



HAL
open science

Le luxe ostensif sous-culturel comme processus mimétique créatif: le cas des Sapeurs Parisiens

Oliviane Brodin, Daouda Coulibaly, Richard Ladwein

► To cite this version:

Oliviane Brodin, Daouda Coulibaly, Richard Ladwein. Le luxe ostensif sous-culturel comme processus mimétique créatif: le cas des Sapeurs Parisiens. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 2016, 31 (1), pp.46-66. 10.1177/0767370115604145 . hal-02055846

HAL Id: hal-02055846

<https://hal.science/hal-02055846>

Submitted on 29 Sep 2021

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.

Le luxe ostensif sous-culturel comme processus mimétique créatif : le cas des Sapeurs Parisiens

Oliviane Brodin

Maître de Conférences

I.A.E. de Lille

R.I.M.E. Lab

Adresse professionnelle : I.A.E. de Lille - 104 Avenue du Peuple Belge - 59043 Lille cedex - France

oliviane.brodin@iae.univ-lille1.fr

Tél : +33 6 86 93 37 62

Fax : +33 3 20 12 24 87

Adresse personnelle : 85 rue Gantois - 59 000 Lille

Daouda Coulibaly

Enseignant-Chercheur

ISEG de Lille

Adresse professionnelle : ISEG – 10/12 rue Bas Jardin - 59000 Lille

daouda.coulibaly@lille.iseg.fr

Tél : +33 6 85 24 50 59

Fax : +33 3 20 53 92 97

Adresse personnelle : 58 rue Louis Bergot - 59000 Lille – France

Richard Ladwein

Professeur des Universités

I.A.E. de Lille

L.E.M. U.M.R. C.N.R.S. 9221

Adresse professionnelle : I.A.E. de Lille - 104 Avenue du Peuple Belge - 59043 Lille cedex – France

Richard.ladwein@univ-lille1.fr

Tél : +33 6 85 71 47 88

Fax : +33 3 20 12 24 87

Adresse personnelle : 6 av. du Béguinage – 59910 Bondues

Le luxe ostensif sous-culturel comme processus mimétique créatif : le cas des Sapeurs Parisiens

Oliviane Brodin

Univ.Lille, Université d'Artois, Univ. Littoral Côte d'Opale, E.R.U.E., R.I.M.E. Lab, Recherche Interdisciplinaire en Management et Economie Lab, F 59 000, Lille, France

Daouda Coulibaly

I.S.E.G. de Lille, France

Richard Ladwein

Univ.Lille, U.M.R. C.N.R.S. 9221, L.E.M. Université de Lille, I.A.E. de Lille, France

Résumé

Les marques de luxe ont un discours d'autorité. Ce discours dirige la consommation ostentatoire conformiste qui fixe les distances sociales. Certaines sous-cultures s'emparent de marques de luxe avec des pratiques ostensives qui brouillent cette distinction sociale. Cette consommation peut poser problème aux marques de luxe qui ne contrôlent plus leur discours et ont à satisfaire à la fois les clients traditionnels et ces nouveaux clients. L'objectif de cette recherche est de comprendre les pratiques, les processus et les effets individuels et collectifs du luxe ostensif sous-culturel et des mécanismes mimétiques qui les caractérisent. Une étude empirique a été menée sur le cas des Sapeurs Parisiens, une sous-culture de dandies africains. Une analyse interprétative des entretiens, des observations photographiques, vidéographiques et netnographiques a été effectuée. Elle permet de comprendre la Sape Parisienne comme une pratique du luxe individuante, qui procède par hybridation et crée un genre grotesque particulier. Cette recherche contribue à la distinction entre luxe ostentatoire et ostensif et à une meilleure compréhension des processus mimétiques créatifs. Ce luxe ostensif présente une source de co-créativité intéressante et interroge sur les risques pour la marque.

Mots clés : Consommation ostensive, créativité, marques de luxe, processus mimétiques, Sapeurs, sous-culture

Auteur correspondant :

Oliviane Brodin, RIME Lab, Université Lille, I.A.E. de Lille, 104 Avenue du Peuple Belge - 59043 Lille cedex – France.

Email: oliviane.brodin@iae.univ-lille1.fr

Abstract

Ostensive subcultural luxury consumption as a creative mimetic process: the case of the Parisian “Sapeurs”

Luxury brands have an authority discourse. This discourse guides conformist conspicuous consumption that determines social distances. Some subcultures seize luxury brands with ostensive practices that blur this distinction. This consumption can be a problem to luxury brands that no longer control their discourse and have to satisfy both traditional and these new customers. The objective of this research is to understand the practices, processes and individual and collective effects of subcultural luxury and the mimetic mechanisms that characterize them. An empirical study was conducted on the case of the Parisian “Sapeurs”, a community of African dandies. An interpretative analysis of the interviews, photographic, videographic and netnographic observations was performed. The “Parisian Sape” can be understood as an individuating practice of luxury, which proceeds by hybridization and creates a particular grotesque genre. This study contributes to the distinction between ostensive and conspicuous luxury and to a better understanding of creative mimetic processes. This ostensive luxury can be an attractive source of co-creativity and questions the risks to the brand.

Keywords: Creativity, luxury brands, mimetic processes, ostensive consumption, Sapeurs (African dandies), subcultures

Introduction

Les marques de luxe ont un discours d'autorité qui dirige traditionnellement la consommation ostentatoire conformiste qui fixe les distances sociales (Kapferer, 2008). Mais les pratiques du luxe deviennent plus variées et évolutives : le luxe corporel se développe, s'internationalise, se démocratise (Heilbrunn, 2004). Aujourd'hui, certaines sous-cultures s'emparent du luxe avec des pratiques ostensives qui brouillent la distinction sociale. Tout en vouant de véritables cultes à certaines marques et au luxe corporel, elles ne cherchent pas à copier la clientèle traditionnelle ni à se laisser conduire par le discours de la marque.

Cette consommation ostensive est mal connue. La visibilité de ces pratiques sous-culturelles peut poser problème à la marque : le luxe est un marqueur important des distances et des catégories sociales, les sous-cultures sont réputées subversives et le discours de la marque n'est plus contrôlé totalement.

L'objectif de cette recherche est de comprendre les pratiques, les processus et les effets individuels et collectifs du luxe ostensif sous-culturel et des mécanismes mimétiques qui les caractérisent. Les contributions attendues sont de deux ordres.

Au plan conceptuel, une compréhension plus approfondie de la consommation ostensive de luxe dans une sous-culture devrait permettre de la distinguer de la consommation ostentatoire. Une investigation de ses processus est intéressante car ils diffèrent apparemment de la simple imitation-copie de conformisme. Elle devrait par conséquent nous amener à enrichir la notion de mimétisme.

Au plan managérial, ces résultats devraient permettre d'orienter la gestion des marques de luxe, leur créativité et leur discours lorsqu'elles ont à s'adresser simultanément à des clientèles qui ont des pratiques de consommation ostensives et des goûts différents.

Afin de comprendre la consommation ostensive sous-culturelle, nous avons choisi de nous focaliser sur l'étude ethnographique d'un cas, en suivant une démarche inductive interprétative. Ce cas est celui des Sapeurs Parisiens, une sous-culture choisie pour son culte de l'élégance et des marques de luxe corporel, sa richesse d'expression et sa longévité. Les Sapeurs sont essentiellement des hommes noirs africains qui constituent une sous-culture centenaire de luxe vestimentaire spectaculaire basée sur le modèle de l'élégance classique du costume occidental. La Sape¹ a fait l'objet d'études ethnographiques, sociologiques et de romans (Gandoulou, 1984, 1985, 1989 ; Tcheuyap, 1999 ; Mabanckou, 1998, 2005, 2009 ; Hug, 2003) qui ne sont pas focalisés sur la consommation ostensive des Sapeurs Parisiens.

Notre étude est présentée en quatre parties. La première développe deux interprétations du luxe : le luxe ostentatoire conformiste et le luxe individualiste et hédoniste, la consommation ostensive de marques et les sous-cultures, puis la problématique et ses enjeux. La seconde décrit le choix du terrain et les orientations méthodologiques. La troisième, l'analyse des données du terrain, menée selon les principes de Spiggle (1994), expose les résultats. Ceux-ci révèlent trois concepts : l'individuation, l'hybridation et l'émergence d'un genre créatif particulier. La discussion de ces résultats nous permet de distinguer la consommation ostentatoire de la consommation de luxe en sous-culture, ce qui nous amène à nous interroger sur le mimétisme. La conclusion, enfin, expose les contributions et les limites de la recherche.

Analyse de la littérature : luxe ostensif et sous-culture

Le luxe a pu être défini comme « *l'usage des choses coûteuses* » (Say, 1972). Il est synonyme d'excellence et de savoir-faire ou de superflu, d'ostentation ou de raffinement. Deux interprétations du luxe peuvent être distinguées.

La première est celle du luxe comme instrument de positionnement social et de conformité (Baudrillard, 1972 ; Berry, 1994). C'est la recherche de prestige de la consommation ostentatoire (Veblen, 1970) par une présentation de soi conforme aux goûts légitimes (Goffman, 1996). Dans cette optique, les travaux de Goblot (2010), puis de Bourdieu (1979), sur la distinction sociale, la théorie des goûts et le concept d'habitus ont connu une large diffusion. L'étymologie latine *luxus* (ce qui est séparé, déboîté) comporte cette idée de séparation sociale (Assouly, 2014). Le luxe opère également lors de l'entrée dans un nouveau rôle social (Solomon, 1983). Les recherches marketing sur la consommation ostentatoire se sont intéressées aux antécédents psychologiques, aux signes ostentatoires (Bearden et Etzel, 1982 ; Braun et Wicklund, 1989 ; Richins, 1994) et au choix des marques ostentatoires (Wilcox, Kim, et Sen, 2009 ; Han, Nunes, et Dreze, 2010).

La marque porte, de manière générale, un discours d'autorité et joue comme moyen de différenciation (Kotler et Dubois, 1997 ; Villemus, 1998 ; Kapferer, 2008). Pour la marque de luxe, ce discours est légitimé par le charisme du directeur artistique qui diffuse son idéologie artistique à la marque (Dion et Arnould, 2011). Ces procédés tendraient à faire oublier que le luxe est une industrie plus qu'un art (Assouly, 2014).

La seconde interprétation associe le luxe aux valeurs de l'individualisme, au bien-être et à l'hédonisme, à l'expérience émotionnelle et sensorielle (Lipovetsky, 2006), au matérialisme (Belk, 1985) et au soi étendu (Belk, 1988). Ces plaisirs sont extraits de la possession dans une consommation souvent intime ou privée. La marque de luxe amplifie les bénéfices symboliques et expérientiels qu'en retirent les clients (Lipovetsky et Roux, 2003) par ses caractères d'unicité, d'exclusivité, d'exceptionnalité ou de rareté (Kapferer, 1998 ; Vigneron et Johnson, 1999 ; Dubois, Laurent et Czellar, 2001). Les pratiques du luxe évoluent : le luxe corporel se développe, s'internationalise, se démocratise (Heilbrunn, 2004) et devient très visible (Assouly, 2014). Dans la consommation ostensive, la marque participerait au narcissisme du consommateur avec le management de l'impression, les effets sur les observateurs (Ferraro, Kirmani et Matherly, 2013 ; Scott, Mende et Bolton, 2013) et l'exhibitionnisme matérialiste (Saenger et al., 2009). Elle est aussi un signe emblématique pour les sous-cultures.

