être la porteuse de la « TN ».

La quatrième et dernière photographie (Annexe 4) représente la semelle d'une paire de « TN » noire portée par un individu dont on voit seulement le haut du crâne, en arrière plan et en flou, derrière la « TN ». Cet individu est assis sur ce qui semble être le toit d'un camion rouge dont on distingue le pare-brise. En arrière plan et dans le reflet du pare-brise se trouve un immeuble assez haut de style années 70 avec de petites fenêtres qui semble être un HLM. La semelle de la « TN » représentée présente là aussi des traces d'usure et de saleté. Sur cette photographie est identifié le compte « ace_c17 » qui semble être le porteur de la « TN ».

La publication ne fait pas l'objet d'une localisation et la description de cette publication (Annexe 5) est composée d'un extrait des paroles d'une chanson intitulée « Paire de requins » du rappeur Mac Tyer dont le compte officiel est « identifié » dans cette description. L'extrait des paroles se compose comme suit:

À la tess la paire de requins est sur un compet

Pour un contact avec pour une affaire avec des air-force 1

Mes requins n'ont rien d'une paire de westibs

Donc elle perd son calme

Quand elle est neuve elle en jette

C'est vrai qu'elle est re-chè mais ca fait plaisir à la p'tite soeur en survette

Ces quatre photographies qui composent cette publication sont en couleurs et possèdent un grain particulier. Ce grain rappelle les photographies prises avec un appareil photo argentique mais il peut s'agir aussi d'un filtre appliqué *a posteriori* aux photographies.

3.1.2. Analyse d'une publication de Bishop Nast

Cette publication est intéressante sous plusieurs aspects. La « TN » est l'objet principal, central, des quatre photographies composant la publication, de ce point de vue l'objet qu'est la « TN » est objet de photographie, objet d'attention. Cette publication donne une importance à la « TN » au-delà de son porteur que l'on ne voit pas. C'est la « TN » qui est l'objet de photographie et de publication sur Instagram et devient un objet « digne d'intérêt » et de partage.

Mais il ne s'agit pas de n'importe quelles « TN », celles représentées sont portées, utilisées, usées et salies. La publication n'apparaît pas comme la photographie d'un magazine de mode présentant l'objet photographié neuf, sortant de l'emballage. Ici la publication vient représenter, montrer la saleté et l'usure. Alors qu'Instagram est une plateforme où les utilisateurs ont tendance à se montrer sous leur meilleur jour, avec différents habits neufs à chaque publication, la publication montre l'usure et la saleté. De ce point de vue cette publication semble apparaître comme un témoignage, une photographie du quotidien qui place l'utilisateur en tant qu'observateur.

Enfin ces paires de « TN » sont montrées dans un contexte, un lieu, et un usage. Là aussi cela peut signifier que cette photographie est un témoignage mais cela place aussi la « TN » en tant qu'« être culturel » dans son « environnement culturel », dans sa sous-culture. La « TN » est montrée comme appartenant à un lieu géographique, la « cité », par le bâtiment de type HLM représenté dans la quatrième photographie et un lieu délabré, comme dans la troisième photographie. Elle appartient aussi à un usage, faire de la « moto cross » en ville, du *wheeling*, ou « trainer en bas de la cité » comme représenté sur la deuxième photographie.

Cette « TN », dans la sous-culture *street*, est faite pour être utilisée, pour être usée, elle est appréciée pour ses caractéristiques techniques. Ainsi ces photographies représentent la « TN » prise dans son ensemble « sous-culturel » : un contexte, celui de la rue, du bitume, de la « cité »; un ensemble vestimentaire composé du bas de survêtement, le jogging mais aussi un usage « traîner en bas », faire de la « moto-cross » ainsi qu'écouter du rap. La description de l'utilisateur Bishop Nast vient ainsi comme une « fonction d'ancrage » afin de confirmer l'ensemble sous-culturel duquel fait partie la « TN ». Cette description vient confirmer le contexte dans lequel est pris la « TN » et rappelle la notion d'homologie de Dick Hebdige c'est à dire « la cohérence symbolique entre les valeurs et le style de vie d'un groupe donné, son expérience subjective et les formes musicales qu'il utilise »¹⁰².

Mais la fonction de cette description n'est pas seulement d'ancrer la « TN » dans la sous-culture ; les paroles sont issues d'une chanson dédiée à la « TN » ce qui place la « TN » comme objet symbolique de la sous-culture. La « TN » est montrée en tant que symbole. Par la « TN », c'est toute la sous-culture qui est le message de cette publication et qui cherche à être représentée par celle-ci : le style de vie, l'usage, les valeurs, la musique et le style vestimentaire. Un détail se remarque d'ailleurs par son absence. Alors que la publication aurait pu être localisée, celle-ci ne l'est pas. Car finalement ce qui est représenté par cette publication n'est pas le style de vie d'une « cité » en particulier, mais la « cité » en général. Les bâtiments et le bitume en arrière plan sont ceux du symbole de la « cité » et donc de la sous-culture *street*. Ce lieu n'a pas de localisation géographique, alors les « cités » en ont une. Mais ces « cités » sont inaccessibles car reculées géographiquement et considérées comme dangereuses. Alors que cette « cité » symbolique est accessible par tout le monde sur Instagram, c'est la « cité » virtuelle, symbole de la sous-culture médiatisée sur Instagram. Cette publication représente donc l'ensemble d'une sous-culture par un symbole de celle-ci, une sous-culture accessible à chacun, qui n'est pas déterminée géographiquement.

¹⁰² DICK HEBDIGE, *Sous-culture : Le sens du style*, Paris, Zones, 2008, p.120

Mais cette sous-culture se trouve exposée sur Instagram et sous la représentation de celle-ci se trouve la possibilité pour chacun de l'aimer ou de la commenter. Par sa publication sur Instagram, la sous-culture et son symbole se retrouvent soumis au jugement de quiconque les voit et existent aux côtés d'autres publications. En effet lors de son partage cette publication est destinée à apparaître en premier lieu dans les fils d'actualités des utilisateurs qui suivent Bishop Nast et dans l'onglet « Explorer » d'autres utilisateurs. Aux côtés et au milieu de ces nombreuses autres publications celle-ci doit se faire remarquer pour exister et être « aimée ». C'est peut-être à ce niveau là que rentre en jeu l'aspect esthétique de cette publication. En effet il ne s'agit pas de n'importe quelles photographies mais de photographies cadrées avec un certain angle et un certain grain d'image. La « rue », la sous-culture *street*, exprimée à travers son symbole qu'est la « TN », se retrouve dans cette publication « esthétisée », sublimée. Elle doit plaire et donc être dotée d'une certaine esthétique. La « rue », la saleté et l'usure se retrouvent ici exposées sous une forme esthétique et soumise à un jugement de valeur.

La publication n'existe jamais seule, elle existe aussi au milieu des autres publications de l'utilisateur. D'ailleurs par un seul glissement de doigt de cette publication on se retrouve sur la publication suivante du compte de Bishop Nast. Si l'on regarde les autres publications, on remarque une tendance à travers celles-ci à témoigner de la « vie en cité » (Annexe 6). Cependant une publication se fait remarquer. Il s'agit de la reproduction en peinture dans un style impressionniste (Annexe 7) de deux des photographies présentes dans la publication analysée précédemment. Dans la description de cette publication est noté le compte Instagram de l'artiste qui a produit cette œuvre: « @s_tph.mcg ». Cette publication semble confirmer la volonté de sublimer par l'art, la photographie ou la peinture, le symbole de la sous-culture *street* qu'est la « TN » et donc cette sous-culture par la même occasion.

Si l'on continue à regarder l'ensemble des publications présentes sur le compte de Bishop Nast on remarque de nouveau une des photographies qui faisait partie de l'ensemble de la publication. Sur cette publication la photographie a fait l'objet d'un « collage » (Annexe 8).

Le collage peut signifier ici la volonté artistique et donc esthétique de l'auteur de cette publication. Sur cette photographie sont « collées » la photographie d'une carte bancaire ainsi que la facture témoignant de l'achat de la « TN ». Sont donc « collés » à la photographie la preuve d'achat et le moyen présumé de l'achat. À ces collages s'ajoute une citation en bas de la photographie : « Pas besoin de trop chercher, simple et efficace pour le terrain ».

La présence de la carte bancaire peut signifier que la « TN » a été achetée avec de l'argent « propre ». Et la facture semble fonctionner comme une réelle preuve d'achat et donc signifier que la « TN » est une « vraie » et non une contrefaçon. La citation semble fonctionner comme un argument de vente destiné aux personnes partageant le style de vie de la sous-culture *street*. Cependant l'ensemble vient nous rappeler l'aspect marchand présent aussi autour de cette objet qui, à l'origine, est un objet commercial.

L'aspect marchand présent dans cette publication se retrouve aussi mais dans une autre dimension dans les identifications dont la publication analysée à l'origine faisait l'objet. Sur l'une des photographies était identifiée la marque Nike et sur une autre la marque Foot Locker. À première vue il peut sembler que ces identifications peuvent servir de renseignement pour l'utilisateur qui est confronté à la publication, ce qui lui permet de savoir de quelle marque il s'agit et où l'acheter. Mais un membre de la sous-culture *street* connaît déjà ces informations. Ces informations semblent donc destinées à des membres extérieurs à la sous-culture. Mais quel serait l'intérêt de l'auteur de la publication d'inclure ces informations sur une œuvre esthétique, relevant presque de l'art ? Si la publication ne possède qu'un but esthétique elle n'a pas à donner des renseignements pratiques dissimulés en son sein.

Lorsque l'on regarde le compte de Bishop Nast, on se rend compte que toutes ses photographies ne sont pas des témoignages de la « rue » mais que certaines documentent des événements organisés par Nike. Si l'on regarde les *stories* de Bishop Nast on remarque que cet utilisateur se fait offrir de nombreuses paires de *baskets* par la marque Nike. Cet utilisateur semble finalement être ce que l'on appelle un « influenceur » travaillant pour la marque Nike et nous avons vu l'importance de l'influence dans la modèle de diffusion

horizontal qu'est Instagram. Sur Instagram donc, le marchand n'est jamais très loin, à un clic dans le cas de l'identification.

Une autre *story* de Bishop Nast montre l'exposition d'une collaboration entre lui-même et la marque Nike pour une collection. Dans cette exposition se trouve un encadré écrit par la marque Nike afin de présenter Bishop Nast:

Bishop Nast, originaire de Clichy-sous-Bois (93), a commencé la photo en 2013. Autodidacte, il s'inspire de tout ce qui participe à la vie de son quartier. Il s'efforce, dans son esthétique, de mettre en avant les côtés positifs de la vie en cité. Il a conçu des t-shirts avec ses photos avant de se mettre au collage, sans jamais perdre de vue son propos où la cité est sublimée. (Annexe 9)

Comme nous l'avons remarqué, « la cité est sublimée » dans la travail de Bishop Nast mais la finalité n'est pas l'esthétique pure, ni la prétention à un nombre de « likes » et l'estime de soi : la finalité ici est marchande. Pour vendre, Nike passe donc par une présentation de sa chaussure, usée et salie, prise en tant que symbole d'une sous-culture et représentative de tout un style de vie. Mais cette présentation est « sublimée » et « montre les côtés positifs de la vie en cité ». Lorsque Bishop Nast utilise la « TN », il ne montre pas l'objet en soi, il le montre en tant que symbole de la sous-culture, il montre la sous-culture. Ce n'est donc pas seulement l'objet que l'on vend mais la sous-culture. On « sublime » la rue pour mieux la vendre. Cela rappelle la problématique développée par Dick Hebdige et Sarah Thornton au sujet du fait de « se vendre » et d' « être vendu » au sein d'une sous-culture.

Cette publication sur Instagram « vend » un objet en tant qu'« être culturel », le manipule en tant qu'objet symbolique et par conséquent « vend » une sous-culture. Mais comme nous l'avons vu cet objet n'est pas localisé, les bâtiments au milieu desquels il existe pourraient être n'importe quels bâtiments de n'importe quelle « cité ». Là encore c'est la symbole de la « cité » qui est manié. Mais une « cité » lorsqu'elle est localisée fonctionne comme une zone d'exclusion. Pour les personnes qui y habitent c'est une zone dont il est difficile de sortir, une zone dont il est difficile de déménager, elle fonctionne comme un « ghetto ». De même pour

les personnes qui n'y habitent pas, cette zone est difficile d'accès car éloignée géographiquement des centres-villes mais c'est aussi une zone où il y peut y avoir de la violence. Représenter la « cité » sans sa localité revient à lui enlever une partie de sa réalité, la violence de sa réalité, pour ne montrer que « les côtés positifs ».

