

**L' IDENTITÉ CULTURELLE ET LE CHAMP DE L'APPARENCE:
UNE SITUATION DE SOI FICTIVE ET ACTIVE**

Marie-Pierre David

Université du Québec à Montréal

Résumé : *Les industries culturelles donnent à voir des modèles d'identifications et des pratiques corporelles qui envahissent de plus en plus le quotidien des individus. Cette insertion dans la sphère privée se fait plus souvent qu'autrement via l'appropriation d'objets de parure dont l'écho symbolique rappelle des modes d'Être et de Paraître légitimés par les films de fiction ou encore par les publicités ayant recours à des stars de cinéma. Prendre en charge son paraître devient ainsi une manière de peaufiner la définition qu'un individu cherche à se donner, au cœur de son existence.*

Abstract: *The cultural industries tend to offer patterns of identification and pervasive bodily practices into one's private life. This invasion is usually done through the appropriation of objects, more specifically of body artifacts that are symbolically echoed through modes of "being" and "appearing" commonly shown in the movie industry or in publicity starring movie stars. Being in charge of one's own appearance becomes the core paradigm of the definition of one's own existence.*

Mots-clés : Apparence, fiction, identité, médiation, publicité.

Introduction

Le corps semble de plus en plus apparaître à la conscience des individus, tel une « entité modulable » (Meidani, 2007). L'attention matérielle qu'on lui porte, notamment via la médiation avec des objets de parure, le transforme en entité symbolique, en territoire de « reconquête de soi » (Le Breton, 1999). À travers le *faire voir* du corps – appuyé par la médiation avec des « objets sociaux »¹ – on cherche à atteindre une forme de reconnaissance sociale au cœur de la réalité (Mead, 2006). Toutefois, ce ne sont pas les effets que le paraître des individus produisent sur le monde qui les entoure qui nous intéressent ici. Ce sont plutôt les intentions et les souhaits qui animent ce projet qu'est l'organisation de l'apparence au moyen d'objets de mode et de luxe. Nous croyons que derrière la maîtrise de l'apparence, de *l'avoir l'air*, certains individus cherchent à se définir tel qu'ils aimeraient être. Précisons que *l'avoir l'air* est d'abord et avant tout un dispositif qui permet la re-connaissance de soi par soi. L'entretien réflexif de l'effet – imaginé – de son propre paraître (dans le monde) donne cette impression d'être en mesure de se façonner un mode d'être au monde. Autrement dit, les objets de mode et de luxe n'agissent qu'à titre de vecteurs. Ils ne sont qu'un moyen d'atteindre un état d'Être. En peaufinant son apparence, l'individu entend : changer sa vie, intervenir sur le cours des choses qui s'offriront à lui. Maîtriser l'image de soi, c'est tenter de maîtriser son existence, de se créer une deuxième nature.

Le présent article s'inscrit dans la continuité des découvertes qui sont ressorties d'une recherche que nous avons effectuée dans le cadre de notre mémoire² de maîtrise et où nous cherchions à comprendre : Vers Qui ou Quoi est dirigée

¹Un objet social est un objet matériel qui fait sens pour les individus (Mead, 2006). L'objet de mode et/ou de luxe est un objet social puisqu'il puise sa signification à l'intérieur du sens que l'on lui donne. Par conséquent, l'appropriation de l'objet social devient symbolique puisqu'elle traduit du sens. C'est d'ailleurs ce à quoi se réfère la médiation : elle traduit cet acte de s'approprier un objet social, en plus d'être une notion qui abrite des interprétations de sens, c'est donc dire la manière dont les individus envisagent la symbolique de l'objet de parure (Bonenfant & Hsab, 2003).

²Voir David (2012).

l'organisation du paraître avec la mode et le luxe?

Au cours des pages qui suivent, nous aurons recours, à quelques reprises, à des segments de discours³ qui proviennent de l'analyse des entretiens semi-dirigés et individuels que nous avons menés dans le cadre de cette recherche. Ces données vivantes et expérientielles nous ont permis d'éclairer la manière dont est réflexivement entretenue l'organisation du paraître. La collecte de ces données s'est faite auprès d'un échantillon non-probabiliste composé de 4 femmes âgées entre 35 et 60 ans. Les variables communes que ces femmes devaient partager étaient : 1) avoir une passion pour la mode et le luxe ; 2) avoir recours régulièrement à ces objets de parure ; 3) avoir envie de partager leur expérience. Le point de convergence de notre échantillon était donc un fait social : une pratique d'apparence avec des objets de parure précis (Pires, 1997). Au total, 6 entretiens semi-dirigés ont été réalisés. Chacune des quatre participantes a été rencontrée à au moins une reprise et deux d'entre elles l'ont été une seconde fois. Les entretiens se sont faits séparément pour un total de 11 heures d'entretiens enregistrés. Chaque entretien a été transcrit en verbatim. Les segments de discours compris dans cet article proviennent de ces verbatim.