Les sous-cultures viennent en contrepoint de la culture légitime et du goût des classes sociales élevées. Leur différence ne se réduit pas à leur caractère de minorités : elles sont issues de cultures « dominées » ou « subalternes » (Cohen, 1972), selon les termes des *cultural studies* qui les ont intensément étudiées. Elles expriment et résolvent magiquement les contradictions masquées dans la culture par les stéréotypes diminuant l'anxiété (Cohen, 1972). Elles présentent des parodies provocatrices, subversives, et sont alors créatives, oppositionnelles (McRobbie et Garber, 1975) et violent les codes autorisés (Hebdige, 1979). Elles sont ambivalentes, tentant de trouver une solution de compromis entre un besoin d'autonomie ou de différence et un besoin de sécurité par adhésion à certaines identifications. Elles sont ainsi contradictoires, en particulier par leur style qui révèle leur identité secrète et communique ses significations interdites (Hebdige, 1979).

Luxe et sous-cultures se développent dans les sociétés différenciées aux distinctions instables (Assouly, 2014). Ce contexte évoque celui de la rivalité mimétique (Girard, 1961, 1972). Les enjeux du luxe, des sous-cultures et du mimétisme sont similaires : lutte de pouvoir et de légitimité, distance et assignation catégorielle. Mais si le goût pour les marques est partagé, dans les pratiques ostensives du luxe sous-culturel, il ne s'agit ni de copie ni d'imitation mal maîtrisée. La clientèle classique se soumet généralement à la version « officielle » de la marque contrôlée par le fabricant. Les membres des sous-cultures sont plus libres dans leurs interprétations (Jenkins, 1991). L'enjeu est important pour les marques de luxe. D'une part, les sous-cultures sont réputées oppositionnelles et subversives et la marque ne contrôle plus seule son discours, qui peut être détourné. D'autre part, la clientèle traditionnelle du luxe

ostentatoire peut abandonner une marque dont s'est emparé un groupe dont elle tient à se distinguer. Ces clientèles ne partagent pas les mêmes goûts ou la marque peut rencontrer des difficultés à les gérer simultanément. Le cas de la marque Fred Perry en est une illustration : elle est arborée à la fois par des militants nationalistes, antifascistes et par la communauté gay parisienne, sans revendiquer de liens avec ces groupes ainsi que le font certaines marques « *gay friendly* ». Les cas de Burberry et de Lacoste sont connus ; la première a supprimé des modèles de casquettes et la seconde a opéré un repositionnement avec des lignes spécifiques lorsqu'elles ont été l'objet de l'engouement des « jeunes de banlieue » (Lasjaunias, 2013).

L'objectif de cette recherche est de comprendre les pratiques, les processus et les effets individuels et collectifs du luxe sous-culturel ostensif et des mécanismes mimétiques qui les caractérisent. Les pratiques ostensives sous-culturelles n'ont été étudiées ni dans le cas du luxe, ni du point de vue des marques de luxe qui amplifient les bénéfices symboliques et expérientiels qu'en retirent les clients (Lipovetsky et Roux, 2003).

Choix du terrain et orientations méthodologiques : le cas des Sapeurs Parisiens

L'objectif de notre recherche étant compréhensif, l'étude de cas est une méthode pertinente (Yin, 2009 ; Goulding et Saren, 2012 ; Kozinets, 1997, 2001). Nous avons choisi les Sapeurs Parisiens parce qu'ils présentent une consommation ostensive de luxe vestimentaire basée sur le modèle du costume masculin classique, qu'ils constituent une sous-culture d'une grande créativité en matière d'élégance masculine et pour le succès de leur mouvement. La Sape se définit par son style vestimentaire apparenté à celui des dandies (Pinson, 2003 ; Schiffer, 2008). La communauté des Sapeurs présente les caractéristiques d'une sous-culture (Schouten et McAlexander, 1995) : ethos, rituels et jargon spécifique. L'appartenance au mouvement a des incidences en termes d'identité et de mode de vie.

Une approche ethnographique a été retenue pour étudier ce phénomène culturel dans ses dimensions de contenu (le discours vestimentaire). Une première phase d'exploration de sources secondaires a permis de prendre contact avec la culture des Sapeurs. Des entretiens individuels semi-directifs ont ensuite été menés auprès d'un échantillon de trente-sept personnes, dont vingt-quatre Sapeurs (Annexe 1). Neuf autres Africains non Sapeurs ont été interviewés en contrepoint, dont trois hautement informatifs : deux sociologues et un

historien qui ont décrit le mouvement. Il faut y ajouter deux experts : l'un, responsable marketing d'une marque de luxe et l'autre, styliste de haute couture et artiste. Cette stratégie d'échantillonnage mixte permet d'améliorer la fiabilité des résultats (Miles et Huberman, 1994). Les entretiens ont été enregistrés puis retranscrits intégralement. Le guide d'entretien développe trois thématiques : - la représentation du luxe et du vêtement chez les Sapeurs et les Africains, - le rôle du style, des pratiques vestimentaires, des codes et rites de la Sape du point de vue individuel et de l'endogroupe et - la perception des Sapeurs, de leur style et de leur pratiques démonstratives par divers exogroupes. Des observations ont été faites régulièrement, pour un suivi des événements et des échanges endo et exogroupes : observations participantes et décentrées, avec recueil de matériel photographique et vidéographique (Piette, 1986 ; Collier et Collier, 1986), dans les lieux de rencontre des Sapeurs Parisiens. Des sources secondaires relatives aux Sapeurs et à leurs pratiques ont été régulièrement consultées (DVD, émissions télévisuelles ou radiophoniques, articles de presse, sites Web et groupes Facebook). En outre nous avons participé à des spectacles de concours ou défis entre Sapeurs.

L'analyse des entretiens est une analyse de contenu interprétative (Hirschman et Holbrook, 1982 ; 1992). Elle développe la compréhension et l'interprétation de la réalité sociale de l'individu ou du groupe et explore qualitativement un phénomène culturel pour faire émerger le sens qu'en donnent les acteurs. L'interprétation a été soumise aux informants à des fins de vérification. La démarche globale inductive est celle de l'ethnomarketing (Desjeux, 1990 ; Spiggle, 1994 ; Badot et al., 2009), selon une perspective qui demeure « etic ». Ce regard externe sur les données a fait l'objet d'une triangulation entre les chercheurs.

Résultats

L'analyse de diverses sources documentaires a permis de dégager les principales évolutions historiques, géographiques et sociopolitiques de la Sape (Annexe 2). La Sape s'est diffusée depuis une centaine d'années, du Congo aux grandes métropoles européennes. Ses formes connaissent des variantes locales de style. Elle débute comme une sous-culture coloniale, avec un mimétisme peu compétent ; c'est une pratique ostentatoire, d'abord au profit des colons, puis entre Congolais. Elle prend ensuite une tournure de sous-culture jeune oppositionnelle et onirique, à Brazzaville comme à Kinshasa. Avec l'immigration, la Sape

devient un mimétisme de camouflage. C'est une pratique de compensation qui comprend une part de consommation ostentatoire endogroupe. Plus récemment, la Sape prend son essor en Europe. Les Sapeurs Parisiens sont à la fois plus installés socialement et plus mobiles géographiquement. Les éléments de contexte justifient que l'on ne s'intéresse qu'aux Sapeurs Parisiens.

Les résultats révèlent trois concepts : l'*individuation* qui caractérise la sublimation du corps par le luxe vestimentaire, l'*hybridation* qui détermine le mixage des couleurs, des motifs et des marques et enfin un *genre grotesque* particulier qui définit le spectacle artistique et l'esthétique de l'excès.

La sublimation du corps par le luxe vestimentaire, un mode d'individuation

Pour les Sapeurs il existe un lien extrêmement intime entre luxe et corps, passant par le tissu et le vêtement. Plus largement, en Afrique noire occidentale, le luxe est synonyme de vêtement : en *Wolof* (Sénégal), *Sagn séé* signifie luxe et « bien habillé ». En *Moré* (Burkina), le luxe se dit *Nééré* et signifie « beaux vêtements ». En *Linguala* (langue parlée dans la plupart des pays d'Afrique noire occidentale), luxe se traduit par *Kitenddi* qui signifie non seulement tissu, mais bien plus, selon Gondola (1999), « culte du tissu et sublimation du corps ». Les expressions des Sapeurs traduisent une sensibilité, une communion à l'objet qui, selon Senghor (1939), serait particulière aux Africains : la force de la personnalité de l'objet (les marques de luxe en sont un cas typique) accentuerait l'identification. Le luxe, pour les Sapeurs, est d'abord une expérience sensorielle de bien-être, de plénitude, que Djo Balard² ressent avec force : « *A la Maison des Etudiants Congolais, on voyait des silhouettes bien habillées. On faisait chanter les couleurs et les marques ; il fallait voir ça. A la MEC, le slogan c'était : être bien habillé, le savourer et même le jurer* ». Les Sapeurs tirent leur plaisir de la sensation de faire corps avec le luxe, les marques et les griffes, ce qu'exprime un Sapeur : « *Moi, je ne peux pas parler de luxe en allant voir un concert de classique... pourtant, pour le Blanc, c'est du luxe. Moi, je vois le luxe comme des grandes marques et griffes sur mon corps. Je ne vis que de cela* » (l'Archevêque de la Sape). La sublimation du corps est souvent énoncée dans les entretiens. Le luxe produit une transformation personnelle psychologique et relationnelle profonde menant à une harmonisation de soi (le mot harmonie est très présent dans l'appréciation de la tenue des Sapeurs) : « *Le luxe, c'est une expression*

très forte de son comportement. Le luxe permet d'extérioriser ce qui est enfoui en moi. Moi, il me sert d'échanger avec les autres sur ce que je suis et ce que je ne suis pas (rires), sur ce que je fais et ce que je ne fais pas. Moi, je suis assez timide au départ, mais le luxe m'a permis de me sentir mieux à l'aise en face aux autres. Il m'a aussi permis de mieux m'épanouir, de sortir de mon autarcie et de mon complexe, bref, de vivre. Quand je suis habillé par exemple en YSL, en Lobb et que je sente le parfum de Givenchy ou Rabanne, je me sens très zen, bien et libre dans ma tête » (Alain Croco).

Dans cette transformation qui est centrale dans la Sape, on peut identifier aisément un processus d'individuation. L'individuation est un processus de transformation de soi qui vise à une conjonction des conflits et des contradictions ou à une connaissance de sa dualité. Ce processus ne doit pas être confondu avec une simple individualisation ou différenciation présente dans la mode (Jung, 1990). Cette analyse est d'abord justifiée par le choix du luxe par les Sapeurs : le luxe est capable d'engendrer une valeur intrinsèque de l'homme, une valeur d'agrément de la sphère esthétique ou érotique. L'effet de séduction, plaire, être beau, amusant, élégant, crée un plaisir immédiat (Pharo, 2007). Le luxe transforme un vécu dissonant, inharmonieux (Annexe 3, Photo 1).