Ainsi cette publication fonctionne comme l'utilisation de la « TN » en tant que symbole d'une sous-culture en la privant de sa réalité. Dans une interview pour I-D Vice¹⁰³ lorsqu'on lui demande « Comment abordes-tu l'image (...) ? Qu'est-ce que tu veux apporter comme valeur ajoutée ? », Bishop Nast répond « L'authenticité »¹⁰⁴.

À l'image de la quatrième photographie de la publication que l'on a analysée, la photographie de la semelle de la « TN », Bishop Nast semble vouloir montrer ce qu'il y a de plus proche de la rue, ce que l'on ne voit pas, les dessous de la sous-culture *street*, des dessous qui normalement sont réservés aux membres de cette sous-culture.

L'utilisation d'Instagram semble donc avoir un effet sur la signification de la « TN », plaçant celle-ci en objet de photographie, objet de publication et donc soumis à un jugement de valeur. Par conséquent cet objet culturel devient un objet qui répond à des critères communs, à une norme commune et donc un filtre esthétique est appliqué à cet objet. Cette mise en scène de la « TN » se rapproche de ce que Dick Hebdige théorisait dans le chapitre « Deux modalités de récupération » de *Sous-culture: Le Sens du Style*. En effet pour Hebdige les sous-cultures fonctionnent comme un défi symbolique face à la culture dominante. Et pour pouvoir être récupérés par la culture dominante, les sous-cultures et leurs objets doivent faire l'objet d'une ré-inscription dans un cadre de référence compréhensible par la culture dominante. Ainsi, dans le cas étudié ici, Instagram peut fonctionner comme une ré-inscription de l'objet sous-culturel « TN » dans un cadre de référence esthétique.

De plus, sa valorisation en tant qu'objet principal d'une publication le positionne aussi dans ce cas en tant qu'objet symbolique manié pour sa dimension symbolique représentative de la

¹⁰³ I-D VICE, « Famille, requins et barbecues : bishop nast photographie l'histoire et le futur de son 93 », 2018 (i-d.vice.com/fr, consulté le 13/01/19)

¹⁰⁴ I-D VICE, « Famille, requins et barbecues : bishop nast photographie l'histoire et le futur de son 93 », 2018 (i-d.vice.com/fr, consulté le 13/01/19)

sous-culture *street*. De ce point de vue l'esthétique appliquée à la publication répond à une exigence d' « authenticité ».

Afin d'étudier de manière plus approfondie l'effet que peut avoir Instagram sur un objet sous-culturel et une sous-culture nous allons nous appuyer sur une théorie développée par Nicola Harding.

4. La transformation d'un objet culturel par Instagram

4.1. Harding et l'impact d'Instagram sur la sous-culture graffiti.

Nicola Harding, chercheuse à l'université de Manchester, a publié un chapitre au sein de l'ouvrage collectif *Crime, Deviance and Popular Culture: International and Multi-disciplinary Perspectives*. Ce chapitre intitulé *Instagraff: The Influence of Web 2.0, Social Media, and User-Created Content Upon Graffiti Culture Performed in Cyber/Space*¹⁰⁵ s'intéresse à l'impact de l'utilisation d'Instagram sur la sous-culture qu'est le graffiti.

Dans ce chapitre elle s'appuie sur le concept de « présentation de soi » de Goffman (1959) ainsi que sur la notion de « Cyber/Space » de Madge et Connor (2014) pour expliquer qu'avec le « Web 2.0 » et les réseaux sociaux, internet est devenu un « espace liminal », un espace frontière, dans lequel les individus « essayent » différentes identités, chose qui n'est pas possible dans la vie « réelle ». Sur Instagram, les individus peuvent créer des images créatives de graffiti et se présenter aux autres comme des artistes de graffiti. Par ces publications sur Instagram, ces individus peuvent facilement obtenir des signes de reconnaissance par les « likes » et les commentaires, une forme de « capital sous-culturel » (Thornton, 1995) alors que dans la sous-culture graffiti, l'acquisition de « capital sous-culturel », de reconnaissance et de statut, se fait en passant du temps à travailler, à

¹⁰⁵ NICOLA HARDING, « Instagraff: The Influence of Web 2.0, Social Media, and User-Created Content Upon Graffiti Culture Performed in Cyber/Space » in *Crime, Deviance and Popular Culture: International and Multi-disciplinary Perspectives*, DIMITRIS AKRIVOS, ALEXANDROS K. ANTONIOU, Palgrave Macmillan, 2019

apprendre auprès des autres.

De plus, le partage d'images de graffiti sur les réseaux sociaux entraîne une reproduction de ces images par d'autres afin d'acquérir du « capital sous-culturel » ce qui crée un stéréotype de la culture graffiti qui se diffuse. Mais ce stéréotype n'est pas lié à son origine sous-culturelle. La publication et la diffusion d'images de graffiti sur Instagram est plus facile pour les individus ayant un plus fort capital économique pouvant acheter de la technologie (comme des appareils photo) et du matériel (comme des bombes de peinture) et peuvent effectuer des graffiti dans des zones non-dangereuses et légales puis les partager comme si ceux-ci avaient été effectués dans des zones dangereuses. Ils acquièrent du « capital sous-culturel » sans encourir les risques liés à l'activité.

Une jeune personne peut se considérer comme un artiste de graffiti, interagissant avec la représentation virtuelle de la sous-culture graffiti, sans effectuer les actes déviants qui caractérisaient la sous-culture graffiti avant le web 2.0. ¹⁰⁶

De plus, en jouant avec les différentes identités virtuelles, ils peuvent accéder au « capital sous-culturel » sans que cela atteigne leur statut dans la société « *mainstream* ».

De même la « TN » peut être maniée par des utilisateurs désireux d'acquérir un « capital sous-culturel » sans vivre le mode de vie associé à cette sous-culture et ils peuvent acquérir de la reconnaissance sur Instagram sans risquer leur statut dans la société « *mainstream* » par une variation de leur identité en ligne.

De ce fait la diffusion d'images de graffitis sur Instagram est une diffusion de graffitis effectués sans les risques et le style de vie liés à cette pratique, et cette diffusion crée un stéréotype du graffiti vidé de son signifié pour ne laisser place qu'à son signifiant. La diffusion de ce stéréotype est selon Harding une « précession de simulacres » et donc le « Cyber/Space » fonctionne comme une « hyperréalité »

¹⁰⁶ Notre traduction : « A young person can consider themselves a graffiti artist, engaging with the online representation of graffiti subculture, without performing the deviant acts that characterised the graffiti subculture pre-Web 2.0 », notre traduction
IBID, p.279

Une forme de graffiti-culture qui parfois croise, chevauche et est inspiré du graffiti du monde réel, mais qui existe sans l'activité sensorielle du graffiti du monde réel et la prise de risque associée à celui-ci ¹⁰⁷

Ainsi dans les publications de graffiti la « déviance » ne devient plus que symbolique à travers l'image plutôt que par la prise de risque liée à l'activité. Les images de graffitis sur Instagram fonctionnent comme des répliques d'images de graffitis « déviants » où une prise de risque était liée. De ce point de vue ces images « ne reproduisent plus une expérience ou un acte mais une série d'idées partagées précédemment »¹⁰⁸. Les images de graffitis sont des images de ce que les gens veulent voir, l'image de graffiti devient l'idée stéréotypée d'elle-même.

Par la réplique, les individus identifient les symboles contenus dans les images des artistes de graffiti et répliquent ces symboles avec leur propres images. Ainsi la diffusion de ces images est une diffusion de signes et de symboles et non une diffusion d'expérience et de style de vie. Et ainsi toute la culture graffiti se retrouve réduite à ces signes et ces symboles.

*Le partage prolifique d'images similaires a transformé l'activité sensorielle du graffiti en une procession de simulacres ; l'image n'a plus la signification de l'utilisateur original , mais forme une partie des symboles et des signes lus comme la sous-culture graffiti.*¹⁰⁹

¹⁰⁷ Notre traduction : « a form of graffiti culture that occasionally intersects, overlaps and is inspired by real-world graffiti, but exists without the sensory activity of real-world graffiti and the risk-taking that is associated with it », notre traduction
IBID, p.260

¹⁰⁸ Notre traduction : « they are no longer replicating an experience or act but a series of ideas that have been shared before », notre traduction
IBID, p.271

¹⁰⁹ Notre traduction : « The prolific sharing of similar images has transitioned the sensory activity of graffiti into a procession of simulacra; the image no longer holds the meaning held by the original user, but forms part of the symbols and signs that are read as graffiti subculture. », notre traduction
Ibid, p.282

Ce phénomène analysé ici par Harding semble être similaire à celui analysé à propos de la publication de Bishop Nast. Cette publication semble fonctionner comme une reproduction de signes et de symboles, et en premier lieu le symbole de la « TN », afin de signifier et d'être lus comme une photographie de la sous-culture *street*. Une image de ce que les gens veulent voir, une reproduction des signifiants vidés de leurs signifiés à savoir la « déviance », la localisation, la violence et l'exclusion pourtant inhérents à cette sous-culture.

Comme nous l'avons vu dans la deuxième partie, la récupération de la « TN », que ce soit par les « ultras branchés » ou par une communauté fétichiste, passe par un fétichisme de la sous-culture *street* porté sur des symboles de celle-ci comme la « TN ».

Dans un article publié sur [slate.fr](https://www.slate.fr), Jean-Laurent Cassely étudie ce qu'il appelle l'« hyper-France » créée sur Instagram¹¹⁰. Pour lui l'« hyper-France » est un territoire à cheval entre la réalité historique prise comme référent, l'imaginaire touristique et les codes des réseaux sociaux qui serait une version réinterprétée des signes de la France historique, en accord avec l'esthétique d'Instagram. On applique à ces signes d'une réalité historique une transformation esthétique et axiologique afin qu'ils correspondent aux normes de l'époque et de la plateforme. Il en va de même avec la « TN » sur Instagram, celle-ci subit un filtre esthétique et axiologique afin de la rendre cohérente avec l'esthétique Instagram mais aussi avec l'esthétique et les valeurs des membres extérieurs à la sous-culture. C'est pourquoi toute trace de violence et d'exclusion est éliminée et que la saleté et l'usure sont sublimées. Une version de la « TN » adaptée et mise aux normes.

L'Hyper France n'est pas une simple copie mais plutôt une amélioration de l'existant après un détour par la fiction et l'imaginaire. En cela, l'Hyper France ressemble à l'hyperréalité théorisée par Jean Baudrillard; elle ne correspond pas à la reproduction ou à la simulation de quelque chose d'existant: elle surpasse cette réalité en se détachant de ce qui l'a fait exister en premier lieu. Comme l'hyperréalité nous paraît parfois plus

¹¹⁰ SLATE, JEAN-LAURENT CASSELY, « Néo-routiers, villages parfaits, provinces instagrammées: bienvenue dans l'Hyper France », 21/08/2018 ([slate.fr](https://www.slate.fr), consulté le 12/08/19)

*réelle que la réalité, l'Hyper France est plus française que la France, ce qui lui donne un immense potentiel commercial et touristique*¹¹¹.

De même la publication de Bishop Nast est l' « hyper *street-culture* », une amélioration esthétique et axiologique de l'existant après un passage par l'imaginaire idéologique des personnes extérieures à la sous-culture. Mais cette publication n'utilise que des signes purs (la « TN », le jogging, les bâtiments, la moto-cross, la rue délabrée), vidés de leur réalité et de leur violence, pour paraître plus réelle, plus « authentique » selon les mots de Bishop Nast, que la réalité, et ainsi répondre parfaitement au fantasme des membres extérieurs à la sous culture.

4.2. La « TN », un simulacre ?

Le simulacre est un concept développé par Baudrillard dans *L'échange symbolique et la mort* ainsi que dans *Simulacres et simulation*.