L'objectif de cet article est de démontrer que la société de spectacle s'est introduite à l'intérieur du rapport ontologique que les individus entretiennent avec leur propre corps, avec les objets qu'ils s'approprient (médiation) ainsi qu'avec les Autres qui les entourent. Notre démarche s'inspire, notamment, de l'anthropologie (Augé, 1993 ; Le Breton, 1999), du constructivisme social de Berger et Luckmann (2006), de l'interactionnisme de Mead (2006), de la phénoménologie sociale de Schütz (2007 ; 2008), ainsi que d'une recension d'écrits ciblant les notions de célébrité et de star-système (Coombe, 2006; Dyer, 2004; Featherstone, 1995; Morin 1972).

³ Dans le cadre de cet article, nous avons retenu les propos de trois candidates rencontrées: 1) **Esther**, 36 ans, ancien mannequin international ; 2) **Isabelle**, 35 ans, cardiologue et 3) **Josée**, 60 ans, secrétaire pour un bureau de dentistes. Notez que les prénoms des participantes sont des pseudonymes. L'objectif de notre recherche de terrain était d'accéder aux « contenus de conscience » qui animent ces individus à effectuer une médiation de leur apparence avec des objets de mode et de luxe (Schütz, 2007, 2008).

La fascination exercée à l'endroit des figures mythiques des productions audiovisuelles de fiction et les sensations que cela produit chez les individus semblent avoir engendré un débordement symbolique au cœur du réel. La présence des *stars* de cinéma de plus en plus accrue à l'intérieur de contextes publicitaires (égéries) en est un exemple. En fait, la simple apparition des *stars*, peu importe le contexte, devient sujet d'actualité, de tendances, de curiosité, d'admiration et d'envie. Leur présence parmi le réel, parmi nous, est spectaculaire. Les vedettes sont des sensations et font sensation. « Le point attractif, mais aussi la pierre angulaire du fonctionnement de ces modèles, résident en ce qu'une fraction seulement de la population les incarne » (Meidani, 1997, p. 267).

L'émerveillement devant la *star* ne tient pas uniquement au fait que l'entièreté de son image est travaillée de manière à éblouir ceux qui la regarde, mais il tient surtout aux significations à la fois culturelles et symboliques qu'elle évoque et qu'on lui attribue. « La star – et particulièrement celle des films d'Hollywood – rayonne sur le monde. Elle propose et commercialise un savoir-être, un savoir-aimer, un savoir-vivre. » (Morin, 1972, p. 132)

D'une manière générale, l'individu est stimulé par les images véhiculées par l'*ordre*, à la fois culturel et spécifique, des productions audiovisuelles de fiction. Cet *ordre* semble avoir instauré une manière d'appréhender et de vivre la réalité quotidienne, ainsi qu'une manière d'apparaître dans celle-ci (Berger & Luckmann, 2006). Le fait que la dimension expérientielle de l'identité passe de plus en plus par le *faire voir* nous paraît traduire l'injonction du spectacle dans le quotidien des individus. « Le phénomène de la star pose l'ensemble des questions inhérentes à la métaphore banale de la vie-comme-théâtre, du jeu de rôles, etc. » (Dyer, 1979, p. 17).

Ainsi, l'acte d'organiser son apparence au moyen de parures est une forme d'autoproduction de soi qui s'érige à partir de l'influence des modèles qui sont donnés à voir par les productions audiovisuelles de fiction. L'avoir l'air (d'une telle manière... telle que cette star...) est à la fois une intention et une visée

puisque l'individu y joue le rôle qu'il aimerait *se voir* attribuer.

La où le monde réel se change en simples images, les simples images deviennent des êtres réels, et les motivations efficientes d'un comportement hypnotique. Le spectacle, comme tendance à *faire voir* par différentes médiations spécialisées le monde qui n'est plus directement saisissable, trouve normalement dans la vue le sens humain privilégié (Debord, 1992, p. 23).