Ensuite, l'analyse repose sur le langage du vêtement (Lurie, 2000). Il exprime symboliquement la subordination du corps à des codes sociaux (Fischer et Arnold, 1994 ; Thompson et Hirschman, 1995) et possède une force d'extériorisation, d'extimité (Tisseron, 2001) : l'habit est « *une manifestation constante de la pensée intime, un langage, un symbole* » (Balzac, 1842). Pourtant, s'extraire des codes vestimentaires usuels n'est permis que pour se déguiser : le vêtement possède le pouvoir transformatif des costumes de théâtre. L'apparence est littéralement la manière de présenter son corps au monde extérieur (Schilder, 1968). Selon Hegel (1944), le vêtement assure le passage du corps au sens. Chalevaleki (2007) résume la proximité du vêtement au corps en trois raisons : son analogie avec le corps, sa fonction de destinataire (le vêtement destiné à être porté ou le corps habillé³) et la limite entre le corps et le vêtement (modalités du vouloir cacher/ montrer/ dévoiler). On peut alors s'interroger sur le lien entre centralité du vêtement et sensibilité noire. D'après Fanon (1959), les Noirs étaient victimes de leur « apparaître », rencontrant des difficultés avec leur schéma corporel dans le monde blanc. Nos résultats confirment le rôle du luxe dans un remodelage corporel, comme une incorporation par l'intégration de certains éléments du monde occidental. Le luxe corporel libère par élaboration positive du schéma corporel. Par son incorporation, il produit une transformation de soi authentique (différant ainsi de la mode

qui sert de masque de protection du soi intérieur par son caractère de soumission sociale (Simmel, 1905)). Le luxe corporel libère en extériorisant les conflits de « l'apparaître », selon l'expression de Fanon (1959), et par un changement dans les contradictions entre intérieur et extérieur. Mais les problèmes de « l'apparaître » corporel ne sont pas spécifiques aux Noirs. L'analyse s'attache ensuite à la compréhension de la composition de la tenue vestimentaire des Sapeurs qui produit cette individuation.

L'élégance du Sapeur Parisien : mixage, réglage et harmonie de la tenue vestimentaire, une dialogique de l'hybridation

Les éléments de la tenue des Sapeurs composent un assemblage complexe. La base est le costume masculin, mais les couleurs, les motifs, les marques et les griffes sont assemblés selon des règles particulières de mixage, de réglage et d'harmonie.

Le modèle du costume détient des significations duales : symbole de l'entreprise, du pouvoir masculin et uniforme d'une soumission à la norme. Des règles précises régissent la coupe et les finitions qui obéissent aux traditions des faiseurs renommés (surpiques, finition des boutonniers, absence de poche de poitrine sur la chemise, etc.). Les Sapeurs maîtrisent et respectent ces règles, démontrant ainsi leurs compétences en matière d'élégance. Mais les Sapeurs Parisiens ne portent pas le costume de manière classique, ils jugent l'élégance traditionnelle grise : « *La couleur donne envie. La grisaille tue beaucoup en Europe et le Sapeur, à travers ses couleurs « flashy » mais bien pensées, favorise le bonheur, la paix et la joie de vivre des personnes qui le contemplent* » (Ben Mukasha, Doyen de la Sape). Au Moyen Âge, la couleur, avant d'être un phénomène perceptif, était une « *enveloppe matérielle* » habillant les corps. « *Dans toute société, elle (la couleur) a d'abord pour fonction de signaler, souligner, classer, hiérarchiser, associer ou opposer. De même pour les étoffes* » (Pastoureau, 2004). Dans la société occidentale, l'hostilité à la couleur perdure avec la vogue du noir comme couleur honnête. Par opposition, la couleur s'associe à la richesse, à l'exubérance, à la théâtralité, à la pompe, à la joie et à la sécurité, à l'ostentatoire et à l'exotisme. Elle constitue un élément essentiel de la tenue des Sapeurs, utilisée comme protestation contre la misère et pour célébrer la joie de vivre.

Les motifs dont sont friands les Sapeurs sont les damiers, pieds-de-poule, rayures ou écossais

(Annexe 3, Photo 2). L'homme noir était représenté dès le XVIII^{ème} siècle en Europe en vêtement rayé. Cette représentation est aujourd'hui affirmée chez les Sapeurs qui conjuguent ainsi deux représentations de l'homme blanc et de l'homme noir et jouent de motifs symboles de passage et d'ambivalence.

Chez les Sapeurs, le « *mixage* » de la tenue suit des règles précises. Est qualifié de Sapeur celui qui sait marier les couleurs en respectant l'harmonie. Les couleurs doivent correspondre aux éléments de la « *Ligne 3* » ou « *tricolorie* » (néologisme africain signifiant que trois éléments vestimentaires doivent aller ensemble, se correspondant ou se répondant (Annexe 3, Photo 3), faute de quoi le « *réglage sera inachevé* ») : « *un Sapeur n'est pas un caméléon qui utilise les couleurs pour se camoufler. Ni un arc-en-ciel !* » (Makouezi, 2013). Selon le style, on distingue le Sapeur *Complet* et le *Drakkar* ou *Play Boy*. Leur tenue a pour règle commune la multiplicité des marques, des griffes et accessoires, mais suit des règles de « *mixage* » différentes (Annexe 3, Photo 4). Les Sapeurs s'approprient les marques en les classant selon trois catégories qui leur sont propres : V.F. ou « *venant de France* », V.I. ou « *venant d'Italie* » et V.A. ou « *venant d'Angleterre* », selon un point de vue africain. Les marques voyagent et sont repérées par leur origine nationale. La contrefaçon est prohibée : « (...) *Quoi, du fake ! Inimaginable. Un sacrilège même. Oublie même cette question, tu perds ton temps. Tu ne nous respectes pas, monsieur le chercheur en parlant de contrefaçon chez nous. Il faut arrêter* » (Nono Ngando, le Roi du Croco).

En mélange, les marques ont un rôle essentiel, confondant, ajustant et authentificateur. La confusion-étonnement est provoquée par le mixage et la profusion : l'assemblage brouille les frontières du luxe par une interprétation originale. L'ajustement est omniprésent. Selon Hebdige (1979), le style et ses formes sont choisis comme ayant une homologie avec les préoccupations de la sous-culture. On comprend mieux alors le culte du luxe pour les Sapeurs. L'étymologie du luxe renvoie à ce qui est « *séparé, déboîté, et qui, ainsi déplacé, est marqué par son excès, signe de désordre ou de volupté* » (Assouly, 2014). Le discours de la tenue des Sapeurs parle d'ambivalence, d'assemblage, de passage ou parcours inachevé, de brouillage de frontières, de liberté et de règles, d'exclusion/réintégration, de joie, d'harmonie ou de correspondances dans le mélange.

Dans ce discours, on peut identifier le concept d'hybridation et, plus précisément, de dialogique de l'hybridation (Bakhtine, 1981). L'hybridation inclut divers procédés de mélange : bricolage (mécanique, préformage et assemblage), croisement (génétique ou fusion)

ou créolisation (linguistique). La Sape est un bricolage, il y est question de mixage, d'assemblage, de réglage et d'ingénieurs : « *Ce qui fait le charme du Sapeur, c'est justement sa façon de marier les couleurs et les marques de luxe. Le Sapeur est un artiste. C'est un objet d'art mobile que les gens contemplent du fait de son élégance et de son génie. Il est le mixeur et l'ingénieur des marques de luxe* » (Nono Ngando, le Roi du Croco). Un caractère du bricolage est son pré-formage (Bastide, 1970) par des matériaux culturels communs. Selon Swidler (1986), il s'agit d'une « *boîte à outils* » qui forge de nouveaux styles d'action, en particulier pour les cultures instables et les modes de vie non établis. Les valeurs (dont celles du luxe) sont partagées par les sous-cultures comme par les cultures dominantes. Le bricolage comprend créativité, détournement et appropriation (De Certeau, 1980). Dans la Sape, la créativité des mixages va au delà de simples collages et l'incorporation est profonde. Les détournements peuvent être ludiques ou militants, de captation ou de subversion (Grésillon et Maingueneau, 1984). C'est une dualité ludique qui se présente dans la Sape aujourd'hui : le *Complet* capte le costume en allant dans le sens du modèle et même le sature, tandis que le *Drakkar* expose une créativité plus subversive. L'authenticité des marques, des griffes et du mixage se comprend à présent comme désignant l'originalité de la création et des relations que les Sapeurs offrent d'instaurer. Dans les sous-cultures, l'hybridation suppose un statut égalitaire des voix (Hall, 2008). Ce que produit le bricolage sous-culturel, ce sont des rapports nouveaux (Hebdige, 1979) ou des correspondances, que nous pouvons à présent comprendre en analysant l'art des Sapeurs.

L'art du spectacle des « Ambianceurs » : un genre grotesque particulier

Les Sapeurs se considèrent comme des artistes, des « *objets d'art mobile* ». Cet art du spectacle peut être analysé à partir des éléments saillants de la représentation donnée au spectateur : les gestes, les inversions, le jeu et les défis ludiques, les personnages, les accessoires et l'esthétique de l'excès.

Par sa gestuelle, le Sapeur donne une représentation de l'aisance : posture droite, geste ample, voix assurée. Sourire, pas balancé, manière chaleureuse et gaie d'aller vers l'autre, respirent la joie de vivre qu'il veut susciter. Les postures sont réglées : regard séducteur, pose avantageuse. Les gestes ritualisés (la « *Diatance* » désigne la manière de marcher, la « *Mbiella* » la position debout pour « *exhiber les marques sur son corps* »). Le port de la cravate en ceinture est une inversion du haut et du bas. Mais les inversions intérieur-extérieur

sont plus fréquentes : les exhibitions des doublures, de la chemise et de la ceinture, des chaussettes, étiquettes et marques sont là pour vérifier l'accord (Annexe 3, photo 1). Des inversions verbales sont présentes entre le corps et les marques anthropomorphisées qui «*dorment sur le corps*», «*voyagent*», «*viennent d'Europe*», «*se marient*», «*s'extériorisent*».

Ces inversions sont caractéristiques des jeux, des spectacles populaires et des créations artistiques. Les titres des Sapeurs rappellent les personnages de la foire, du cirque et distribuent les rôles : «*le Roi de la Sape*», «*le Play boy de Dior*», «*l'Archevêque de la Sape*», «*le King de Weston*» (Annexe 1). L'humour est présent avec la prière des Sapeurs⁴, récitée lors des «*conférences-défilés*». La profusion des accessoires est joyeuse et théâtrale : il s'agit de «*cogner fort*», c'est-à-dire de faire forte impression (Annexe 3, Photo 5). Pourtant, la créativité n'est pas une création pure : «*c'est pas la révolution. Ils s'approprient des tenues et les font dévier un petit peu. Les détails, cravates nouées différemment, c'est une petite distinction... Des jeux de couleurs superbes, comme on n'en voit pas : je trouve ça très beau (...) jusque dans les détails, ça fait plaisir, il y a une recherche esthétique. Ils font l'effort d'être particuliers, ça fait plaisir. C'est osé, il y a une part de création bien évidemment ; comme dans la pub, chaque détail est pensé et fait référence au reste du film*» (C.B., styliste de haute couture et peintre).

La Sape se présente comme une parodie : c'est un jeu plein d'humour à partir d'un cadre (ici le modèle du costume). Mais elle est ludique, il ne s'agit pas de contrefaire le modèle. Les Sapeurs donnent une représentation complexe : «*la Sape n'est pas comme le penseraient certains : « une manière simple de « singer » ou de copier le côté vestimentaire*» (Makouezi, 2013).