Baudrillard commence *Simulacres et simulation* par une référence à la fable de Borgès « où les cartographes de l'Empire dressent un carte si détaillée qu'elle finit par recouvrir très exactement le territoire »¹¹² pour expliquer que le simulacre n'est pas la reproduction à l'identique d'un objet.

Dans *L'échange symbolique et la mort*, Baudrillard distingue trois ordres du simulacre: la contrefaçon d'un original, la production industrielle en série et la simulation à partir de l'information: le code qui est le simulacre de troisième ordre. Pour Baudrillard la fable de la carte de Borgès n'est qu'un simulacre de deuxième ordre.

Le simulacre dont parle Baudrillard est lorsque, détachée de toute référence à un original, la copie devient alors aussi réelle que l'original, elle se confond avec et engendre d'autres simulacres et la société entière devient remplie de simulacres. En ce sens «C'est désormais la

¹¹¹ *IBID*

¹¹² JEAN BAUDRILLARD, *Simulacres et simulation*, Galilée, Paris, 1981, p. 9

carte qui précède le territoire - *précession des simulacres* »¹¹³, le simulacre, la copie précède la réalité.

À la différence de la fable de Borgès, ici il est impossible de distinguer l'original de la copie, de distinguer la réalité du simulacre. L'irréalité se donne avec une présence réelle, elle devient plus réelle que le réel. Et c'est en ce sens que Baudrillard parle d' «hyperréel », « produit de synthèse irradiant de modèles combinatoire »¹¹⁴, lorsqu'il est impossible dans notre monde de distinguer l'original de la copie. Et les signes du réel se substituent au réel.

Baudrillard distingue la dissimulation qui est « feindre de ne pas avoir ce que l'on a »¹¹⁵ et la simulation qui est « feindre d'avoir ce que l'on n'a pas »¹¹⁶ qui est l'ordre du simulacre. Ainsi, Baudrillard développe les phases successives de l'image qui passe de la représentation d'une réalité profonde, à la dénaturation de la réalité profonde, puis à la dissimulation d'absence de réalité profonde, enfin elle devient « sans rapport avec quelque réalité que ce soit: elle est son propre simulacre pur »¹¹⁷ et devient de l'ordre de la simulation.

Comment comprendre la « TN », son rôle et son image dans notre société à l'aune de la théorie des simulacres de Baudrillard ?

Dans *Instagraff: The Influence of Web 2.0, Social Media, and User-Created Content Upon Graffiti Culture Performed in Cyber/Space*, Nicola Harding explique que la culture graffiti sur Instagram est désormais un « précession de simulacres » car c'est à partir des simulacres, des copies, que sont produits d'autres simulacres jusqu'à perdre leur connexion avec la réalité du graffiti, sa déviance. Et ce sont ces simulacres qui vont ensuite influencer sur la réalité. Ce sont les clichés et les stéréotypes qui engendrent les simulacres. Les objets représentés dans les images acquièrent une importance symbolique et dans leur réplification ces objets vont perdre leur signifié, leur réalité. Ces objets vidés de leur signifié vont ensuite servir de modèle

¹¹³ *Ibid*, p.10

¹¹⁴ *Ibid*, p.11

¹¹⁵ *Ibid*, p.12

¹¹⁶ *Ibid*, p.12

¹¹⁷ *Ibid*, p.17

dans la réalité créant de l'hyperréalité où les simulacres sont impossibles à distinguer de la réalité. Et c'est ainsi que « le graffiti se remplace lui-même par une image stéréotypée de lui-même »¹¹⁸. Et la « déviance » présente dans la sous-culture graffiti s'est transformée en symbole de « déviance ».

Comme nous l'avons vu avec la publication de Bishop Nast, la « TN » est utilisée en tant que symbole de la sous-culture *street* représentée de manière esthétique. Elle représente le caractère « déviant » de la sous-culture mais cette « déviance » est vidée de sa violence, de sa localité, et de son caractère exclusif. Cette publication sera ensuite reprise par un artiste peintre pour ne garder que l'aspect symbolique de ce qu'elle est. La sous-culture est y est stéréotypée, réduite à une paire de chaussures, à du rap, à un jogging, et une « cité » irréaliste, non localisée. L'agressivité qui était le signifié premier de la « TN » n'existe plus, il n'est plus ressenti.

Nous avons évoqué dans la deuxième partie l'événement organisé par Nike à l'occasion du 20ème anniversaire de la « TN ». Durant cet événement Nike a transformé un hangar de Montreuil en rue d'une « cité » avec une épicerie, un kebab et un Foot Locker. Cet événement semble être le reflet de ce que nous disons : Nike a recréé un quartier de banlieue au sein d'une banlieue pour rendre hommage à la « TN ». La banlieue n'y est plus qu'un symbole, et le symbole lui-même remplace la banlieue.

La prise en considération de cette confusion entre la réalité et l'imaginaire sur laquelle semble s'appuyer Nike par sa sélection d'« influenceurs » comme Bishop Nast et son organisation d'événements permet d'apporter un regard nouveau sur la campagne de lancement de la « Air Max 270 » opérée par Nike en collaboration avec l'agence Yard en 2018.

¹¹⁸ NICOLA HARDING, « Instagraff: The Influence of Web 2.0, Social Media, and User-Created Content Upon Graffiti Culture Performed in Cyber/Space » in *Crime, Deviance and Popular Culture: International and Multi-disciplinary Perspectives*, DIMITRIS AKRIVOS, ALEXANDROS K. ANTONIOU, Palgrave Macmillan, 2019, p. 272

4.3. Le cas du lancement de la « Air Max 270 » par l'agence Yard.

À l'occasion du lancement de la nouvelle paire de *baskets* de Nike, la « Air Max 270 », Nike, accompagné de l'agence Yard, a décidé d'organiser une sortie en avant première dans les halls d'immeuble des cités de banlieue parisienne. Les habitants de ces banlieues ont donc pu avoir un accès en avant-première à cette nouvelle paire de *baskets*. Il est difficile de savoir si ces paires furent distribuées ou vendues.

Ce lancement en avant-première fut couvert sur les réseaux sociaux (Instagram en premier lieu) par des « influenceurs » issus de ces quartiers tels que Bishop Nast ou Mac Tyer, auteur de la chanson « Paire de requins ». Parallèlement à ce lancement, ces « influenceurs » issus de ces quartiers, furent aussi l'objet d'interviews¹¹⁹ dans le média « Clique TV » diffusé sur la chaîne de télévision Canal+, ainsi que d'affiches publicitaires¹²⁰ exposées dans l'ensemble du territoire de l'Ile-de-France. Dans ces interviews les personnalités issues de banlieues retracent leur parcours, parlent de leurs influences ainsi que de leur style.

Sur les affiches publicitaires, ces personnalités sont présentées dans diverses situations et postures, dans la plupart des cas en jogging, dans des décors urbains, portant la « Air Max 270 ». En bas des affiches se trouvent leur nom d'artiste, leur profession ainsi que le « quartier » où ils vivent.

Ce lancement a également été relayé par le média Yard, qui est donc à la fois un média porté sur la culture urbaine et une agence de publicité, possédant plus de 71 mille abonnés sur Instagram.

La vidéo présentant la campagne de l'agence Yard met en lumière la volonté publicitaire derrière ce lancement : « La banlieue influence Paris et Paris influence le monde »¹²¹. Cette vidéo indique qu'il s'agit d'un nouveau modèle d'influence passant en premier lieu par

¹¹⁹ CLIQUE TV, « Clique x Air Max 270 : Ohmondieusalva (91) », vidéo en ligne, Youtube, Mars 2018, ([youtube.com](https://www.youtube.com), consulté le 10/06/19)

¹²⁰ LA RÉCLAME, « Nike lance la nouvelle Air Max 270 en avant-première dans les banlieues », Mai 2018 (lareclame.fr, consulté le 10/06/19)

¹²¹ YARD, Nike Air Max 270 (vidéo en ligne), Youtube, 17 Mai 2018, (vue le 10/06/19) https://www.youtube.com/watch?v=haa_9nc5rwl

l'approbation du « quartier ». Dans cette vidéo sont présentés des extraits des *stories* Instagram postées où différents habitants des quartiers « valident » le *design* de ce modèle. Un habitant soutient « C'est ici la vraie *street* mon pote, c'est ici l'authenticité ». Cette vidéo montre ensuite la paire de *baskets* portée par des mannequins de la marque Avoc lors d'un défilé de la « *fashion week* » de Paris, une marque de créateur repensant le *streetwear* dont l'un des fondateurs vient de banlieue parisienne, d'Aulnay-sous-Bois¹²².

Cette campagne montre donc la compréhension et la volonté de la marque et de son agence de publicité de récréer le parcours effectué par la « TN »: de la rue aux défilés de mode, de la sous-culture *street* à une cible *mainstream*. Ainsi cet objet doit être manipulé par les membres de cette sous-culture. C'est pourquoi il fait l'objet de ce qui semble être une distribution gratuite. Une fois porté, l'objet sera donc manipulé dans l'ensemble de signes « homologues » qui composent la sous-culture. Cet ensemble est déjà recréé par la campagne d'affiches publicitaires montrant cet objet aux côtés de joggings, de moto-cross, de capuches, dans un milieu urbain et porté par des sportifs et des rappeurs.

Par cette campagne de lancement, Nike semble donc chercher à recréer le parcours effectué par la « TN » en l'espace de 20 ans, en implémentant artificiellement une nouvelle paire de *baskets* dans le style des banlieues parisiennes, dans la « vraie *street* », symbole d' « authenticité ». Cette campagne qui passe donc par une cible sous-culturelle pour s'adresser à une cible *mainstream* semble donc représenter le paroxysme de la recherche d'authenticité. Les images diffusées sur Instagram suite à ce lancement seront donc celles de membres de la sous-culture arborant une « Air Max 270 » comme ils pourraient porter une « TN ». Ces images créées seront perçues de la même manière que celles de la « TN » sans que la « Air Max 270 » ait été l'objet d'un désir au préalable, d'une volonté d'achat, d'un sacrifice économique, d'une volonté d'appartenance à un groupe, d'un témoignage d'un « capital sous-culturel ». Mais ces images seront diffusées sur Instagram comme telles, sans aucun lien avec la réalité de la paire. Une simulation d'un parcours sous-culturel qui suscitera

¹²² YARD, MARINE DESNOUE, « Le streetwear 3.0 d'Avoc », 2017 (yard.media, consulté le 15/08/19)

l'envie chez la cible *mainstream* qui porteront cette paire comme symbole d'une sous-culture et créeront par conséquent des reproductions d'un signe dénué de tout signifié, dénué de tout rapport avec la réalité : un simulacre.

Nous avons donc qualifié à la fois les images de « TN » sur Instagram et celles de « Air Max 270 » de simulacres. Mais ces deux objets ne semblent pourtant pas sur le même plan dans leur rapport à la réalité. Les images de « TN » sur Instagram sont des mises en scène d'un objet symbolique d'une sous-culture en tant que symbole de celles-ci et présentées de manière esthétisée et conforme à un cadre de référence de manière à vider cette objet de sa réalité, de la violence, de la déviance et de l'agressivité que la « TN » porte en elle au sein de la sous-culture *street*. Ces images sont ensuite reproduites, les signes utilisés seront réutilisés sur Instagram et dans la réalité produisant des simulacres. Ces images de « TN » correspondent aux phases du simulacre théorisées par Baudrillard qui sont « la dénaturation d'une réalité profonde » puis à « la dissimulation de l'absence de réalité profonde » en la remplaçant dans un contexte stéréotypé et dans une recherche d'« authenticité ». La « TN » se remplace par une image stéréotypée d'elle-même.

Le cas de la « Air Max 270 » diffère puisqu'il s'agit depuis le début d'une recherche d'« authenticité ». La marque distribue l'objet afin qu'il soit montré sur Instagram au sein d'un écosystème sous-culturel dans le but que ces images soit reproduites sur Instagram et dans la réalité en considérant l'objet comme un signe de cette sous-culture. Dans ce cas il semble que les images de cet objet et ses reproductions dans la réalité soient eux-mêmes des simulacres purs « sans rapport avec quelque réalité que ce soit »¹²³ et donc on peut considérer que la campagne de lancement de la « Air Max 270 » soit de l'ordre de la simulation.