Dans cette optique, la pratique sociale qu'est la médiation avec des objets de mode et/ou de luxe traduirait une forme de convergence. On cherche à reporter sur soi ce qui nous fascine lorsque l'on est hypnotisé devant ces personnages qui appartiennent à l'univers des productions audiovisuelles de fiction. Il importe de préciser que l'investissement du paraître ne prend sens que dans l'éventuelle apparition de soi parmi d'Autres que soi. Lorsqu'on effectue des choix d'apparence, on objective une perspective de soi-même que l'on croit rendre accessible au monde. C'est donc le fait d'apparaître, de se donner éventuellement à la vue des Autres qui anime les individus et qui leur procure des sensations.

[...] the pleasure derived from [...] plays, records, films, radio, television and fashion is not the result of manipulation by the advertisers or an "obsession with social status" but it is the illusory enjoyment stimulated by daydreaming. The disposition to live out our desires, fantasies and daydreams, or the capacity to spend a good deal of time in pursuit of them (Featherstone, 1995, p. 24).

L'organisation du paraître peut donc être appréhendée comme une pratique culturelle qui rend *visible* ce à quoi ré-agissent les individus. Notre vision du phénomène est empirique et ce, bien que les réponses textuelles des individus relèvent d'un univers mis en scène et purement fictif. « Le culte des corps, les jeux de l'apparence ne valent que parce qu'ils s'inscrivent dans une vaste scène où chacun est à la fois acteur et spectateur » (Maffesoli, 2000, p. 139). L'appropriation d'objets de parure devient matière à l'élaboration de soi. Des

besoins moulés sur les « patrons-modèles [...] de la culture bourgeoise » occupent la réalité et l'imaginaire des individus en plus de les transporter vers un salut individuel (Morin, 1972, p. 24).

1. Médiation : pour un cumul des possibles

Dans son ouvrage *Le devenir et la religion*, Whitehead (1957) considère que le rituel est le projet de l'homme-artiste et qu'il vise à créer « des émotions pour elles-mêmes, abstractions faites de certains besoins biologiques impérieux » (p. 29). Le rituel serait une « aventure » qui permettrait d'aller à la rencontre d'émotions nouvelles en plus d'échapper au quotidien. D'ailleurs, Whitehead (1957) précise que « ce qui échappe à la routine ne se définit généralement pas » (p. 33).

Avant de poursuivre, il importe de préciser que la médiation symbolique (qu'est l'appropriation d'un objet) est fréquemment comparée, en anthropologie, à une activité rituelle. À cet effet, l'activité rituelle « [...] a pour objectif essentiel d'établir, de reproduire ou de renouveler les identités individuelles et collectives » (Augé, 1993, p. 51). Elle est ce « non-lieu⁴ » où les aspirations d'Être et de devenir s'amalgameraient pour produire du sens, en plus « [...] de réduire tous les instants et tous les lieux à une même échelle » (Affergan, 1987, p. 35). Sous cet angle, cet espace qu'est la médiation (rituelle) octroierait à l'individu la possibilité abstraite de se « renouveler » et de se transformer à l'« échelle » de ses désirs et impulsions. De plus, on est en droit de concevoir la médiation tel le lieu d'une dynamique qui relierait l'individu à la collectivité, en plus de lui permettre d'advenir en tant que sujet créateur de ses pensées et volontés d'Être et de (ap)paraître. À cet égard, Bonenfant et Hsab (2003) avancent que l'activité rituelle mobilise l'identité puisqu'à l'intérieur de celle-ci, « le sujet se voit en train de jouer un rôle particulier dans cette activité vis-à-vis de lui-même et des autres » (p. 13). Mais revenons à Whitehead (1957). Ce dernier soutient qu'au contact du rituel, l'« imagination [...] a trouvé un moyen de se développer. La pensée, chemin faisant, s'est dépouillée de son besoin de contact avec les choses » (p. 36). Nous sommes consciente que l'explication de

⁴ Terme de Marc Augé et cité par Marc Abélès dans *Anthropologie de la globalisation*, Payot, Paris, 2008, p. 41.

Whitehead est en lien avec la religion (la perte d'un « besoin de contact avec les choses » *d'un ordre possiblement matériel*), toutefois, l'auteur poursuit en ajoutant qu'il s'agit d'une – « vertu souveraine de se constituer au-delà du monde de la perception sensible immédiate » (p. 36).

Les propos de Whitehead présupposent que le rituel peut permettre de quitter la réalité du quotidien et de rejoindre des formes allusives (désir d'Être) en plus de faire scintiller l'étincelle de l'affect (désir de se voir reconnu comme étant) et ce, en éclairant des horizons « au-delà du monde de la perception sensible immédiate » (*Ibid.*). Ainsi, la médiation permettrait à l'individu d'Être ce qu'il tient à Être... mais qu'il n'est peut-être pas réellement... D'un point de vue anthropologique, le corps devient non seulement un lieu de médiation avec des objets de parure, mais également un espace de possibilités et de fantaisies identitaires.