Des enchâssements se jouent dans ces représentations. La première parodie est celle de l'homme occidental (comment le Noir voit le Blanc, une représentation présente chez Fanon (1959)). La seconde est une parodie de la présentation de soi du Noir lorsque le réglage-acculturation est inachevé : exubérante, colorée, dans un manque de maîtrise des codes vestimentaires (habitus incomplet et parodie de l'indigénisation ou de l'inculturation des traditions culturelles européennes (Mary, 2005)). Les rayures assumées, la séduction, appartiennent à une représentation traditionnelle des Noirs par les Blancs (hyperculture négative ou inversée). Les Sapeurs Parisiens jouent de ces représentations du Blanc par le Noir, du Noir par le Blanc, du Noir par le Noir. Ces représentations sont anciennes, réciproques, interdépendantes comme le sont les cultures postcoloniales.

Les Sapeurs créent un mode public de relations non officielles, libres, égalitaires et très gaies, dans lequel ils entraînent les non Sapeurs noirs ou blancs, comme dans le carnaval. Les Blancs sont invités à participer aux défis ludiques que se lancent souvent les sapeurs entre eux : « *Le grand frère Djo Balard l'a dit : il faut organiser une coupe du monde de la Sape. Et vous verrez ! Les Blancs, en termes d'habillement, sont fades, médiocres, voire nuls... Il leur faut des stages ou des formations spéciales... Je te jure que les créateurs blancs ont réalisé leurs produits pour nous, Sapeurs blacks. Regarde par toi-même comment je suis habillé (l'informant se met debout). Mais regarde ! Et observe à travers ma fenêtre les Blancs qui passent ? ... Non, franchement, on est des bons. Il faut le reconnaître...* » (Le Bachelor de la Sape).

Ce défi est bien ludique, initiatique et non violent. C'est un dialogue proposé pour régler les mœurs, « *comme la musique* » (Makouezi, 2013), même si les Sapeurs y jouent de toutes leurs compétences. Ce sont les plaisirs offerts, dont celui d'apprécier une belle prestation, la « *contemplation* » ou « *l'harmonie* », qui priment. Il s'agit de regard, de partage et non d'envie : « *Respect Cousin, c'est une forme d'appréciation. On apprécie et on juge la valeur, la classe et l'art du frère. Ce dernier est bien sapé. Il a su mettre en valeur vêtements, parfums, montre et démarche... tout est en harmonie. Tout son assemblage a été bien réfléchi* » (le Bachelor de la Sape).

Cette compétence et ce plaisir esthétiques sont reconnus par une artiste : « *C'est très beau, très raffiné, les matières, le choix des couleurs, ça reste extrêmement classique et basique ; façon classique en couture, c'est un clin d'œil plus qu'une création pure.. . Ajouter un peu d'esthétique dans la vie courante, c'est le sel de l'existence* » (C.B., styliste de haute couture et peintre). Pour un responsable marketing de marque de luxe qui raisonne à partir des codes traditionnels du luxe, au contraire, les Sapeurs sont « *too much* ». Les codes et les valeurs diffèrent : « *Le vrai luxe c'est la sobriété, pas le bling-bling, l'exagération ; pas les mêmes codes. Il n'y a pas eu d'éducation à la marque comme pour la clientèle classique de Lacoste ; apprendre à porter du Lacoste au tennis, etc. Là, il n'y a pas ce partage de valeurs* » (F.L., responsable marketing luxe).

Le luxe cherche à être assimilé à l'art, comme les Sapeurs veulent être reconnus comme artistes. La griffe permet cette association : l'objet de luxe est incomparable, inestimable, il est authentifié par la signature de la griffe comme création unique. L'attrait des Sapeurs pour le luxe et les griffes se comprend comme un mode d'authentification. La griffe est utilisée comme matériau de base noble de l'art de la « *danse des griffes* », une création mélangée

incomparable. Cependant, le luxe est encore excès, superflu, domination. Excédant les normes, il facilite par là-même sa critique et de nombreux Africains condamnent la Sape pour des motifs moraux ou religieux.

De l'analyse émerge un concept lié à cet art du spectacle : un genre grotesque particulier. Toutes les propriétés du genre grotesque sont réunies dans l'art de la Sape : éloge ambivalent de l'objet (luxe et costume), ambiance festive, vitalité, excès, relations libres et chaleureuses, spectacle théâtral, titres ludiques, parodie religieuse, présence publique et de nombreuses inversions. Le grotesque de la culture populaire est un genre qui crée un passage du monde matériel au monde spirituel, du haut vers le « *bas matériel et corporel* » (Bakhtine, 1970). Les inversions de la Sape sont situées plutôt sur un axe intériorisation-extériorisation avec les exhibitions (des doublures, chaussettes, marques, étiquettes). Elles brouillent les frontières des catégorisations Sapeurs- non Sapeurs, Noirs- Blancs, Africains- Européens, immigrés- autochtones. Le spectacle auquel les Sapeurs invitent à participer représente ces brassages et passages et interroge la pertinence des catégorisations ethniques, culturelles ou raciales. Le grotesque a l'art de créer un monde utopique particulier, participatif, de relations égalitaires qui comportent des défis ludiques et le plaisir partagé de « *contemplation d'une belle prestation* ». Il est joyeux et positif et non grinçant et critique, produisant une inter-reconnaissance esthétique entre pairs (Allard et Vandenberghe, 2003), celle de la créativité, de la valeur artistique. Les activités artistiques créent des petits mondes communautaires (Rouilleau-Berger, 2007), initialement faiblement légitimés. Le jugement y est esthétique et non fondé sur une valeur ostentatoire compétitive. Il se crée une interdépendance des « *reconnaisseurs* » qui doivent eux-mêmes être reconnus comme connaisseurs. Ce mode de reconnaissance des Sapeurs est proposé aux non Sapeurs, il diffère de la compétition de dé-stigmatisation (Ion et Peroni, 1997). L'expression « *respect cousin* » témoigne de cette reconnaissance-gratitude réciproque, individuelle et collective, qui ancre la Sape dans le dialogue, comme véritable mode de vie et engagement.

Discussion

Les résultats que nous avons obtenus révèlent différentes catégories conceptuelles qui s'articulent entre elles. Tout d'abord l'individuation, comme effet d'une pratique, répond à la question : « que font les Sapeurs ? ». En ce sens, nos résultats montrent des pratiques

d'incorporation du luxe au schéma corporel et la sublimation du corps. Ensuite, la dialogique de l'hybridation et du bricolage est induite par le mixage des couleurs, des motifs et des marques, ce qui se traduit par des pratiques de réglages et d'harmonie. Cela répond à la question : « comment procèdent-ils ? ». Enfin, le genre grotesque particulier répond à la question : « qu'est-ce qui est produit ? ». Nos résultats montrent en effet des productions de spectacles artistiques sous forme de concours et de défis ludiques se caractérisant par une esthétique de l'excès et la profusion d'accessoires. Ces spectacles engendrent une inter-reconnaissance esthétique entre pairs. La combinaison des catégories de pratiques, de mise en œuvre et de production, et de ce qu'elles induisent, révèle une sous-culture de consommation qui nous interroge sur l'opposition entre consommation ostensive et ostentatoire et sur le processus mimétique qui lui est spécifiquement associé (Figure 1). Ce sont ces deux points que nous allons à présent discuter.

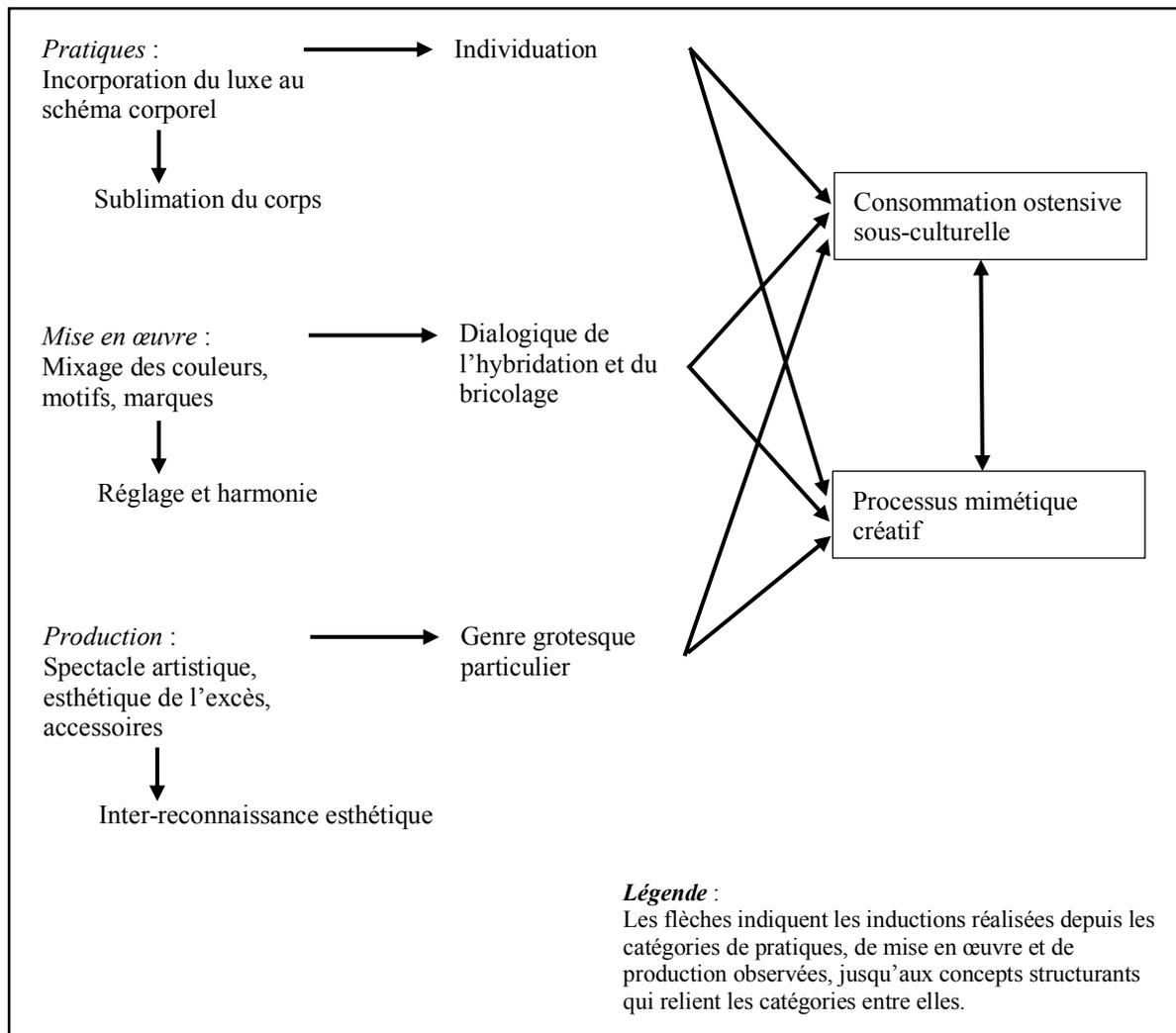


Figure 1. La démarche de l'analyse et l'interprétation.