¹²³ JEAN BAUDRILLARD, *Simulacres et simulation*, Galilée, Paris, 1981, p.17

Conclusion

Ce mémoire constitue une analyse d'un objet, à l'origine commerciale, la « Air Max Plus » de Nike afin de répondre à notre double problématique de départ : La récupération de l'objet sous-culturel « TN » par la culture *mainstream* en tant que symbole de cette sous-culture ne corrompt-elle pas paradoxalement cette portée symbolique ? Et dans quelle mesure un objet considéré comme exclusif à une sous-culture peut-il continuer de l'être lorsqu'il est simultanément manié par la culture *mainstream* ?

Nous avons donc étudié les différentes représentations de cet objet développées tout au long de son histoire et de sa diffusion en France.

Dans la première partie nous avons pour objectif d'analyser si cet objet pouvait être considéré comme un objet sous-culturel et de ce fait d'étudier comment, par son *design*, sa commercialisation, sa consommation et sa diffusion, cet objet était devenu un symbole de la sous-culture *street* française.

Inspirée d'une plage de Floride, la « Air Max Plus » fut créée comme une paire de *baskets* dédiée à la pratique sportive et offrant ce que le savoir-faire de la marque Nike pouvait faire de mieux en 1998. Cependant par sa commercialisation et sa diffusion en France, ce modèle de *baskets* a perdu sa référence à une plage de Floride pour devenir un signe de la rue.

Par son prix élevé et son *design* jugé comme subversif la « Air Max Plus » a été plébiscitée comme un objet répondant à une consommation ostentatoire en vue d'une distinction pour des personnes issues des classes populaires. Mais cette distinction était une distinction au sein même de la classe populaire car, étant une paire de *sneakers*, la « Air Max Plus » ne permettait pas de franchir la « barrière »¹²⁴ de la classe sociale et de son goût propre.

Suite à l'introduction sur le marché de nombreuses contrefaçons, la « Air Max Plus » a perdu son pouvoir distinctif en se « démocratisant » au sein de la sous-culture *street* française. La barrière du goût entre les classes sociales étant toujours présente, la « Air Max Plus » s'est

¹²⁴ EDMOND GOBLOT, *La barrière et le niveau. Etude sociologique sur la bourgeoisie française moderne*, Paris, PUF, 2010

vue être maniée presque exclusivement par des individus issus des classes populaires et membres de la sous-culture *street*.

Nous avons donc étudié le concept de sous-culture considéré comme un « ensemble significatif de pratiques et de représentations qui distinguent un groupe d'un autre »¹²⁵, pour comprendre que, dans une sous-culture, les signes employés fonctionnent de manière cohérente dans leur signification. De la même manière nous avons établi que la sous-culture *street* et ses signes renvoient à des valeurs telles que la déviance, le sentiment d'exclusion et une relation particulière à l'espace géographique qu'est la « cité ».

La « Air Max Plus » devenue, dans son appropriation par la sous-culture *street*, « TN » ou « Requin » a subi un recadrage de sa signification pour signifier au sein de cette sous-culture l'agressivité, la subversion et le contact avec la rue.

Cet objet manié en grande majorité par les membres de la sous-culture *street* est devenu un objet porteur de « capital sous-culturel ». Cet objet, témoin de « capital sous-culturel » et porteur de valeurs propres à la sous-culture, peut alors être considéré comme symbole de cette sous-culture.

La « Air Max Plus » étant considérée comme symbole de la sous-culture *street* suite à sa diffusion au sein de cette sous-culture confirme notre première hypothèse.

Cependant il semble que les facteurs les plus importants de cette diffusion et de ce devenir sous-culturel soient le prix et le marché de contrefaçons mis en place ainsi que l'inscription au sein d'un contexte particulier de la sous-culture *sneakers*. Ainsi, cette diffusion répond à de nombreux facteurs socio-culturels dont la plupart semblent être indépendants de la volonté de la marque. Cependant, un mémoire entier, voire un livre, dédié à la sous-culture *street* française semble être nécessaire pour la comprendre et la catégoriser de manière optimale.

Notre deuxième hypothèse considérait que cet objet sous-culturel s'était ensuite diffusé au sein de la culture *mainstream* produisant une modification de sa signification par sa médiatisation. Nous avons donc analysé comment cet objet était traité dans les médias pour comprendre que cet objet était toujours considéré non pas en lui-même mais pour sa

¹²⁵ Frédéric Godart, *Sociologie de la mode*, La découverte, Paris, 2016, p23

dimension symbolique. Ainsi le maniement de cet objet dans la culture *mainstream* se fait toujours dans un rapport à l'altérité, à l'inconnu de la sous-culture *street*, renforçant la binarité existante entre la sous-culture *street* et la culture *mainstream*. Cependant cette figure d'altérité est, dans sa récupération par la culture *mainstream*, toujours réinterprétée dans un cadre conceptuel compréhensible par celle-ci. Cette ré-interprétation se fait en banalisant l'altérité de l'objet ou en l'exagérant et parfois les deux dans un mouvement paradoxal.

Dans son maniement par la culture *mainstream*, la « TN » semble donc être sortie de son contexte, de son appartenance géographique, vidée de son caractère violent et déviant. Par conséquent, le symbole semble être vidé de ce qu'il symbolise pour devenir pur symbole. Notre seconde hypothèse est donc validée. Mais cette analyse mène à une réflexion sur l'authenticité d'un symbole sous-culturel, car cela voudrait dire qu'il suffit qu'un objet sous-culturel soit manié par des membres extérieurs à cette sous-culture pour être vidé de sa réalité. Ainsi l'existence d'un objet en tant que symbole sous-culturel ne serait définie que par son maniement par les membres de la sous-culture. Or les objets sous-culturels sont considérés comme capables de transmettre du « capital sous-culturel » à son porteur. Ainsi il existerait une dialectique paradoxale entre membre de la sous-culture et objet sous-culturel.

Cependant l'analyse de la notion d'authenticité nous a mené à comprendre que l'authenticité n'était pas une qualité inhérente d'un objet mais une représentation sociale *a posteriori* formulée par des individus en quête d'altérité. Ainsi l'authenticité ne semble pas être le concept à l'aune duquel juger de la qualité sous-culturel d'un objet.

Ici se trouve un angle de poursuite du travail de recherche de ce mémoire afin de comprendre plus amplement ce qui donne à un objet son caractère symbolique d'une sous-culture.

Notre troisième hypothèse ne portait pas sur une poursuite de la conceptualisation d'un objet sous-culturel mais sur les transformations possibles lors de sa médiation par un autre médium, digital cette fois. Cette hypothèse postulait que : la « TN », par sa médiatisation sur Instagram et son inscription dans un nouveau cadre de référence, subit une nouvelle modification de sa signification, et devient sujette à des reproductions comparables à des simulacres.

Pour répondre à cette hypothèse nous avons commencé par analyser l'importance d'Instagram en tant que vecteur de diffusion de la « Air Max Plus ». Dans son ouvrage *Critique de la trivialité: les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Yves Jeanneret distingue trois définitions du média : les industries « médiatiques », les industries « médiatisantes » et les industries « médiatisées ». L'industrie « médiatisante » « fournit aux sujets les moyens d'entrer en contact avec d'autres et capte leurs productions sans produire d'œuvre significative. »¹²⁶ Les « industries médiatisantes » ne produisent aucun contenu mais font seulement proliférer les contenus, assurent la coordination de formes d'échanges. Instagram en tant que réseau social est une « industrie médiatisante » et il est intéressant d'analyser en quoi ces industries qui se définissent par l'absence de production de contenu ont un pouvoir modificateur sur ce contenu.

Instagram fonctionne comme une boîte noire ce qui implique une méconnaissance relative des rouages (des algorithmes) de son fonctionnement. Nous avons tout de même tenté une analyse de cette plateforme afin d'étudier par la suite de manière informée une publication sur Instagram ayant pour objet la « TN ».

Par cette analyse nous avons montré que le fait même de poster un image de « TN » sur Instagram plaçait cet objet sous-culturel dans un cadre esthétique propre à Instagram, susceptible d'un jugement de valeur public et vidait l'objet de sa réalité. De plus, par la nature même de ce médium une image engendre des reproductions sur Instagram et dans la réalité, reproductions d'un signe vidé de son signifié. Ces reproductions peuvent alors être considérées comme des « simulacres » produisant une « hyper *street-culture* ».

Notre troisième hypothèse est donc validée, Instagram en tant que médium transforme bien l'objet et sa signification.

Instagram étant un médium éminemment complexe cette analyse que nous avons conduit ne suffirait pas pour comprendre la portée transformatrice d'Instagram dans toute sa complexité. De plus cette réflexion s'est appuyée sur l'analyse d'une seule publication Instagram et peut faire l'objet de limites dans sa prétention à l'universalité.

¹²⁶ YVES JEANNERET interviewé par VALÉRIE PATRIN-LECLÈRE ET AUDE SEURRAT, « Rencontre d'Yves Jeanneret avec la rédactin d'esprit suivie d'une interview de Jean-Maxence Granier » in *Communication et langages*, 2015/3 N° 185 | pages 37 à 48

Ce mémoire s'est terminé par une analyse d'une campagne de lancement d'une paire de *sneakers* opérée par Nike. Nous avons interprété cette campagne comme étant l'utilisation de la sous-culture *street* en vue de donner à cet objet une forme de crédit, de « capital sous-culturel ». Puis la publication de ce capital artificiel sur Instagram répondait à une volonté de donner de l'authenticité à l'objet et ainsi toucher une cible *mainstream*. Cette campagne avait donc pour objectif de recréer artificiellement et dans un court laps de temps le chemin parcouru par la « TN » en 21 ans. Cependant l'histoire ne dit pas encore si cette création artificielle d'authenticité et de « capital sous-culturel » atteindra l'objectif escompté mais la destinée de cette paire de *sneakers* est à regarder avec un oeil attentif.

Ce mémoire permet de mettre en lumière un paradoxe logique inhérent aux objets sous-culturels : la récupération d'un objet sous-culturel par la culture *mainstream* en tant que symbole de cette sous-culture produit une réduction de sa portée symbolique. Ce paradoxe logique est celui de l'authenticité : la recherche d'authenticité est vouée à l'échec. L'étude de ce paradoxe nous a mené vers une réflexion sur l'authenticité. L'authenticité est un concept extrêmement riche dont l'étude notamment à propos des sous-cultures reste rare et mériterait d'être approfondie.

Cette recherche d'authenticité peut mener les individus à manier les signes, en tant que symboles, en dehors de leurs référents et de leur signifié. Ce maniement peut entraîner une reproduction de ces symboles vidés de leur réalité devenant des objets comparables à des simulacres. Cette notion de simulacre peut s'appliquer à de nombreux objets qui composent notre monde actuel et mériterait, elle aussi, une étude plus profonde. Cependant, dans le cas de la « TN », il semble que les simulacres sont repérés par les membres de la sous-culture en tant que tels. La « TN » continue d'être maniée par les membres de la sous-culture comme possédant un « capital sous-culturel » (Thornton 1995) alors qu'elle l'est aussi par les membres de la culture *mainstream*. Ce qui semblait être un symbole d'une sous-culture en raison d'une exclusivité à celle-ci parvient à le rester sans sa dimension exclusive.

Cette question de l'authenticité peut aussi dériver de l'objet vers la personne. Ainsi un « influenceur » travaillant en collaboration avec une marque (ici Bishop Nast avec Nike) peut

se retrouver lui-même considéré comme inauthentique et « être vendu » (Thornton 1995) si il participe à la diffusion d'un objet sous-culturel auprès de la culture *mainstream*. Au-delà de l'objet, la question de demeurer authentique peut aussi se poser pour les personnes.

Ainsi, l'authenticité et les simulacres étudiés dans ce mémoire sont des concepts à explorer dans leurs différentes facettes au sein de la vie sociale dans la continuité des recherches de ce mémoire.

Recommandation professionnelle :

Par la campagne de lancement de la « Air Max 270 » ainsi que par l'événement organisé à l'occasion des 20 ans de la « Air Max Plus », Nike a démontré une faculté à comprendre les processus de diffusion et de signification des objets sous-culturels. Différentes marques pourraient être tentées de s'inspirer des stratégies marketing opérées par Nike. Cependant Nike est une marque qui dispose en elle-même d'un « capital sous-culturel », d'un ancrage dans la sous-culture *street*.