Pour Ang (1985), la fantaisie n'est pas nécessairement le déni de la réalité, mais plutôt une manipulation active de celle-ci : « *[it is a] game that enables one to place the limits of the fictional and the real under the discussion and make them fluid* » (p. 49).

1.1 Le rituel : Je (me) fais un cinéma

Lorsque nous avons rencontré les quatre participantes de notre recherche, nous leur avons demandé quelles étaient les influences qui guidaient l'organisation de leur paraître. Trois d'entre elles (Isabelle, Josée et Esther) ont affirmé s'inspirer des industries culturelles et particulièrement du star-système. Selon Isabelle, l'influence de la télévision et des émissions télévisées comme *Dallas* et *Dynastie* sont intervenues dans la conception qu'elle se faisait d'elle-même à l'âge de 9 ou 10 ans. « [...] bonjour les rêves de grandeur. Je remarquais tout, les coiffures, les habits, les bijoux, les voitures [...]. Et puis je pense que ça a comme dicté ce que je voulais être et faire dans ma vie... » (Isabelle).

L'intérêt d'Isabelle pour les conduites normalisées et certains éléments d'ordre esthétique que l'on retrouvait dans *Dallas* et *Dynastie* lui aurait occasionné des « problèmes ». Elle avoue s'être envisagée « mieux que tout le monde » à un

moment durant sa jeunesse. « [...] j'ai été très longtemps dans ma bulle, comme *coupée* du monde parce que je prenais pour acquis que j'étais *all that* » (Isabelle).

All that. Ces deux mots résument à eux seuls la déclinaison des possibilités typiques qu'offre, à la perception et à l'imaginaire, une apparence normalisée par les productions audiovisuelles de fiction. L'attention portée à son apparence permettait à Isabelle de mythifier son existence, d'aspirer à des choses, à ce qu'elle voulait être et faire.

Nous vivons le spectacle d'une façon quasi mystique en nous intégrant mentalement aux personnages et à l'action (projection) et en les intégrant mentalement à nous (identification). Spectacle parmi les spectacles, le cinéma peut exciter les projections à un point tel que celles-ci donnent expression à ce qui est inexpressif, âme à ce qui est inanimé, vie à ce qui est inerte. (Morin, 1972, p.106)

On comprend alors que c'est à l'intérieur de son imaginaire que l'individu (ob)tient le rôle qu'il désire se voir attribuer. Il s'agit d'un ajustement de l'organisme face à de possibles autrui et situations qui ne sont pas forcément là. Ainsi, le rituel mène le visible et l'invisible à s'articuler à l'intérieur de fondements provisoires qui sont symboliquement institutionnalisés par l'industrie culturelle. À travers la médiation symbolique de son apparence, l'individu poursuit la conquête ambiguë de sa propre singularité à l'aide de repères montés de toutes pièces.

Le rituel de l'organisation du paraître est donc un acte singulier qui inscrit l'identité d'un individu dans une universalité de manières d'Être scénarisées. Ainsi, l'autorité identitaire que l'individu revendique via son extériorité (son avoir l'air) ne peut qu'être empruntée. D'un point de vue phénoménologique⁵,

⁵ Pour la phénoménologie sociale, le monde est donné à notre expérience et à notre interprétation. « Pour que la conscience soit, elle doit se tendre vers un objet » (Poupart & al., 1997, p. 345). Notons que cet « objet » peut être matériel, un individu ou même une situation. Et c'est le sens que revêt cet « objet » pour l'individu qui organise ensuite sa conduite parmi le

on peut affirmer que le sens donné à l'acte d'organiser son apparence, au moyen d'objets de parure, émerge à partir d'un corps à la fois symbolique et spectaculaire.

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

Les revues, les stars, les actrices, les tendances, tu regardes... (Josée)

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

Comme le dit Gaujelac (2009) :

Le sujet n'advient plus dans la maîtrise, la volonté, la force morale, mais dans le dépassement des limites, l'excès, la capacité de louvoyer dans les contradictions du monde, dans sa capacité à se dégager des injonctions paradoxales qui l'assaillent de toutes parts (p. 139-140).