Une consommation ostensive sous-culturelle qui se distingue de la consommation ostentatoire

Le luxe ostensif dans une sous-culture peut se définir par ses pratiques, leur mise en œuvre et le résultat produit. Les pratiques du luxe sous-culturel sont des procédés de sublimation du corps par incorporation du luxe vestimentaire au schéma corporel. C'est un véritable dispositif d'individuation qui est en action. Leur mise en œuvre consiste en un mixage, une hybridation-bricolage créative (des couleurs, des motifs et des marques) qui génère une harmonie particulière de la tenue vestimentaire. Le résultat est un spectacle artistique qui tient d'une esthétique de l'excès (les accessoires à profusion) et d'un genre grotesque particulier

d'inversions intérieur/ extérieur (l'exhibition des étiquettes, des doublures, etc.). Les griffes ont pour rôle d'authentifier la création. La représentation est une parodie ludique, positive, d'images communes enchâssées. Elle sert de socle à la reconnaissance esthétique réciproque entre les membres de la sous-culture et les autres.

Le luxe ostensif détient une valeur essentiellement esthétique. Il procède par incorporation au schéma corporel, d'où l'importance du luxe corporel pour sublimer le corps. Ses mixages créatifs produisent des rencontres ludiques, égalitaires, faites d'ajustements mutuels, de tensions et de synchronisation culturelle (« *réglage* » de la tenue vestimentaire).

Le luxe ostensif en sous-culture brouille les limites et les catégories par ses hybridations et inversions d'un genre grotesque. Le lien entre luxe et art est renforcé, le rapport est direct avec l'objet tenu pour une ressource culturelle. Les marques de luxe sont prises comme « *starificatrices* » des produits et des consommateurs. Elles sont utilisées comme matériaux pré-formés de la créativité. La griffe authentifie la création artistique : il s'agit de reconnaître un bricolage créatif à base de matériaux authentiques comme une œuvre originale (ni copie, ni collage, ni simple récupération). C'est pourquoi la marque et l'authenticité des griffes sont si importantes dans cette consommation ostensive. Le spectacle artistique offert passe par des défis ludiques, initiatiques et dialogiques qui se différencient des formes de la rivalité mimétique.

Ce sont ces conditions de production de la sous-culture et cette articulation particulière entre pratiques, mise en œuvre et résultat qui permettent de différencier la consommation ostensive sous-culturelle de la consommation ostentatoire.

Le luxe ostentatoire possède surtout une valeur sociale. Il procède par catégorisation et positionnement identitaire, c'est un moyen de distinction sociale ou de lutte pour le capital culturel. Les marques de luxe sont regardées comme des signes emblématiques et tiennent des discours d'autorité qui dirigent des pratiques conformistes. Ce luxe ostentatoire réunit les conditions de la rivalité mimétique : dominance, envie, surenchère, matérialisme et tentatives de maintien des distances sociales. Le rapport au modèle y est celui d'un médiateur du désir pour l'objet (Girard, 1961, 1972).

C'est la question de la distinction entre mimétisme de la consommation ostensive et rivalité mimétique de la consommation ostentatoire que nous allons présenter dans le second point de cette discussion.

Le mimétisme créatif spécifique de la consommation ostensive sous-culturelle

Le luxe ostensif en sous-culture se définit par un mimétisme créatif particulier par ses caractéristiques, son processus et ses effets. L'assemblage des trois concepts issus de l'analyse (individuation, hybridation et genre grotesque) conduit à cette interprétation.

Un acte est mimétique⁵ s'il possède un aspect démonstratif et représentatif et s'il se réfère à d'autres actes, comme dans la Sape où la référence au modèle du costume occidental est omniprésente. Selon Gebauer et Wulf (2004), un acte mimétique est caractérisé par la centralité du corps. Tout d'abord, dans la Sape, nous avons montré le lien étroit entre luxe et corps : il y constitue un moyen d'individuation. Ensuite, un acte mimétique est caractérisé par son ouverture à la créativité. Celle-ci est présente dans le cas de la Sape avec l'hybridation-bricolage qui diffère de la simple copie. Enfin, un acte mimétique fait référence à des mondes préexistants que les participants peuvent s'approprier, comme dans les jeux. Dans la Sape, les défis et concours sont ludiques. La Sape fait référence au monde occidental des Blancs mais aussi aux représentations des Noirs. Elle réduit les ambivalences et mêle Blancs et Noirs. Le soi et l'étranger s'infiltrent l'un dans l'autre par réduction de cette ambivalence (Gebauer et Wulf, 2004).

Un acte mimétique comprend un processus à quatre niveaux successifs (Gebauer et Wulf, 2004) identifiables dans la Sape : *référence* à un autre monde (avec le modèle du costume occidental) ; *appropriation-assimilation* visant un arrangement individuel (par les règles et compétences du réglage vestimentaire) ; *intériorisation* (et même incorporation) ; *extériorisation* (spectacle de représentations de soi et de la société).

Les actes mimétiques créent deux effets connus : l'individuation et la reconnaissance réciproque, par projection d'images communes (Gebauer et Wulf, 2004). Dans la Sape, l'individuation est bien présente : c'est une véritable transformation de soi qui est engendrée. Les vêtements (et le luxe) sont un terrain de rencontre privilégié pour répondre au besoin d'être vu (Todorov, 1995), première étape vers la reconnaissance. La seconde étape vers la reconnaissance consiste à obtenir une approbation pour sa valeur. Dans la Sape, interviennent alors les marques, les griffes, et l'appréciation de la tenue pour une reconnaissance comme artiste. La valeur est esthétique, la « *performance contemplée* », la reconnaissance réciproque avec la projection des représentations communes des Noirs et des Blancs.

Le concept de mimétisme est un concept commun à de nombreux domaines (apprentissage, innovation, mode (Tarde, 2001 ; Simmel, 2013), distinction sociale, diffusion culturelle, colonialisme (Bhabha, 1994), jeux, gestes et rituels (Gebauer et Wulf, 2004). En marketing, il est mobilisé pour comprendre les mécanismes de l'envie et de la rivalité mimétique (Girard, 1961, 1972). Il y est question d'imitation, de catégories ou de limites et de distance, comme dans la consommation de la sous-culture de luxe ostensive étudiée.

Le mimétisme particulier que nous avons mis en évidence dans la consommation ostensive de luxe dans une sous-culture, avec le cas des Sapeurs, est caractérisé par sa créativité. Celle-ci est essentiellement ludique. Ces jeux peuvent s'apparenter à ce que Caillois (1957) a appelé « mimicry ». Si les jeux de combat comportent souvent une escalade dans la compétition et peuvent s'apparenter à de la rivalité mimétique et à la consommation ostentatoire, les jeux mimétiques créatifs, quant à eux, invitent au contraire au dialogue. Le mimétisme créatif de la consommation ostensive dans une sous-culture appartient à ce registre ludique. Plus précisément, il opère selon un genre grotesque spécifique. Le grotesque de la culture populaire décrit par Bakhtine (1970), basé sur l'inversion entre haut (spirituel) et bas (corporel) est peu présent chez les Sapeurs. Un genre grotesque différent se révèle, avec des inversions intérieur-extérieur. C'est un jeu sur les limites et les frontières, qui interroge et perturbe les catégorisations identitaires culturelles. La consommation ostensive en sous-culture propose un dialogue ludique sur ces questions. Ce genre grotesque particulier la différencie amplement de la consommation de rivalité mimétique qui tente, elle, de maintenir les distances et peut engendrer la violence.

Ce mimétisme ne semble pas spécifique à des cultures noire ou africaine (dans la mesure où on les concevrait comme uniques). Il y est question de dialogue de traditions, d'entente sur la valeur esthétique, d'éloge ambivalent du luxe excessif, d'un jeu de couleurs et d'interdépendance, plus que d'identité noire. Ce luxe ostensif produit des effets d'individuation et de reconnaissance esthétique réciproque. Ils sont bien plus intimes que les équilibres différenciation-appartenance décrivant souvent les sous-cultures (Kozinets et Handelman, 1998 ; Muggleton, 2002) ou que les effets de distinction sociale du luxe ostentatoire. Le genre grotesque mis en relief dans le cas est une modalité sans doute spécifique aux problématiques d'ajustements culturels mutuels des contextes d'hybridité (Mary, 2005), des cultures instables et des modes de vie non établis (Swidler, 1986). Ces contextes sont ceux de la globalisation, d'un monde « *surdéveloppé* » (Gilroy, 2010) dans lequel les individus sont en tension entre enracinement et cheminement.

Conclusion

L'analyse du cas des Sapeurs Parisiens présente des résultats et deux apports théoriques.

Le luxe ostensif en sous-culture s'appuie sur une pratique du luxe corporel qui consacre la sublimation du corps. C'est un processus d'individuation qui apparaît comme très intime car incorporé au schéma corporel. Cette sublimation du corps s'accomplit grâce au mixage créatif des couleurs, des motifs et des marques qui crée une esthétique particulière, une dialogique de l'hybridation. Le résultat est un spectacle artistique d'un genre grotesque particulier d'inversions intérieur/extérieur. La profusion des marques et des accessoires participe à une esthétique de l'excès. Quant à la griffe, elle contribue à l'authentification de la création originale. Il ne s'agit pas de simple copie. L'articulation de ces résultats conduit à deux contributions théoriques sur le luxe ostensif en sous-culture et sur le mimétisme créatif.

La première éclaircit la distinction entre consommation ostensive en sous-culture et consommation ostentatoire. La consommation ostentatoire détient un pouvoir de distinction ou de maintien des distances sociales, de catégorisation et de positionnement identitaire. Elle est une forme de lutte pour le capital culturel et se nourrit de rivalité mimétique. Le rapport au modèle est celui d'un médiateur du désir pour l'objet (Girard, 1961, 1972). Les pratiques ostentatoires sont conformistes et peu créatives. Elles sont aisément dirigées par le discours autoritaire de la marque. La consommation ostensive en sous-culture a une valeur essentiellement esthétique. Le luxe corporel y est important, il se crée un lien intime par incorporation au schéma corporel. Le rapport est direct avec l'objet pris comme ressource culturelle.

La seconde enrichit le concept de mimétisme créatif. Celui-ci apparaît comme un mimétisme ludique. Par l'incorporation du luxe au schéma corporel, par le mixage des couleurs, des motifs et des marques, des spectacles artistiques sont produits sous la forme de défis, d'exhibitions ou de concours. Ces spectacles sont basés sur l'excès et la profusion d'accessoires. Ce mimétisme est individuant et dialogique dans la mesure où les représentations peuvent être partagées et les hybridations se former. Il est basé sur un genre grotesque particulier et permet une reconnaissance esthétique entre pairs.

Au plan de la gestion des marques de luxe, notre étude présente plusieurs apports. Le luxe ostensif sous-culturel expose des imitations créatives qui respectent le modèle tout en offrant des décalages plus ou moins significatifs : le luxe s'y présente comme un art, une association recherchée par les marques de luxe. Dans la consommation ostentatoire légitime, les marques sont clivantes. Dans la consommation ostensive, elles ont un rôle dialogique, mais la créativité peut affecter l'image de la marque. En effet, la visibilité de la consommation de luxe corporel dans une sous-culture crée une perméabilité entre segments de clientèle, avec les consommateurs traditionnels. Cette perméabilité peut engendrer un risque pour le concept de la marque (Ladwein, 1998). En outre, une veille sur les pratiques de ces sous-cultures est nécessaire car elles présentent un potentiel d'innovation intéressant. L'innovation peut être considérée comme une recombinaison de connaissances existantes, une imitation créative. Le luxe y a toujours joué un rôle majeur. La distance cognitive entre partenaires hétérogènes est généralement présentée comme un facteur contreproductif dans la performance de l'innovation. Récemment, on a pu y voir un facteur qui concourrait au contraire à l'innovation de rupture (Enkel et Gassmann, 2010). Mais ce sont habituellement les innovations continues ou incrémentales, les petites variations de détail, les assemblages, qui font le succès des entreprises. L'hybridation-bricolage apparaît alors comme un mécanisme intéressant à creuser.