Plusieurs questions se posent alors en vue de ce cas: Une marque doit-elle s'adresser prioritairement à une cible minoritaire et sous-culturelle ou à une cible *mainstream* ? Comment la marque doit-elle traiter ses objets lorsque ceux-ci sont considérés comme sous-culturels ? Et peut-on, à l'instar du lancement de la « Air Max 270 » tenter de créer de toute pièce un objet sous-culturel ?

Pour ce qui est de la cible, une marque doit conserver une certaine cohérence dans toutes ses communications. Les objets commerciaux ne sont pas des objets sous-culturels en eux-mêmes, ils le deviennent après une récupération de la part des sous-cultures. Ainsi la « TN » était à l'origine un objet « distinctif », qui faisait l'objet d'une consommation « ostentatoire » et c'est à partir de ce mode de consommation que cet objet est devenu par la suite sous-culturel. Ainsi pour toucher à la fois une cible *mainstream* et une cible sous-culturelle il serait plus simple pour les marques de promouvoir leurs objets comme objets distinctif à l'instar

des marques de luxe qui parviennent à toucher les deux cibles à travers la promotion d'une consommation ostentatoire.

Lorsqu'un objet commercial possède un capital sous-culturel la question de savoir comment traiter de cet objet varie selon le « capital sous-culturel » que possède la marque. Ainsi Nike qui possède un « capital sous-culturel » peut en toute légitimité organiser des événements à Montreuil et des lancements de collections dans les banlieues parisiennes. Cependant lorsqu'une marque possède un objet sous-culturel sans que la marque elle-même possède de « capital sous-culturel » manier les signes de la sous-culture peut paraître problématique. On peut prendre pour exemple le cas de Lacoste qui pendant des années a refusé toute affiliation avec la sous-culture *street* et utilise aujourd'hui un jeune rappeur, Moha La Squale, comme égérie. Cette reconnaissance nouvelle de la sous-culture apparaît comme une récupération commerciale de celle-ci. De plus, l'utilisation d'« influenceurs » peut aussi conduire à une considération de ces derniers comme inauthentiques en raison de leur collaboration avec une marque. Ainsi, un « influenceur » peut transmettre du « capital sous-culturel » à une marque comme il peut perdre son « capital sous-culturel » par sa collaboration avec une marque.

Pour ce qui est de savoir si une marque peut tenter de créer un objet sous-culturel afin de toucher une cible *mainstream*, nous ne recommandons pas cette pratique. En effet le phénomène de transformation d'un objet commercial en objet sous-culturel répond à de nombreuses variables socio-culturelles et une marque pourrait se perdre dans la tentative de maniement des signes d'une sous-culture qu'elle ne connaît que très peu. Il reste cependant intéressant d'étudier dans le futur la finalité de la « Air Max 270 ». pour comprendre si cette opération est réalisable.

Pour qu'une marque puisse adresser un message global à la culture *mainstream* ainsi qu'un message spécifique aux membres d'une sous-culture simultanément, nous recommandons aux marques la pratique de la création d'une marque fille. En effet, une marque utilisée en complément de la marque mère permettrait à cette dernière de conserver une cohérence dans

son discours. Cette stratégie permettrait à la marque de s'adresser à une nouvelle cible sans compromettre la binarité entre sous-culture et culture *mainstream* inhérente à l'existence d'une sous-culture. Cette stratégie permettrait ainsi de recruter de nouveaux consommateurs sans perdre les consommateurs historiques de la marque.

De plus, la question de l'authenticité se trouve de plus en plus au centre des intérêts communicationnels des marques¹²⁷. Ce phénomène semble exister comme une réaction à la demande croissante de transparence des consommateurs. Ainsi, aux Etats-Unis, au Royaume-Uni, en France, au moins huit consommateurs sur dix souhaitent plus de transparence pour les produits alimentaires¹²⁸. De même, 85% des Français déclarent que l'authenticité d'une marque a une influence positive sur leur perception et leur comportement vis-à-vis de cette marque¹²⁹. Cependant, comme nous l'avons dans ce mémoire, la recherche d'authenticité est une recherche souvent vouée à l'échec et faire valoir cette authenticité lui fait perdre sa substance. De ce fait, une marque peut paraître inauthentique dans sa recherche d'authenticité et comme l'affirme Sarah Thornton dans *Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital* (1995) : « Rien ne diminue plus le capital sous-culturel que la vue de quelqu'un qui essaye trop ». Ainsi, pour être perçue comme crédible, la quête d'authenticité par une marque doit s'appuyer sur des vérités de cette dernière. Luca M Visconti dans une étude sur la marque l'Occitane¹³⁰ et s'inspirant de Gilmore et Pine¹³¹, affirme que transférer le concept d'authenticité aux marques n'est possible que si le bien qu'elles vendent montre un réel attachement à un lieu, à une histoire, à un savoir-faire manuel, ou à une singularité et que cela appartient à la narration de la marque.

¹²⁷ INFLUENCIA, « L'authenticité, l'arme absolue des marques ? », 26/06/2016 (influencia.net/fr, consulté le 06/09/2019)

¹²⁸ KANTAR TNS, SIAL, Food 360, 2018

¹²⁹ COHN&WOLFE, Authentic Brands 2017

¹³⁰ VISCONTI, LUCA, « Authentic Brand Narratives: Co-Constructed Mediterraneanness for l'Occitane Brand ». *Research in Consumer Behavior*, 2010

¹³¹ GILMORE, J. H., & PINE, J. B., *Authenticity: What consumers really want*, Boston, Harvard Business School Press, 2007

Visconti identifie cinq critères sur lesquelles les marques peuvent s'appuyer pour communiquer leur authenticité:

- La naturalité obtenue en empêchant la contamination de la marque/du produit par l'action humaine
- L'originalité qui découle de la singularité du produit ou de la marque.
- Le caractère exceptionnel donné par un savoir-faire remarquable.
- La référence à des racines et des traditions spatiales ou temporelles.
- L'influence qui résulte de la capacité de la marque/du produit à mouvoir les gens à faire des actions dotée d'une finalité.

Selon Visconti, l'authenticité n'a pas besoin de remplir ces critères conjointement et simultanément pour être accomplie. Chaque marque peut construire sa narration en adaptant ces dimensions à ses ressources, à son histoire personnelle, et à ses objectifs.

Ainsi, nous recommandons pour une marque qui à cherche à communiquer sur son authenticité d'effectuer une étude de son produit en fonction de ces critères afin de paraître crédible.

Bibliographie:

Première Partie:

Ouvrages théoriques de référence:

-MARIE-CLAUDE BLANC-CHALÉARD. « Les immigrés et le logement en France depuis le XIXe siècle. Une histoire paradoxale ». In: *Hommes et Migrations*, n°1264, Novembre-décembre 2006. Logés à la même enseigne ? pp. 20-34.

-PIERRE BOURDIEU, *La distinction : critique sociale du jugement*, Paris, Minuit, 1979

-BOBBITO GARCIA, *Where'd you Get Those? New York City's Sneaker Culture : 1960-1987*. New York, Testify, 2003

-EDMOND GOBLOT, *La barrière et le niveau. Etude sociologique sur la bourgeoisie française moderne*, Paris, PUF, 2010

-FRÉDÉRIC GODART, *Sociologie de la mode*, La découverte, Paris, 2016

-DICK HEBDIGE, *Sous-culture : Le sens du style*, Paris, Zones, 2008

-Clyde MITCHELL, (1969), cité par ALEXIS FERRAND, « La structure des systèmes de relations », *Revue française de sociologie*, octobre-décembre, 36-4, 1995

-JEANNE PIRET, LOUIS BODIN. Le comportement politique dans les « grands ensembles » de la région parisienne . In: *Revue française de science politique*, 13^e année, n°4, 1963. pp. 977-992.

-CLIFFORD R. SHAW, HENRY D. MCKAY, *Juvenile Delinquency and Urban Areas*, Chicago : The University of Chicago Press, 1969, 394

-P. VANNINI AND J.P. WILLIAMS (eds), *Authenticity in Culture, Self, and Society*, Ashgate, Aldershot, 2009

-THORSTEIN VEBLÉN, *Théorie de la classe de loisir*, Paris, Gallimard, 1899

-RAYMOND WILLIAMS, *The long revolution*, Penguin, Londres, 1965

Articles de presse et articles web:

-LES INROCKUPTIBLES, GINO DELMAS, « Le retour en grâce de la Requin » in Les inrockuptibles, 18/07/13 (<https://lesinrocks.com>, consulté le 10/07/19)

-HYPEBEAST, « Pour Les 20 Ans De La Nike Tn, Ils Racontent Leur Histoire Avec La Requin, Episode 3 : Louis Loveless », mars 2018, (hypebeast.com/fr, consulté le 18/07/19)

-NIKE, « The Untold Story of the Nike Air Max Plus », 01/11/2018, (nike.com, consulté le 10/07/19)

-NOISEY et VICE, « De Run DMC à Kanye West, comment adidas a donné le contrôle aux artistes? », 2018 (<https://noisey.vice.com/fr>, consulté le 10/07/19)

-OPIUM PARIS, RIM’K interviewé par Opium Paris, « La Requin » realized by OpiumParis

-OPNMINDED, « Rencontre avec les vrais fans de la Nike TN aka la Requin », Mai 2018 (opnminded.com, consulté le 17/07/2019)

-SNEAKERS-ACTUS, « La Nike Air Max Plus Burberry : le fake devenu collector », Mars 2018, (sneakers-actus.fr, consulté le 19/07/19)

-WAVE, NICOLAS FORET, « Tout ce que vous devez savoir sur la Nike TN », 2017, (<https://wave.fr>, consulté le 10/07/19)

Deuxième Partie:

Ouvrages théoriques de référence:

-ROLAND BARTHES, *Mythologies*, Seuil, Paris, 1957

-HOWARD S. BECKER, *The outsiders - Study in the sociology of deviance*, Free Press, New York, 1997

- PIERRE BOURDIEU, JEAN-CLAUDE PASSERON, *La Reproduction : Éléments d'une théorie du système d'enseignement*, Collection Le sens commun , 1970

-DICK HEBDIGE, *Sous-culture : Le sens du style*, Paris, Zones, 2008

--STUART HALL, « Subculture, Culture and Class » in S. Hall *et al.* (dir.), *Resistance Through Rituals*, Hutchinson, Londres, 1976

-STUART HALL, « Culture, the media and the 'ideological effect' » in J. Curran *et al.* (dir.), *Mass Communication and Society*, Arnold, Londres, 1977

-DEAN MACCANNELL, *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*. Los Angeles : University of California Press, 1999 (1976).

-C. SPECTOR, « De Rousseau à Charles Taylor. Autonomie, authenticité, reconnaissance », in *Philosophie de Rousseau*, B. Bernardi, F. Guénard, B. Bachofen, A. Charrak édés., Paris, Classiques Garnier, 2014, p. 349- 361.