L'étude présente des limites. Le point de vue d'autres groupes partageant avec les Sapeurs un goût pour le luxe corporel et ses marques n'a pas été approfondi. Le jugement des connaisseurs pourrait être fouillé, ainsi que celui des clients traditionnels du luxe. Dans la réalisation des entretiens et observations, l'identité « ethnique » des chercheurs n'est pas neutre. Elle est source de richesse mais aussi de difficultés dans la manière de mener le processus de recherche. La qualité d'une étude, dans une posture interprétative, tient dans la vérification de l'interprétation faite auprès des acteurs (plausibilité de l'interprétation auprès des Sapeurs et non Sapeurs de l'étude), dans la transférabilité des résultats et dans leur fiabilité (Gavard-Perret et al., 2012, p. 94). Il n'est pas certain que les processus mis en évidence soient directement transposables à d'autres sous-cultures ostensives.

L'étude de ce cas ouvre enfin des pistes pour de futures recherches. Comme dans les sous-cultures aux microgroupes composites (Fine et Kleinman, 1979), les contextes d'hétérogénéité et d'interdépendance cognitive ou culturelle des partenaires pourraient mener à des innovations issues de rapports dialogiques. Les contextes d'hybridité ou d'expérience diasporique sont ceux de la modernité avancée ou des communautés

transnationales d'où émergent des idées et pratiques nouvelles (Djelic et Quack, 2012). La consommation ostensive individuante, base d'inter-reconnaissance esthétique, pourrait caractériser les pratiques de ces communautés. Il serait intéressant d'étudier l'exhibitionnisme contemporain des consommateurs (Holbrook, 2001) et internautes dans cette perspective. Leur analyse selon des facteurs psychologiques de narcissisme ou d'exhibitionnisme matérialiste (Saenger et al., 2009) pouvant être complétée par cette approche.

Remerciements

Les auteurs remercient les deux rédacteurs en chef, Joël Brée puis Nil Özçağlar-Toulouse, ainsi que les trois lecteurs anonymes, pour leurs lectures attentives et leurs commentaires constructifs qui ont profondément amélioré cet article. Ils tiennent à remercier également les Sapeurs et non Sapeurs qui ont accepté de participer à l'étude.

Notes

1. La SAPE est l'acronyme de la « Société des Ambianceurs et des Personnes Élégantes ».
2. Les Sapeurs ont exprimé leur volonté d'être cités dans les publications issues des entretiens ; en revanche, pour les non Sapeurs interviewés, la règle habituelle de l'anonymat est respectée.
3. Pour Schilder (1968), le vêtement porté s'intègre immédiatement dans l'image du corps ; la manière dont notre corps nous apparaît fait partie du schéma corporel ; le vêtement peut avoir les mêmes significations symboliques que les autres parties du corps.
4. « *Gloire à toi, sapologie, bénie soit ta science. Toi qui remplis nos jours d'élégance et de frime, ôte de notre chemin tous les bandits qui feraient du mal à nos vêtements* ».
5. Pour Platon, la mimesis est à la fois imitation, représentation, expression, apparence et arrangement (Platon, *La République*, livres III et X).

Références bibliographiques

Allard L et Vandenberghe F (2003) Express Yourself ! Les pages perso entre légitimation techno-politique de l'individualisme expressif et authenticité réflexive peer-to-peer. *Réseaux* (117):191–219.

Assouly O (2014) LUXE. *Encyclopædia Universalis* (en ligne). Disponible à: <http://www.universalis.fr/encyclopedie/luxe/> (consulté le 3 mars 2015).

Badot O, Carrier C, Cova B, Desjeux D, Filser M (2009) L'ethnomarketing : Un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie. *Recherche et Applications en Marketing* 24 (1): 93–111.

Bakhtine M (1970) *L'oeuvre de François Rabelais et la culture populaire au Moyen Age et sous la Renaissance*. Paris: Tel, Gallimard.

Bakhtine M (1981) *The Dialogic Imagination*. Austin, TX: University of Texas Press.

Bastide R (1970) Mémoire collective et Sociologie du bricolage. *L'Année Sociologique* troisième série 21: 65–108.

Baudrillard J (1972) *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Paris: Editions Gallimard.

Bearden WO et Etzel MJ (1982) Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9 (September): 183–194.

Belk RW (1985) Materialism: Traits aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research* 12: 265–280.

Belk RW (1988) Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*. 15 (september): 139–168.

Berry CJ (1994) *The idea of luxury: A conceptual and historical investigation*. New York: Cambridge University Press.

Bhabha HK (2007 pour la traduction française) *Les lieux de la culture- Une théorie postcoloniale*. Paris: Payot & Rivages.

Bouly de Lesdain S (1999) *Femmes camerounaises en région parisienne. Trajectoire migratoire et réseaux d'approvisionnement*. Paris: L'Harmattan.

Bourdieu P (1979) *La distinction, critique sociale du jugement*. Paris: Les Editions de Minuit.

Braun OL et Wicklund RA (1989) Psychological Antecedents of Conspicuous Consumption. *Journal of Economic Psychology* 10 (2): 161–87.

Caillois R (1957) *Les jeux et les hommes*. Paris: Gallimard.

Chalevaleki M (2007) *Présence de l'objet et identité des marques de luxe : approche socio-sémiotique*. Thèse de doctorat en Sciences du Langage sous la direction du Professeur Louis Panier, Université Lumière, Lyon 2, France.

Cohen P (1972) Subcultural conflict and working class community. *Working papers*. Birmingham. Version française : Cohen P, Neveu E, Martin K (1996) La communauté ouvrière et le conflit sous-culturel. L'East End en proie à la rénovation. *Réseaux* 14 (80): 59–69.

Collier J et Collier M (1986) *Visual anthropology – photography as a research method*. University of New Mexico Press.

De Balzac H (1842) *Une fille d'Eve*. In: *La Comédie Humaine*. Paris: Furne.

De Certeau M (1980) *L'Invention du quotidien*. 1. : *Arts de faire* et 2. : *Habiter, cuisiner*. éd. établie et présentée par Luce Giard, Paris: Gallimard.

Desjeux D (1990) L'ethnomarketing. Un nouveau souffle pour les études de comportement des consommateurs. *Sciences Humaines* 1 (Novembre): 38–39.

Dion D et Arnould E (2011) Retail Luxury Strategy: Assembling Charisma through Art and Magic. *Journal of Retailing* 87 (4): 502–520.

Djelic ML et Quack S (2012) *Transnational Communities– Shaping Global Economic Governance*. Cambridge University Press.

Dubois B, Laurent G et Czellar S (2001) Consumer Rapport to luxury: Analysing complex and Ambivalent Attitudes. *Les Cahiers de recherche* Groupe HEC: 736.

Enkel E et Gassmann O (2010) Creative imitation: exploring the case of cross-industry innovation. *R&D Management* 40 (3): 256– 270.

Fanon F (1959) *Peau noire, Masques Blancs*. Paris: Editions du Seuil.

Ferraro R, Kirmani A et Matherly T (2013) Look at Me! Look at Me! Conspicuous Brand Usage, Self-Brand Connection, and Dilution. *Journal of Marketing Research* L (August): 477–488.

Fine GA et Kleinman S (1979) Rethinking subculture: An interactionist analysis. *American Journal of Sociology* 85 (1) (July): 1– 20.

Fischer E et Arnold SJ (1994) Sex, gender identity, gender role attitudes, and consumer behavior. *Psychology and Marketing* 11 (2) (March-April):163–182.

Gandoulou JD (1984) *Entre Paris et Bacongo*. Paris: Centre Georges-Pompidou, Centre de création industrielle.

Gandoulou JD (1985) *Dandies à Bacongo, le culte de l'élégance dans la société congolaise contemporaine*. Paris: l'Harmattan.

Gandoulou JD (1989) *Au cœur de la sape, Mœurs et Aventures d'un Congolais à Paris*. Paris: Edition l'Harmattan.

Gavard-Perret ML, Gotteland D, Haon C et Jolibert A (dir., 2012) *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion*. Montreuil: Pearson France, 2nd ed.

Gebauer G et Wulf C (2004) *Jeux, rituels, gestes. Les fondements mimétiques de l'action sociale*. Ed. Economica pour la traduction française.

Gilroy P (2010) *L'Atlantique noir- Modernité et double conscience*. éditions Amsterdam, collection Atlantique Noir.

Girard R (1961), *Mensonge romantique, vérité romanesque*. Paris: Grasset.

Girard R (1972), *La violence et le sacré*. Paris: Hachette Littératures.

Glevarec H, Macé E et Maigret E (2008) *Cultural studies – Anthologie*, Paris: Armand Colin.

Goblot E (2010) *La barrière et le niveau. Étude sociologique sur la bourgeoisie française moderne*. Paris: PUF, collection Le lien social.

Goffman E (1996) *La Mise en scène de la vie quotidienne, Tome I, La présentation de soi*. Paris: Editions de Minuit, collection Le sens commun.

Gondola D (1999) La Sape des Mikililistes : théâtre de l'artifice et représentations oniriques. *Cahiers d'Etudes Africaines* 39 (153):13–47.

Goulding C et Saren M (2012) « Gothic » entrepreneurs: a study of the subcultural commodification process. In: Cova B, Kozinets RV et Shanka A (first published 2007 ; 2012) *Consumer Tribes*. Elsevier.

Gresillon A et Maingueneau MD (1984) Polyphonie, proverbe et détournement, ou un proverbe peut en cacher un autre. *Langages* 73 (Mars). *Les Plans d'énonciation* 19: 112–125.

Guelmani Z (2013) L'acculturation à distance dans une société de consommation globalisée : le cas de la sous-culture nippophile française. In: 29^{ème} Congrès de l'A.F.M., La Rochelle 15 –17 Mai 2013.

Hall S (2008, 2^{ème} édition) *Identités et cultures. Politiques des cultural studies*. Editions Amsterdam.

Han YJ, Nunes JC et Dreze X (2010) Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. *Journal of Marketing* 15 (74) (July): 15- 30.

Hebdige D (1979) *Sous-culture: The meaning of style*. London: Routledge.

Hegel WF (1944) *Esthétique*. Paris: Aubier.

Heilbrunn B (2004) Le luxe est mort, vive le luxe ! Le marché du luxe à l'aune de la démocratisation. In: Assouly O (ed.) *Le luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation*. Institut Français de la Mode - Éditions du Regard: 353–369.

Hirschman E et Holbrook MB (1982) Hedonic consumption: emerging concept, method and proposition. *Journal of Marketing* 46: 92–102.

Hirschman E et Holbrook MB (1992) *The semiotics of consumption*. Berlin: Editions Mouton de Gruyter.

Holbrook MB (2001) The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Exhibitionism. *Journal of Macromarketing* (June) 21 (1): 81–95.

Hug P (2003) Noir pour Blanc ethno-écolo-branché : Voyager virtuellement dans un restaurant africain réel : Voyager. *Alinéa*13 (2):143–162.

Ion J et Peroni M (dir., 1997) *Engagement public et exposition de la personne*. L'Aube.

Jenkins H (1991) *Textual poachers: television fans and participatory culture*. New York: Routledge.