-SARAH THORNTON, *Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital*, Polity, Londres, 1995

Articles de presse et articles web:

-L'EXPRESS, ALICE PFEIFFER, « Quand la rue inspire le luxe », Mars 2014, (lexpress.fr, consulté le 12/12/18)

-LES INROCKUPTIBLES, GINO DELMAS, « Le retour en grâce de la Requin » *in* Les inrockuptibles, 18/07/13 (<https://lesinrocks.com>, consulté le 10/07/19)

-MAGAZINE ANTIDOTE, MAXIME LETENEUR, « Pourquoi les sneakers font-elles l'objet d'un culte fétichiste? », Magazine Antidote, 17/10/2017 (magazineantidote.com, consulté le 22/07/19)

-MOUV, PIERRE GAURAND, « Nike a fêté les 20 ans de la TN dans un hangar transformé en rue: épicerie, kebab... », Décembre 2018, (mouv.fr, consulté le 22/07/19)

-NIKE, « The untold story of the Air Max Plus », Novembre 2018, (news.nike.com, consulté le 10/07/2019)

-SNEAKERS-ACTUS, « Le chant du cygne de la Air Max Plus », Mars 2011(sneakers-actus.fr, consulté le 22/07/19)

-VICE, MARION RAYNAUD LACROIX, ANTOINE MBEMBA, MICHA BARBAN DANGERFIELD, « La TN, un transfuge de classe », VICE, 03/01/2019 (vice.com/fr_be, consulté le 16/03/19)

-YARD, MARINE DESNOUE, « Appropriation culturelle: la mode pille-t-elle la culture urbaine ? », 2017, (yard.media, consulté le 03/12/18)

Troisième Partie:

Ouvrages théoriques de référence:

- JEAN BAUDRILLARD, *Simulacres et simulation*, Galilée, Paris, 1981
- JEAN BAUDRILLARD, *L'échange symbolique et la mort*, Tel Gallimard, Paris, 1976
- GÉRALD GAGLIO. « La diffusion des innovations », GÉRALD GAGLIO éd., *Sociologie de l'innovation*. Presses Universitaires de France, 2011
- Erving Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life*, Penguin, Londres, 1959
- NICOLA HARDING, « Instagram: The Influence of Web 2.0, Social Media, and User-Created Content Upon Graffiti Culture Performed in Cyber/Space » in *Crime, Deviance and Popular Culture: International and Multi-disciplinary Perspectives*, DIMITRIS AKRIVOS, ALEXANDROS K. ANTONIOU, Palgrave Macmillan, 2019
- DICK HEBDIGE, *Sous-culture : Le sens du style*, Paris, Zones, 2008
- PAUL HODKINSON, *Goth: Identity, Style and Subculture*, Berg Publishers, London, 2002
- P. HODKINSON, « 'Net.Goth': Internet Communication and (Sub)Cultural Boundaries » in *The post-subculture reader*, D. MUGGLETON, N. WEINZIERL, 2003
- YVES JEANNERET interviewé par VALÉRIE PATRIN-LECLÈRE ET AUDE SEURRAT, « Rencontre d'Yves Jeanneret avec la rédactrice d'esprit suivie d'une interview de Jean-Maxence Granier » in *Communication et langages*, 2015/3 N° 185 | pages 37 à 48
- Yves JEANNERET, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*. Paris, Éd. Non Standard, 2014, 784 pages.
- C. MADGE, & H. O. CONNOR, *Mothers in the Making? Exploring in Cyber/Space Liminality*, 30(1), 83–97, 2014
- MARSHALL McLuhan, *Understanding Media The extensions of man*, MIT Press, 1994

- D. MUGGLETON, R. WEINZIERL, (dir publ.), *The post-subculture reader* , 2003

- ELI PARISER, *The Filter Bubble : What The Internet is Hiding from you*, The Penguin Press, New York, 2011

- GEOFF STAHL, « Tastefully Renovating Subcultural Theory : Making Space For a New Model », in G. MUGGLETON, R. WEINZIERL, (dir publ.), *The post-subculture reader* , 2003

- SARAH THORNTON, *Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital*, Polity, Londres, 1995

- BRIAN WILSON, MICHAEL ATKINSON, « Rave and Straightedge, the Virtual and the Real: Exploring Online and Offline Experiences in Canadian Youth Subcultures », in *Canadian Youth Subcultures. Youth & Society*, 36(3), 276–311, 2005

Articles de presse et articles web:

- ADESPRESSO, ANA GOTTER, « The 43 Instagram Statistics You Need to Know in 2019 », Aout 2019 ([adespresso.com](https://www.adespresso.com), consulté le 08/08/19)

- CLIQUE TV, « Clique x Air Max 270 : Ohmondieusalva (91) », vidéo en ligne, Youtube, Mars 2018, ([youtube.com](https://www.youtube.com), consulté le 10/06/19)

- DIGIMIND, CHRISTOPHE ASSELIN, «Instagram, les chiffres essentiels en 2019 en France et dans le monde », Juillet 2019, (blog.digimind.com/fr, consulté le 02/08/19)

- EMARKETINGLICIOUS, ISABELLE MATHIEU, « Comment Fonctionne l’Algorithme d’Instagram? » Septembre 2018, (emarketinglicious.fr, consulté le 03/08/19)

- HOOTSUITE, TODD CLARKE, « Plus de 22 statistiques Instagram à connaître pour 2019 », Mai 2019, (blog.hootsuite.com/fr, consulté le 03/08/19)

- HYPEBEAST, JACK STANLEY, « Carlings Launches Digital-Only Capsule Collection », Novembre 2018 (hypebeast.com, consulté le 02/08/19)

- I-D VICE, « Famille, requins et barbecues : bishop nast photographie l’histoire et le futur de son 93 », 2018 (i-d.vice.com/fr, consulté le 13/01/19)
- I-D VICE, OSMAN AHMED, « Comment Instagram a bouleversé l'industrie de la mode », Mai 2019 (i-d.vice.com/fr, consulté le 02/08/19)
- LA RÉCLAME, « Nike lance la nouvelle Air Max 270 en avant-première dans les banlieues », Mai 2018 (lareclame.fr, consulté le 10/06/19)
- LIBÉRATION, GURVAN KRISTANADJAJA, « Instagram rebat les cartes des restaurants », Septembre 2018 , (liberation.fr, consulté le 02/08/19)
- MENTION, PATRICK WHATMAN, « Instagram Statistics: The Big Lessons from our Study of 115 Million Posts », 2019, (mention.com, consulté le 08/08/19)
- METRICOOL, SARA MARTIN, « Instagram : les hashtags les plus utilisés », Mars 2019 (metricool.com/fr, consulté le 03/08/19)
- OUEST-FRANCE, MARIE TOUMIT, « Instagram. Ces lieux abîmés par la quête de la belle image », Avril 2019, (ouest-france.fr, consulté le 02/08/19)
- SLATE, JEAN-LAURENT CASSELY, « Néo-routiers, villages parfaits, provinces instagrammées: bienvenue dans l'Hyper France », 21/08/2018 (slate.fr, consulté le 12/08/19)
- SLATE, SÉVERINE PIERRON, « La chaussure «moche» est-elle l’avenir de la mode? », Mars 2018, (slate.fr, consulté le 02/08/19)
- THE CONVERSATION, VALÉRIE MOATTI, CÉLINE ABECASSIS-MOEDAS, « Instagram, le réseau social de la mode et du luxe », Mai 2018 (theconversation.com, consulté le 02/08/19)
- THE VERGE, KYLE CHAYKA, « Welcome to Airspace : How Silicon Valley helps spread the same sterile aesthetic across the world », Aout 2016, (theverge.com, consulté le 10/02/19)

Résumé:

La « Air Max Plus » est un objet commercial, une paire de *baskets*, commercialisé par Nike en collaboration avec le distributeur Foot Locker. Du fait de nombreux facteurs intrinsèques et extrinsèques (facteurs sociaux, économiques, culturels, politiques...) à cet objet, celui-ci a eu un succès particulier en France et est devenu un symbole de la sous-culture *street* française sous le nom de « TN » ou « Requin ». Cette diffusion en France s'est opérée par différentes logiques de diffusion : une diffusion sous un modèle hiérarchique liée à une consommation « ostentatoire », puis une diffusion sous un modèle horizontal liée à une consommation identitaire et enfin une diffusion ascendante liée à une consommation de cet objet en tant qu'objet symbolique d'une sous-culture. Ces différentes logiques de diffusion et la trajectoire dans les « carrefours de la vie sociale » de cet objet ont produit une modification de sa signification.

Cet objet sous-culturel signifiant la « déviance », l'exclusion et le lien au territoire géographique qu'est la « cité » (valeurs propres à la sous-culture *street* française) est devenu lors de sa récupération par la « culture *mainstream* » un objet répondant à une quête d'altérité et d'authenticité vidant l'objet de la réalité des valeurs desquelles il est signifiant.

Lors de sa médiatisation sur Instagram, considéré comme une « industrie médiatisante », cet objet sous-culturel peut être l'objet d'une transformation dans sa mise aux normes de la plateforme, normes esthétiques notamment, chaque publication faisant l'objet d'un jugement de valeur. Ce passage de l'objet sur Instagram peut être considéré comme un changement de cadre de référence engendrant une distanciation entre l'objet sous-culturel et son signifié (les valeurs de la sous-culture). Ainsi le partage de cet objet sous-culturel sur la plateforme est une publication (au sens de rendre public) et l'objet vidé de son signifié devient susceptible de reproductions sur la plateforme et dans la réalité, reproductions comparables aux « simulacres » théorisés par Jean Baudrillard.

Mots clés: sous-culture ; *cultural studies* ; identité ; consommation ; objet culturel ; récupération ; Instagram ; réseaux sociaux ; authenticité ; simulacre

Annexes:

Annexe 1: Capture d'écran d'une publication de Bishop Nast, première photographie



Annexe 2: Capture d'écran d'une publication de Bishop Nast, deuxième photographie



Annexe 3: Capture d'écran d'une publication de Bishop Nast, troisième photographie



Annexe 4: Capture d'écran d'une publication de Bishop Nast, quatrième photographie



Annexe 5: Capture d'écran d'une publication de Bishop Nast, description

SFR 4G 15:42 70 %

< Commentaires >

 **bishop_nast** « À la tess la paire de requins est sur un compet
Pour un contact avec pour une affaire avec des air-force 1
Mes requins n'ont rien d'une paire de westons
Donc elle perd son calme
Quand elle est neuve elle en jette
C'est vrai qu'elle est re-chè mais ca fait plaisir à la p'tite soeur en survette »
@mactyer_officiel - Paire de requins
35sem

 **jeune_requin** 🔥🔥 35sem Répondre 

 **john_teller** ❤️ 35sem Répondre 

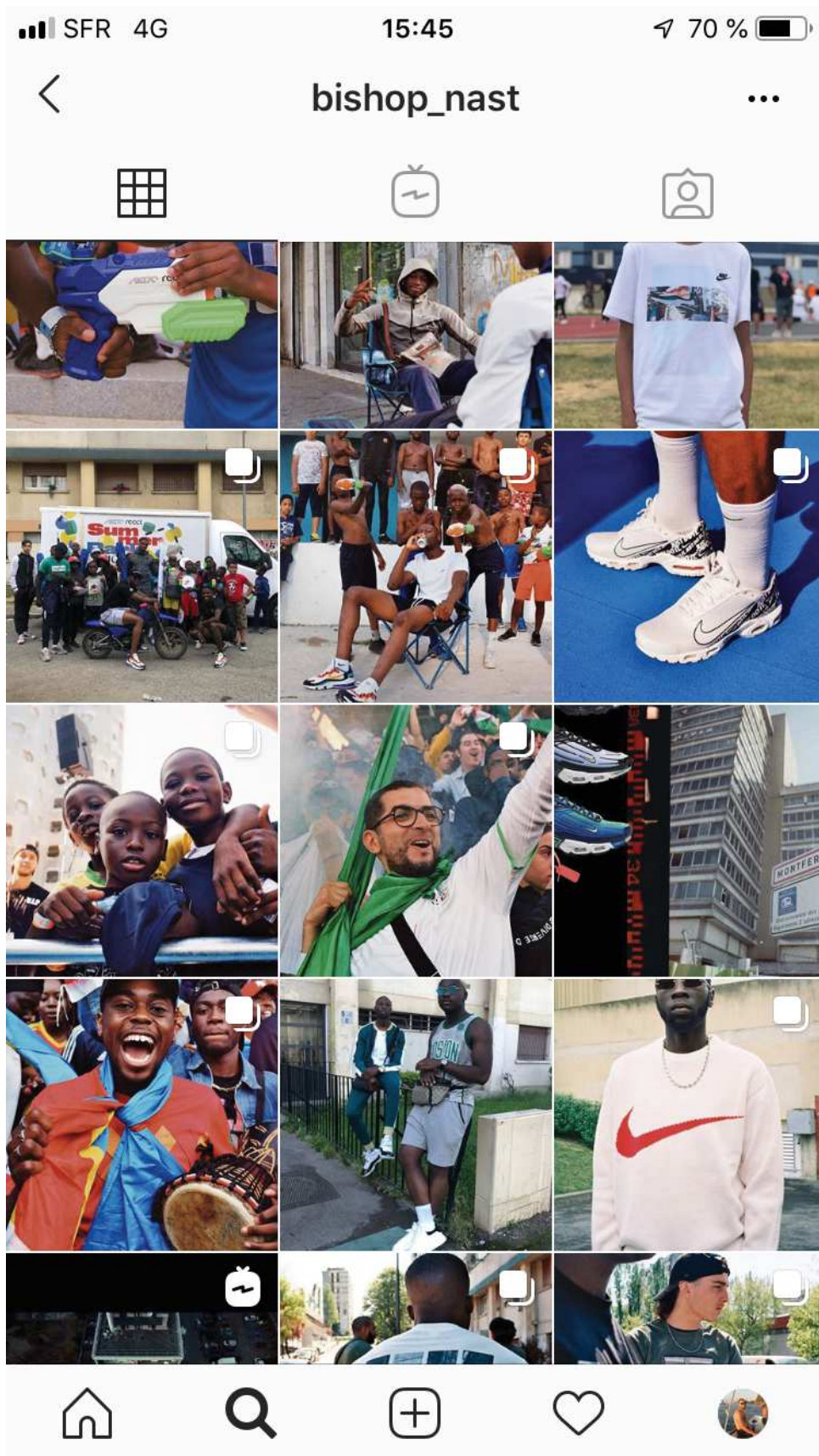
 **andreborges_** 🌹 35sem Répondre 

 **_rien_a_foutre_** 🙌🙌 34sem 1 J'aime Répondre 

🙌❤️🔥🙌😭😍😮😂

 Ajouter un commentaire...