Jung KG (1990) *L'âme et le soi, renaissance et individuation*. Paris: Albin Michel.

Kapferer JN (1998) Why are we seduced by luxury brands?. *Journal of Brand Management* 6 (1): 45–49.

Kapferer JN (2008) *Les marques à l'épreuve de la pratique*. Paris: Editions d'Organisation.

Kotler P et Dubois B (1997) *Marketing-Management*. Paris: Publi-Union, 6e édition.

Kozinets RV (1997) “ I Want To Believe” : A netnography of The X-Philes' Subculture of consumption. In: Brucks M et MacInnis DJ (coord.) *Advances in Consumer Research* 24, Provo, UT, Association for Consumer Research: 470–475.

Kozinets R V (2001) Utopian enterprise: articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption. *Journal of Consumer Research* 28 (1): 67–88.

- Kozinets RV et Handelman J (1998) Ensouling Consumption: a Netnographic Exploration of the Meaning of Boycotting Behavior. In: NA- *Advances in Consumer Research* 25, eds. JW Alba et JW Hutchinson, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 475–480.
- Ladwein R (1998) Stratégies de marques et concepts de marques. *Décisions Marketing* 13 (janvier-avril): 17-24.
- Lasjaunias A (2013) Le sportswear en crise identitaire. *Le Monde Magazine*, 15 Juin, 26.
- Lipovetsky G (2006) Du luxe ostentatoire aux luxes émotionnels. *Revue des Marques* (53), Janvier.
- Lipovetsky G et Roux E (2003) *Le luxe éternel, de l'âge du sacré au temps des marques*. Paris: Editions Gallimard.
- Lurie A (2000) *The language of clothes*. Henry Holt & Co.
- Mabanckou A (1998) *Bleu Blanc Rouge*. Paris: Editions Présence Africaine.
- Mabanckou A (2005) *Verre Cassé*. Paris: Editions du Seuil, Collection Points.
- Mabanckou A (2009) *Black Bazar*. Paris: Editions du Seuil, Collection Points.
- MacRobbie A et Garber J (1975) Girls and subcultures, repris dans: Glevarec H, Macé E et Maigret E (2008) *Cultural studies-Anthologie*. Paris: Armand Colin, INA, 81– 92.
- Makouezi EG (2013) *Dictionnaire de la SAPE- Société des Ambianceurs et des Personnes Élégantes*. Publibook.
- Mary A (2005) Métissage et bricolage dans la fabrique chrétienne des identités africaines. *Social Compass* 52 (3): 281– 294.
- Miles MB et Huberman AM (1994) *Qualitative Data Analysis, An Expanded Sourcebook*. Second Edition, Thousand Oaks, CA: Sage Publication.
- Muggleton D (2002) Individualité distinctive et affiliation sous-culturelle. A neo-weberian approach to the study of subcultural style. In: *Inside subculture: the postmodern meaning of style*. Berg Publishers, repris dans: Glevarec H, Macé E et Maigret E (2008) *Cultural studies-Anthologie*. Paris: Armand Colin, INA: 232– 250.
- Pastoureau M (2004) *Une histoire symbolique du Moyen Age occidental*. Paris: Editions du Seuil.
- Pharo P (2007) La valeur d'un homme. In: Caillé A (sous la dir. de) *La quête de reconnaissance- Nouveau phénomène social total*. Paris: éditions La Découverte, Textes à l'appui, Bibliothèque du M.A.U.S.S.: 107– 121.
- Piette A (1986) *Ethnographie de l'action, l'observation des détails*. Paris: Collection Métailié.
- Pinson JC (2003) *Hobby et Dandy, Sur l'art dans son rapport à la société*. Paris: Pleins Feux Editions.
- Richins ML (1994) Special Possessions and the Expression of Material Values. *Journal of Consumer Research*, 21(3): 522– 533.
- Rouleau-Berger L (2007) *Grammaires de la reconnaissance, individuation et ordres sociétaux*. In: Caillé A (sous la dir. de, 2007) *La quête de reconnaissance- Nouveau phénomène*

social total. Paris: Editions La Découverte, Textes à l'appui, Bibliothèque du M.A.U.S.S: 135–148.

Saenger C, Thomas V, Wiggins Johnson J et Jewell R (2009) Exposing consumer exhibitionists: the development and validation of the consumer exhibition scale. *Advances in Consumer Research* 37, pp. 895–896.

Say J-B (1972) *Traité d'économie politique ou simple exposition de la manière dont se forment, se distribuent ou se consomment les richesses*. Paris: Calmann-Lévy, Collection Perspectives de l'économie- Les fondateurs.

Schiffer S (2008) *Philosophie du Dandysme*. Paris: P.U.F., collection Intervention philosophique.

Schilder P (1968) *L'image du corps*. Paris: Gallimard.

Schouten JW et McAlexander J. (1995) Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research* 22 (June): 43–61.

Scott ML, Mende M et Bolton LE (2013) Judging the Book by Its Cover? How Consumers Decode Conspicuous Consumption Cues in Buyer–Seller Relationships. *Journal of Marketing Research* L (June 2013): 334–347.

Senghor L S (1939) *Ce que l'homme noir apporte*. In: *L'homme de couleur*. Claude Nordey, coll. Présences, Paris: Plon.

Simmel G (2013) *Philosophie de la mode*. Paris: éditions Allia.

Solomon M (1983) The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research* 10: 319–329.

Spiggle S (1994) Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. *Journal of Consumer Research* 21 (December): 491–503.

Swidler A (1986) Culture in action: symbols and strategies. *American Sociological Review*. 51 (2) (April): 273–286.

Tarde G (2001 réed.) *Les lois de l'imitation. Les empêcheurs de penser en rond*.

Taylor C (1994) *Multiculturalism. Examining the politics of recognition*. Princeton University Press. Traduction française : *Multiculturalisme. Différence et démocratie*. Paris: Aubier.

Tcheuyap A (1999) Le moine habillé. Réflexes vestimentaires et mythologiques identitaires en Afrique. *Mots Pluriels* 10, 3^{ème} année, Western Australia.

Tisseron S (2001) *L'intimité surexposée*. Paris: Hachette.

Thompson CJ et Hirschman EC (1995) Understanding the socialized body: a poststructuralist analysis of consumers' self- conceptions, body images, and self-care practices. *Journal of Consumer Research* 22 (2) (September): 139–153.

Todorov T (1995) *La vie commune. Essai d'anthropologie générale*. Paris: Le Seuil.

Veblen T (1970) *Théorie de la classe de loisir*. Paris: Collection Tel, Gallimard.

Vigneron F et Johnson L (1999) A revue and a conceptual framework of prestige seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review* 99 (1), accessible à l'adresse suivante : <http://www.amsreview.org/articles/vigneron01-1999.pdf>.

Villemus P (1998) *La fin des marques ?*. Paris: Éditions d'Organisation.

Wilcox K, Kim H M et Sen S (2009) Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands? *Journal of Marketing Research* 46 (April): 247-59.

Yin RK (4th edition, 2009) *Case study research*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.

Annexe 1. Constitution de l'échantillon

Sujet	Age	Sexe	Profession	Niveau d'études	Nationalité	Statut/ Sapeur et ancienneté	Rapport à la Sape, aux vêtements, aux marques de luxe
Luc, le Sapeur Intello !	39	M	Cadre	Bac +5	Congolaise (Brazzaville)	Sapeur (< 10 ans)	Sape moyen de promotion sociale.
Martin King	42	M	Manager de Dancing	Bac +2	Camerounaise	Sapeur (> 10 ans)	Sape expression artistique et réinvention de soi.
Eric B., L'ambassadeur du Luxe	37	M	Ingénieur	Bac +5	Congolaise (Brazzaville)	Sapeur (10 ans)	La marque de luxe comme moyen de s'affirmer.
Armand de Paris	48	M	Commerçant	Bac	Congolaise (Kinshasa)	Sapeur (> 10 ans)	Paris comme ville du luxe et donc du Sapeur par excellence.
Le Play Boy de Dior	30	M	Coiffeur	Pas d'études	Congolaise (Kinshasa)	Sapeur (<10 ans)	Sensibilité et attachement très forts aux produits de Dior.
L'Anglais	36	M	Sans Emploi	Bac +4	Ivoirienne	Sapeur (<10 ans)	Les marques anglaises constituent la référence en termes de Sape.
Archevêque de la Sape	40	M	Artisan	Bac	Congolaise (Kinshasa)	Sapeur (>10 ans)	La Sape comme unificatrice d'un pays (candidat aux prochaines élections présidentielles de son pays).
Tonton Diaf	44	M	Enseignant	Bac +5	Congolaise (Brazzaville)	Sapeur (<10 ans)	Sape comme expression de soi et du corps.
Alain Croco	54	M	Cadre	Bac +5	Congolaise (Brazzaville)	Sapeur (>25 ans)	Sensibilité et Attachement très forts aux produits faits en crocodile (chaussures et sac en croco).
Brice, le Sapeur	56	M	Ecrivain	Docteur	Congolaise (Brazzaville)	Sapeur (> 25 ans)	Un doyen de la Sape qui passe ses vacances exclusivement à Paris (terre mère de tout Sapeur).
Djo Balard, le Roi de la Sape	53	M	Musicien	Bac + 3	Congolaise (Kinshasa)	Sapeur (>25 ans)	Roi de la Sape ; 1 ^{er} Sapeur à avoir joué son propre rôle au cinéma ; son nom figure dans le dictionnaire Larousse (1992) comme le créateur du mouvement. Il est une sinon la référence en termes de Sape et fait partie des Sapeurs les plus médiatisés par la presse télé (TF1, M6, TV5, BBC...).
Léonard, Le Doyen Sapeur	64	M	Chef d'entreprise	Bac +4	Camerounaise	Sapeur (>25 ans)	Une histoire de la Sape qui a débuté dans les années 1970.
Philippe, le Sapeur Blanc	35	M	Assureur	Bac +4	Française	Sapeur (<10 ans)	Européen Blanc qui évolue dans la Sape depuis quelques années.
Allen, Le King de Weston	34	M	Animateur	Bac +2	Congolaise (Brazzaville)	Sapeur (<10 ans)	Sensibilité et Attachement très forts à la marque Weston.
Parisien Confirmé	61	M	Commerçant	Bac + 2	Congolaise (Kinshasa)	Sapeur (>25 ans)	Se proclame haut et fort Sapeur doublé de Parisien Confirmé (expérience et expertise en termes de Sape).
Chris, le prince de la créaterie Italienne !	50	M	Coiffeur	Bac	Congolaise (Kinshasa)	Sapeur (>25 ans)	Sensibilité et attachement très forts aux marques Italiennes aussi appelées « VI » (venant d'Italie).
Yves de Paris	64	M	Commerçant	Pas d'Etudes	Congolaise (Brazzaville)	Sapeur (>25 ans)	La Sape comme processus d'individuation et signe de reconnaissance.

Annexe 1. (Cont.)