Annexe 6: Captures d'écran du profil de l'utilisateur Instagram Bishop Nast



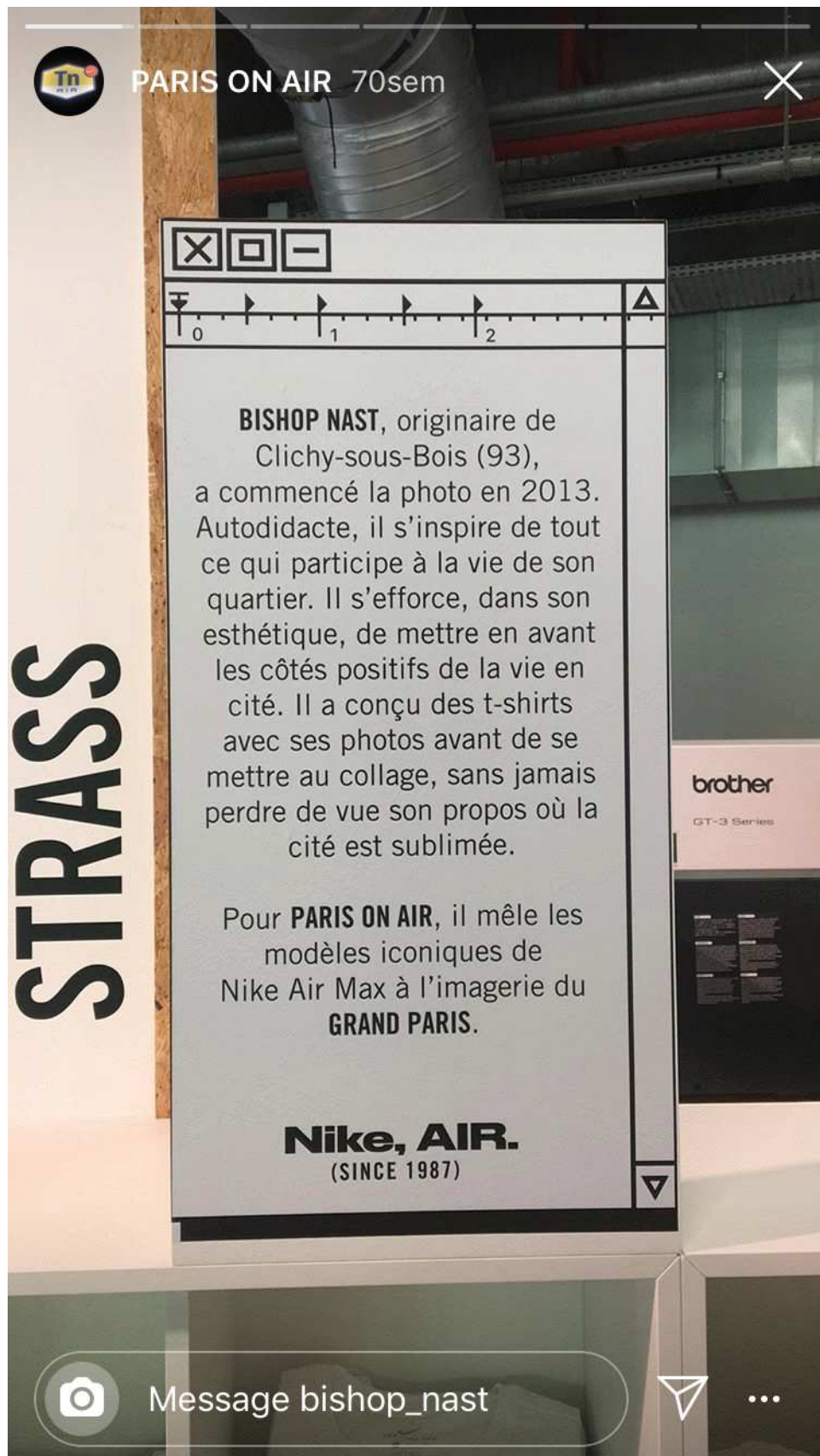
Annexe 7: Capture d'écran d'une publication de l'utilisateur Instagram Bishop Nast, peinture



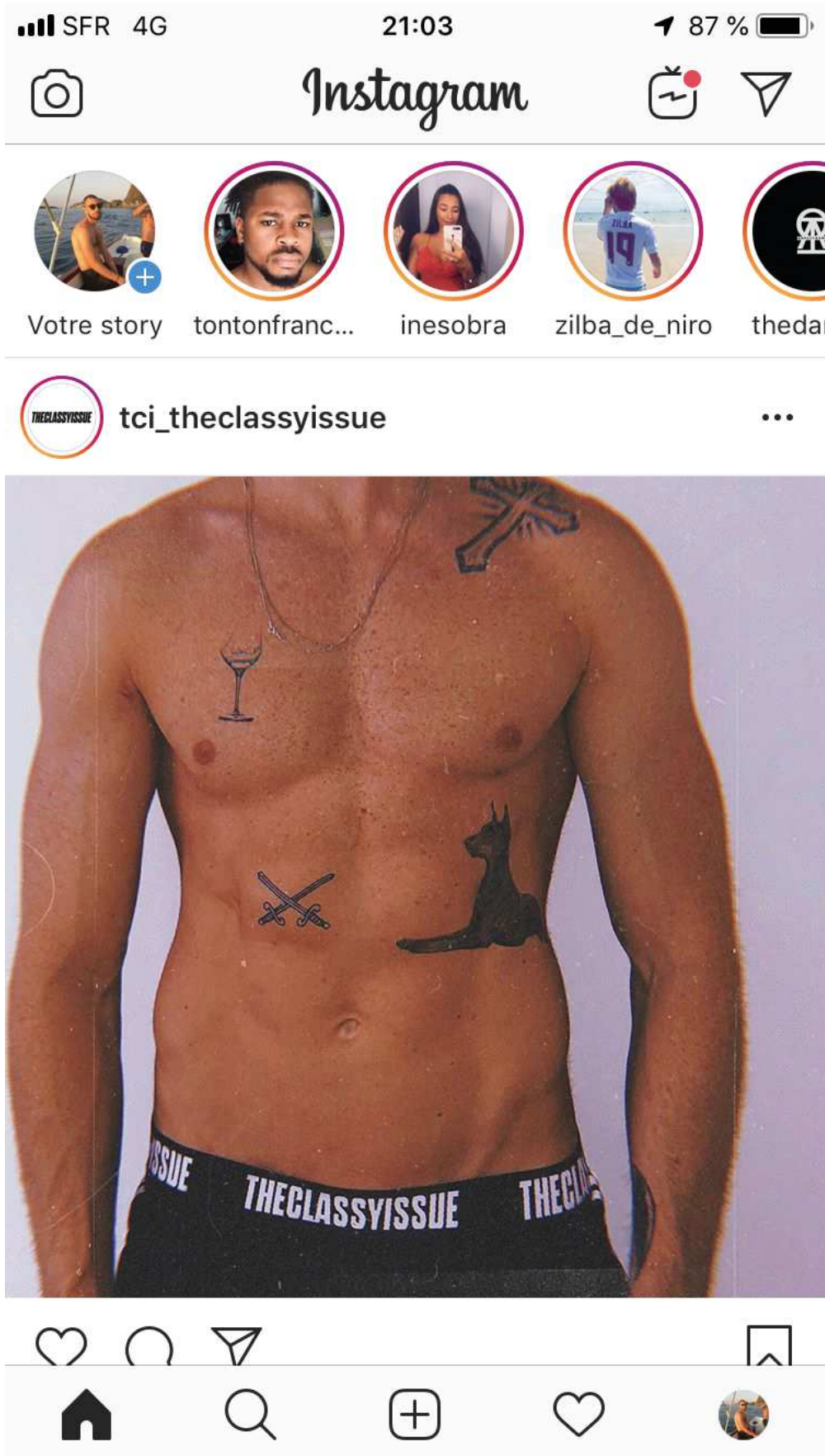
Annexe 8: Capture d'écran d'une publication de l'utilisateur Instagram Bishop Nast, collage



Annexe 9: Capture d'écran d'une *storie* de l'utilisateur Instagram Bishop Nast, présentation par Nike



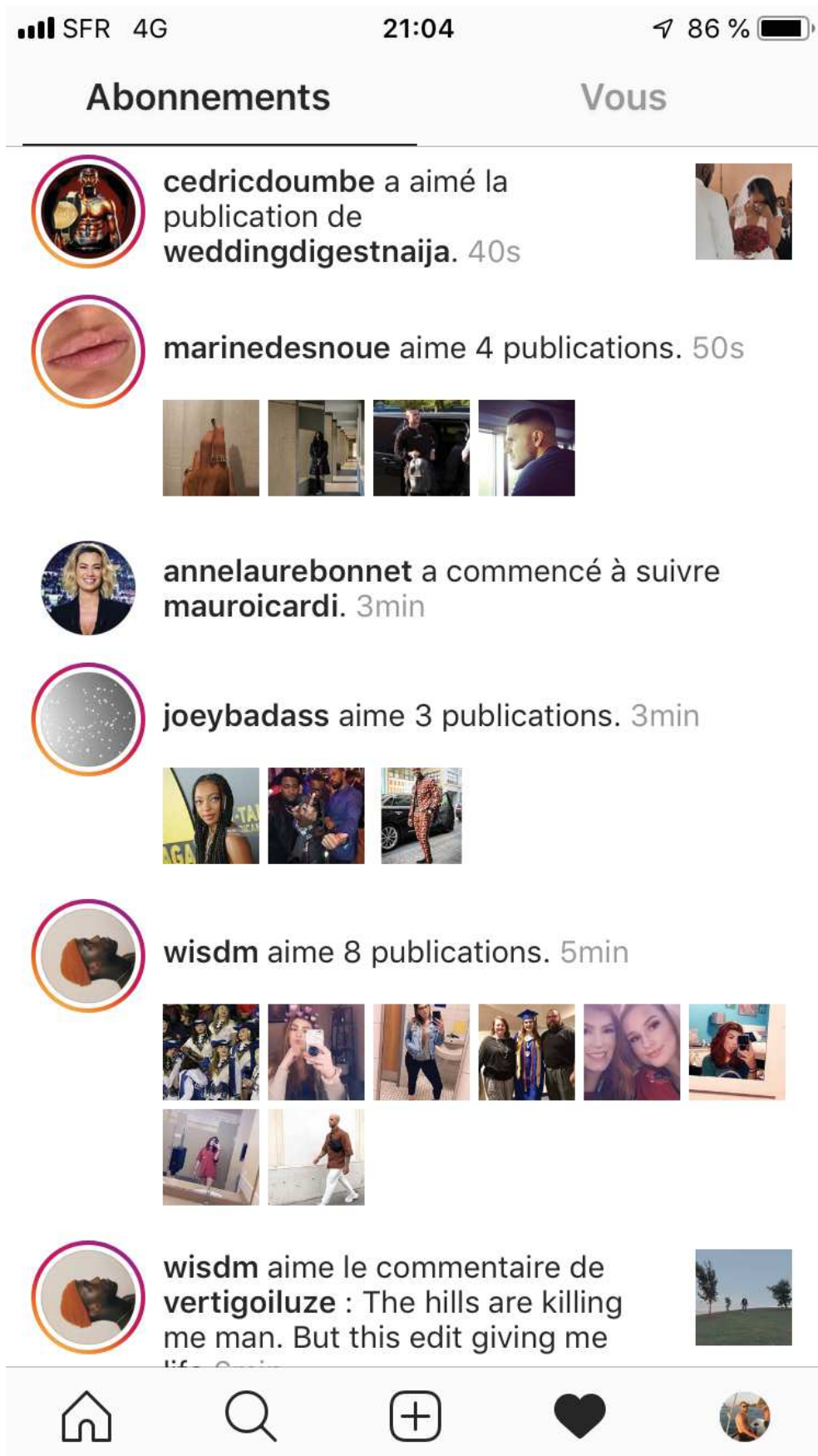
Annexe 10 : Capture d'écran d'une page d'accueil Instagram (06/09/2019)



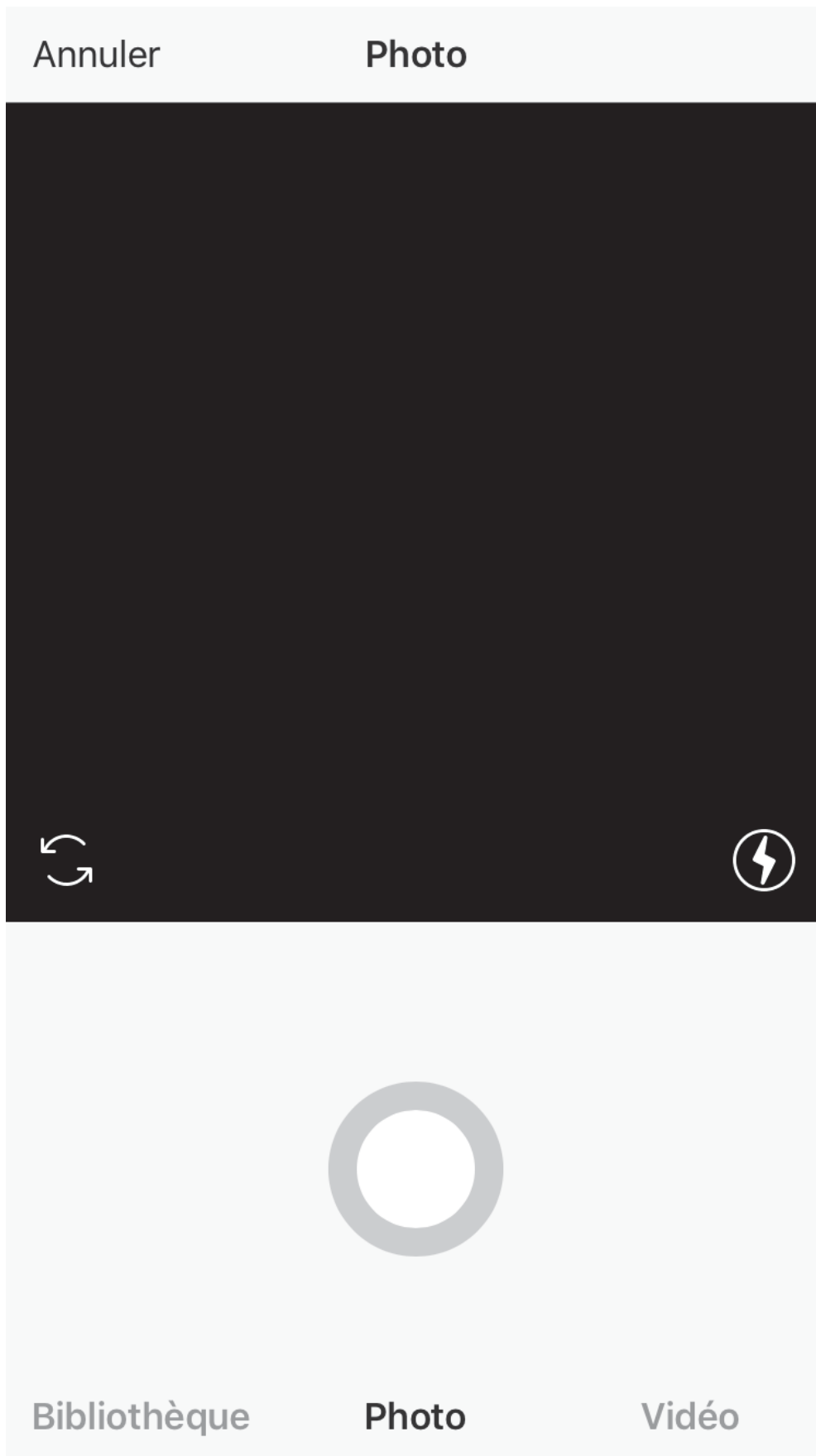
Annexe 11 : Capture d'écran de l'onglet explorez (06/09/2019)



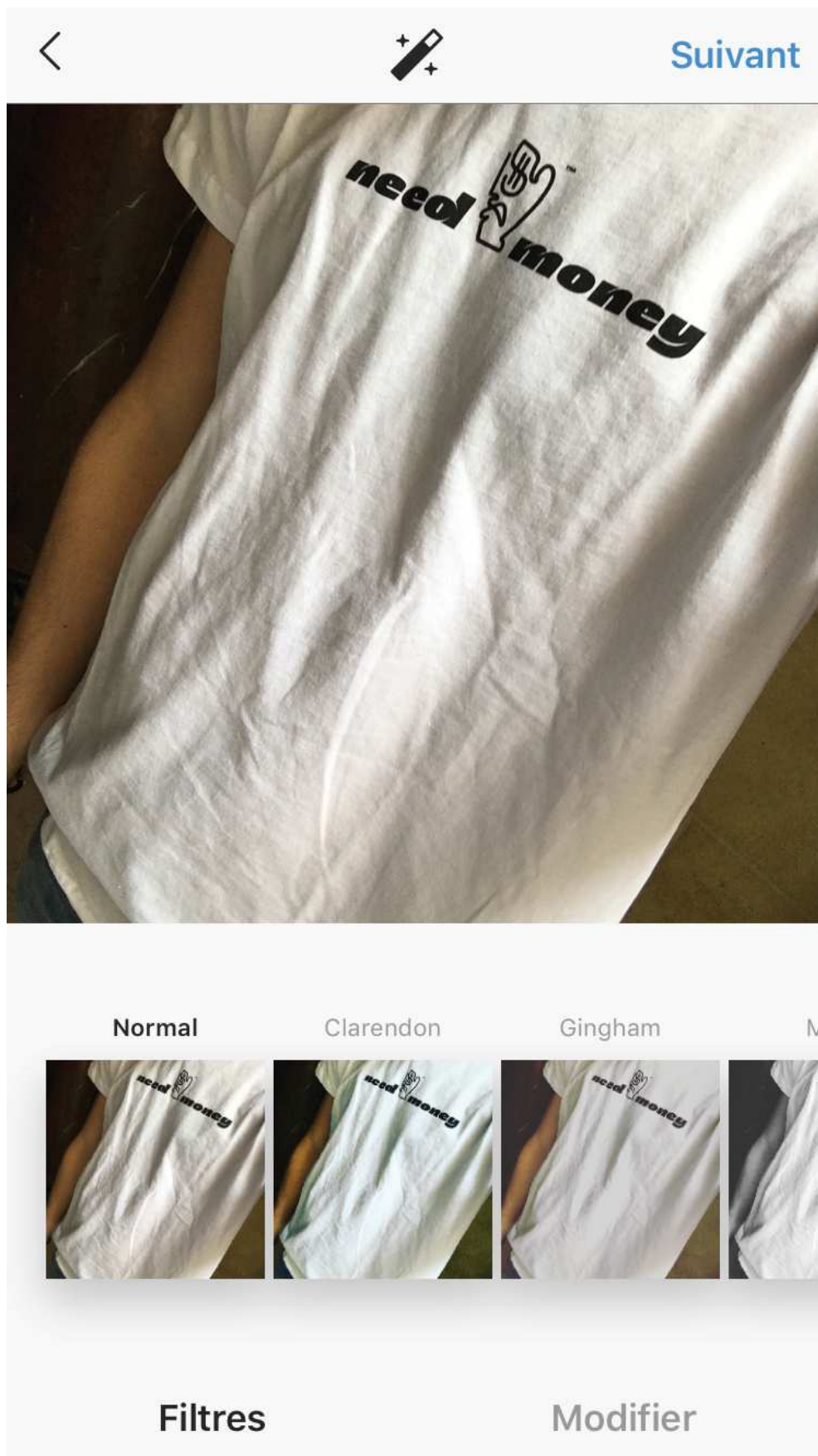
Annexe 12 : Capture d'écran de l'onglet abonnement (06/09/2019)



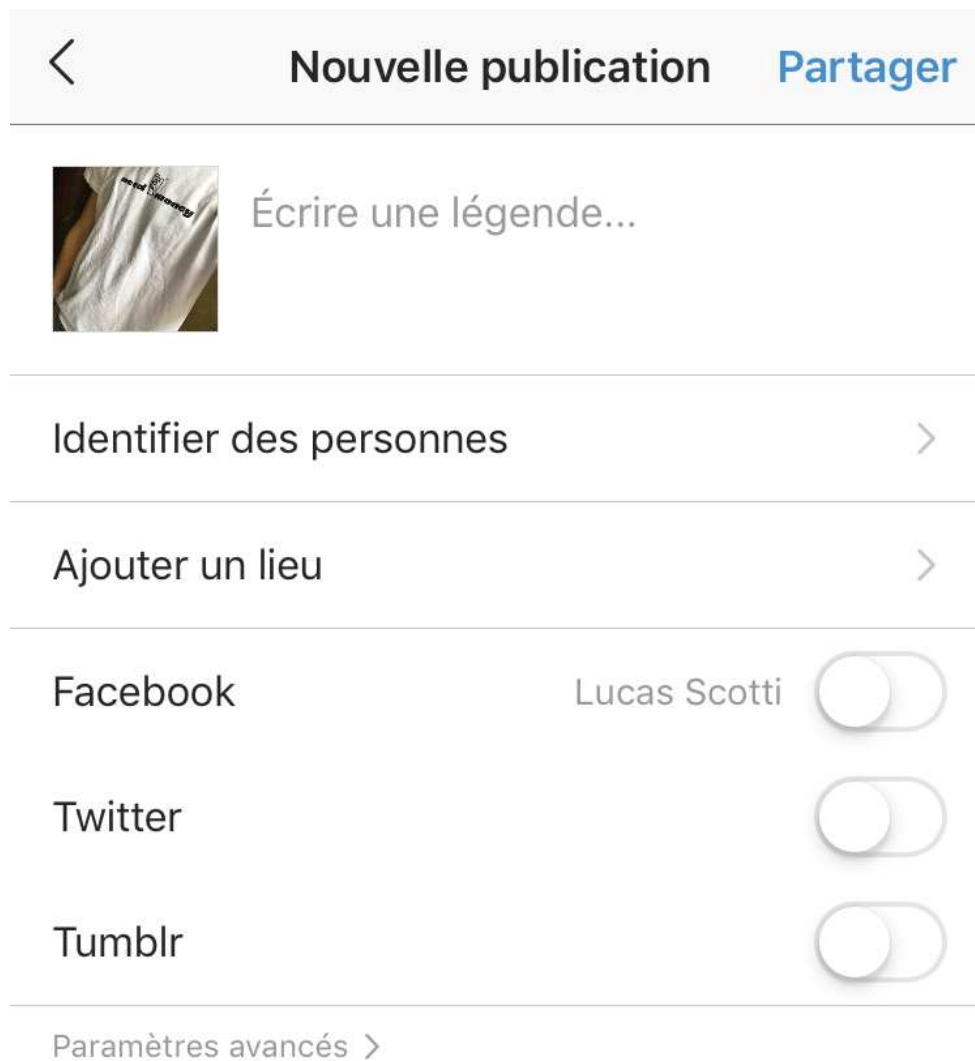
Annexe 13 : Capture d'écran de la page « ajouter une photo »



Annexe 14 : Capture d'écran de la page « ajouter une photo » (2)



Annexe 15 : Capture d'écran de la page « ajouter une photo » (3)



Annexe 16 : Capture d'écran d'un post issu du profil de la page « Nike »



Annexe 17 : Capture d'écran du profil de la page Nike (09/09/2019)