Sujet	Age	Sexe	Profession	Niveau d'études	Nationalité	Statut/ Sapeur et ancienneté	Rapport à la Sape, aux vêtements, aux marques de luxe
Armel, le Bachelor de la Sape	52	M	Commerçant	Bac + 4	Congolaise	Sapeur (>25 ans)	Figure emblématique de la Sape, créateur d'une marque de vêtements pour Sapeurs : Connivence et propriétaire d'une boutique à Château Rouge. Réussite professionnelle avec la clientèle des Sapeurs, visibilité médiatique forte : participation à une publicité Nike, invitation à HEC, Palais du Louvre...
Ben Mukasha, le Milliardaire en vêtement	63	M	Chef d'entreprise (salon de coiffure et restaurant)	Bac + 2	Congolaise	Sapeur (>25 ans)	Figure emblématique de la Sape, créateur de la Sapelogie ; vit en France depuis 37 ans (arrivé en 1976) ; Son restaurant au 56 rue de Clignancourt (Paris 18 ^e) porte le titre de Sapelogie ; présence au Sénat français pour parler de la Sape et de son évolution.
Stani de Paris	49	M	Cadre	Bac +4	Congolaise (Brazzaville)	Sapeur (>25 ans)	La marque de luxe comme un lien symbolique au groupe et le vêtement de luxe comme un moyen de dénoncer et de revendiquer son identité.
Alfred, l'AS du Réglage	46	M	Sans Emploi	Pas d'Etudes	Congolaise (Kinshasa)	Sapeur (>25 ans)	Le discours autour du réglage « achevé » ou « inachevé » par les couleurs. Le rôle important des harmonies de couleurs et de griffes, dans l'habillement du Sapeur.
Nono Ngando, Roi du Croco	58	M	Commerçant	Pas d'Etudes	Congolaise (Kinshasa)	Sapeur (>25 ans)	Un des pionniers du mouvement de la Sape. A Paris depuis plus de 35 ans, il a fait partie des personnes qui ont remobilisé le mouvement. A son décès (en juillet 2012), la communauté des Sapeurs lui a rendu un hommage très haut en couleurs et en griffes.
Paul, le Griffeur de Luxe	41	M	Agent de Sécurité	Bac	Congolaise (Brazzaville)	Sapeur (>25 ans)	La griffe comme moyen de se faire plaisir et de se faire respecter par ses pairs.
G.K	58	M	Pasteur	Bac +5	Congolaise	Non Sapeur	Le luxe n'est pas une vertu noire africaine. Les Sapeurs sont en perdition totale.
M. K	61	F	Femme au Foyer	Pas d'Etudes	Camerounaise	Non Sapeur	Le luxe comme la Sape, ce sont des sottises. Il faut les bannir et partir sur des vertus plus humaines et moins matérialistes.
S. D	46	M	Fonctionnaire	Bac + 3	Française	Non Sapeur	Mariée à un Sapeur, S.D femme blanche française perçoit la Sape comme une innovation de taille des Blacks. C'est à la fois beau et marrant.
D.F	53	M	Syndicaliste	Bac +4	Guinéenne	Non Sapeur	La priorité n'est pas dans le luxe ou dans les habits chers. Les Sapeurs doivent se rendre compte de l'évidence et des priorités du moment. La Sape ne sortira pas l'Afrique de son état.
E.K	58	F	Enseignant-Chercheur	Docteur	Comorienne	Non Sapeur	Entre Sapeurs et Blancs, ce n'est pas un dialogue mais plutôt un monologue du Sapeur (le Blanc ne le connaît pas, ne le suit pas et se fiche pas mal de lui).
F. M	49	H	Commerçant	Bac +2	Sénégalaise	Non Sapeur	La Sape est amusante. Il y a un grain de génie de la part des Sapeurs qui savent jouer avec les griffes et les couleurs.
D. R	22	M	Etudiant en droit	Bac + 4	Française 2 ^{ème} génération (Maurice/ Sénégal)	Non Sapeur/Spectateur favorable	Très attaché à l'apparence, aux vêtements et aux marques (Hugo Boss, Versace, Dolce&Gabbana), à la séduction. Connaît bien la Sape et les figures de la Sape (Ben Mukasha) ; les apprécie comme des artistes, est heureux de leur visibilité « Black » .

Annexe 1. (Cont.)

Sujet	Age	Sexe	Profession	Niveau d' études	Nationalité	Statut/ Sape et ancienneté	Rapport à la Sape, aux vêtements, aux marques de luxe
C. B	53	F	Styliste de Haute couture, costumière de théâtre, peintre	Bac + 5	Française	Experte Haute couture + artiste (Cas Hautement Informatif)	Inter-reconnaissance entre pairs ou regard de « reconnaisseuse » : compétence, goût (considère l'assemblage des couleurs comme très réussi, reconnaît dans ces assemblages certains codes de la Haute couture)
F.L	38	M	Responsable marketing luxe	Bac+ 5	Française	Expert marketing du luxe Les Sapeurs ne sont pas clients de cette marque de maroquinerie	L'esthétique est le « sel de la vie ». Position de segmentation de clientèle traditionnelle du luxe Perçoit les Sapeurs comme dangereux pour une marque de luxe car trop éloignés de l'image de la clientèle traditionnelle.
S.M	48	M	Enseignant-Chercheur	Docteur	Sénégalaise	Sociologue (Cas Hautement Informatif)	Le vêtement de luxe a toujours été un moyen d'expression et de communication symbolique en Afrique noire. A travers son vêtement de luxe, le Sapeur s'adresse directement et/ou indirectement à la société. Les Blancs se constituent à la fois baromètres et « adversaires » des Sapeurs. Le Sapeur est dans une logique de mimétisme.
M.M	52	M	Professeur	Docteur	Sénégalaise	Sociologue (Cas Hautement Informatif)	Sape à comprendre dans un contexte historique et anthropologique. La colonisation Française en Afrique noire a beaucoup favorisé le phénomène. Actuellement, le Sapeur cherche à renverser la perspective coloniale. On assiste à une sorte de processus d'effraction.
G.J	54	M	Maître de Conférences, HDR	Docteur	Congolaise	Anthropologue/ Historien (Cas Hautement Informatif)	Vision assez négative de la Sape et des Sapeurs. Le phénomène s'amplifie et pourtant rien de bon ou d'exceptionnel.
K.P	53	M	Directeur Ecole de Commerce	Docteur	Congolaise	Economiste (Cas Hautement Informatif)	Le coté économique de la Sape n'est aucunement perceptible. Il faut de véritables actions économiques et patriotiques des Sapeurs pour donner du sens à leur mouvement.

Annexe 2. L'évolution historique et géographique de la Sape d'après diverses sources documentaires historiques, anthropologiques, linguistiques ou littéraires et notre interprétation (Les Sapeurs comptent eux-mêmes les générations de Sapeurs, entre 4 et 6 selon les sources)

Evolution du sens de la Sape	Contexte sociopolitique, économique, géographique	Auteurs	Interprétation
Sape coloniale en Afrique	Colonialisme (années 1910 et suivantes) ; Congo : les « Boys civilisés » portent les vêtements donnés par les colons (Gondola, 1999), sans compétences ; ex : port du haut de forme en Afrique.	Gandoulou (1984, 1985 et 1989) origine de la Sape et rôle de la colonisation. Gondola (1999)	Consommation ostentatoire au sens de Veblen (1970) au profit des colons. Sous-culture : compétences faibles.
Sape différenciation entre congolais	Accès à la consommation, « ni blanc, ni noir » : la mode <i>popo</i> des années 30 au Congo.	Gondola (1999)	Distinction sociale au sens de Bourdieu (1979) entre congolais et mimétisme colonial.
Sape onirique des jeunes de Brazzaville	Prestige des anciens combattants de retour (post seconde guerre mondiale) ; idéalisation de la France, voyage initiatique aux Champs Elysées ; Brazzaville.	Gondola (1999) la Sape refuge, lieu de réincarnation onirique de soi et du groupe, rituel de passage pour une jeunesse africaine mal intégrée. Hanon (2004) : champ sémantique, lexique et concepts de la Sape ; culte du vêtement et des marques de luxe : Mabanckou, (2009).	Onirisme : rêve, utopie d'une France lointaine idéalisée, voyage virtuel ; sous-culture jeune de Brazzaville (Hug, 2003) ; acculturation à distance (Guelmani, 2013) ; prestige des déracinés de retour, mue effectuée (Fanon, 1959). Sous-culture jeune postcoloniale.
Sape résistance au Zaïre	Dimension politique de la Sape ; résistance à la politique de Mobutu au Zaïre : contre l' <i>abacos</i> (« à bas le costume et les codes vestimentaires occidentaux »).	Gandoulou (1984, 1985 et 1989) : portée politique du mouvement et parcours initiatique des « Aventuriers » de la Sape.	Tactique de résistance politique : bricolage, détournements, résistance (de Certeau, 1980). Sous-culture oppositionnelle.
Sape illusion-effraction de l'immigration plus ou moins clandestine et des subalternes en Europe	Immigration (en fraude) ; la Sape « paraître » masque l'échec social, le sans-papiers, le travailleur subalterne et brouille les clivages culturels et sociaux par son ambiguïté. Paris, Namur, Bruxelles.	Les jeunes immigrés franchissent difficilement les épreuves du passage de frontières vers les grandes villes du Nord Gondola (1999).	Consommation de compensation (Bouly de Lesdain, 1999 ; Hug, 2003) ; l'Apparaître du Noir sous le regard du Blanc (Fanon, 1959) ; présentation de soi masquée (Goffman, 1996). Sous-culture de compensation et compétences de camouflage : mimétisme « caméléon ».
Sape artistique francophone, transnationale, diasporique ou cosmopolite ?	Essor de la Sape en Europe (Sapologie et début de visibilité sociale, figures emblématiques: Niarcos, Aurlus Mabele, Djo Balard, Ricley Loubaky, Nono Ngando, Papa Wemba...) ; début de réussite artistique et économique des Sapeurs (niveau d'études, professions, revenus) ; Paris, Bruxelles, Namur, Londres. La Sape se diffuse aussi un peu à l'extérieur de l'Europe et auprès de jeunes citadins blancs.	Recherche d'harmonie codée de la tenue (Gandoulou, 1989 ; Mabanckou, 1998, 2009). La Sape comme engagement, comme un art (Gandoulou, 1989), un « créateur » et un esthète. Mabanckou (2009) : pas d'existence d'une communauté noire (afro-américains, antillais, africains de l'ouest, musulmans, etc.)	Consommation créative et spectaculaire. Mode de vie et de relations au delà de l'identité « ethnique » et de la culture africaine, noire, congolaise, immigrée ? Mimétisme créatif.

Annexe 3. Les photographies prises dans le cadre de l'étude

Photo 1 : Le soi affirmé

Audace des mélanges de pois et écossais dans des couleurs solaires et dévoilement de la doublure unie parfaitement assortie



Photo 2 : Les couleurs et les motifs

Costume d'été revisité : rayures d'inspiration transatlantique, montre portée sur la chemise, chaussures couleur chamois



(source : collection personnelle, photos prises dans le cadre de l'étude)

Annexe 3. (Cont.)

Photo 3 : La ligne 3 ou Tricologie

Le perfectionnisme de la tricologie vient finir avec raffinement la tenue



Photo 4 : L'assemblage d'un Sapeur

Un classique trois pièces détourné par le jeu des matières et l'accord explosif des couleurs : contraste entre la cravate tricotée et la pochette soyeuse, les deux types de carreaux et le satin de soie de la veste



(source : collection personnelle, photos prises dans le cadre de l'étude)

Annexe 3. (Cont.)

Photo 5 : La profusion des accessoires, des marques et des griffes de luxe
Présence des accessoires et diversité des marques, motifs, matières et couleurs



(source : collection personnelle, photos prises dans le cadre de l'étude)