C'est au cœur du monde de la vie que l'individu témoigne d'événements et d'objets qui viennent à l'animer pour ensuite faire naître en lui l'envie de se les approprier. Ce qui l'attire et l'attise dans ce qu'il témoigne – chez un Autre que

monde des objets et parmi ces *Autres que lui* (Schütz, 2007, 2008).

lui – devient un objectif : un horizon intentionnel. « Les choses perçues deviennent des plans d’actions à venir » (Mead, 2006, p. 40).

Les participantes de notre recherche affirment s’inspirer de l’industrie culturelle et particulièrement des films de fiction. Elles prennent en compte les différentes manières d’apparaître ainsi que les conduites, les rôles et les attentes normalisées qui y sont rattachées et tentent, à leur manière, de se les réapproprier et de recréer – par l’entremise de leur apparence – le signalement symbolique qui y est associé.

« En fait, celui qui agit ne devient l’agent causal de l’acte qu’à la suite d’une attribution rétrospective cherchant à se conformer à l’ontologie morale d’un système légal » (Butler, 2007, p. 13). Se « conformer à l’ontologie morale d’un système », c’est *sortir* de soi afin de rejoindre ce que l’on a humainement témoigné pour ensuite le rendre *présentable*. L’« ontologie morale » renvoie, ici, aux modes d’Être fixés par la culture du spectacle. « Tout corps contient la virtualité d’innombrables autres corps que l’individu est susceptible de mettre à jour en devenant le bricoleur de son apparence et de ses affects » (Le Breton, 1999, p. 27).

Force est donc de constater que l’organisation du paraître est de plus en plus modulée par le virtuel, par l’artifice, par l’appropriation symbolique d’objets dont l’utilité ne se rattache pas à la forme, mais plutôt aux attributions allusives et normalisées qui lui sont associées. L’organisation du paraître vient en quelque sorte *enligner* la *situation* de l’individu vers ces états d’Être et de Paraître auxquels il aspire. Elle serait donc une *intervention* qui permettrait à l’individu de tenir un rôle inspiré des productions audiovisuelles de fiction et ce, au cœur de la réalité.

2. Objets *stardisés* : une promesse de reconnaissance

Dans la chaleur de l’enveloppement par les images, ce qui se perçoit surtout, ce sont des sensations, des émotions, des sentiments, non des contenus de conscience à propos de la réalité. (Meunier, 2008, p. 159)

Il y a quelques années, une publicité qui avait les allures d'un film nous fit longuement réfléchir. Il s'agit d'une publicité télédiffusée de deux minutes qui faisait la promotion du parfum No 5 de Chanel⁶. Ce sont les particularités trichotomiques de cette publicité qui attirèrent notre attention : 1) l'effigie de la marque n'était pas un mannequin anonyme, mais bien l'actrice Nicole Kidman; 2) c'était la première fois qu'une marque de luxe avait recours à une production filmique afin de promouvoir son produit; 3) la publicité nous semblait convier les consommatrices à se *personnifier* à travers l'effluve de la marque Chanel qui présentait un parfum féminin.

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

Nous avons l'impression de témoigner d'un nouveau genre publicitaire qui se voulait « hyperréalisé⁷ ». À l'intérieur de ce dernier, la présence de Nicole Kidman semblait captiver le téléspectateur en le dirigeant vers le « modèle » cinématographique, de sorte qu'il ne soit plus le témoin d'une simple publicité, mais bien un spectateur « absorbé » par une publicité élevée à la puissance du modèle cinématographique et dont Kidman était l'extension. L'enchaînement progressif et visuel des éléments matériels et idéologiques qui y étaient contenus permettait au spectateur de participer de manière affective au

⁶ Cette publicité fut réalisée en 2003 par Baz Luhrman, à qui l'on doit notamment le film *Roméo et Juliette* (1996) et *Moulin Rouge* (2001). Le budget de cette publicité, évalué à 27 millions de dollars américains, détient le record du coût de réalisation le plus élevé de l'histoire <http://www.currentnewsarticle.com/most-expensive-ads-of-all->. Il importe de préciser que le parfum N°5 de Chanel est « le plus vendu au monde » (Delgrange, 2010).

⁷ Jean Baudrillard dans *À l'ombre des majorités silencieuses* (1982) écrit : « Court-circuit fantastique : le réel est hyperréalisé. L'hyperréel est l'abolition du réel non par destruction violente, mais par assomption, élévation à la puissance du modèle. [...] le modèle opère comme sphère d'absorption du réel » (p. 114). Ici, nous émettons l'hypothèse que Nicole Kidman absorbe les téléspectateurs en les dirigeant vers le « modèle » cinématographique.

témoignage de la diégèse en question, en plus de lui offrir l'occasion de l'intégrer et ce, via l'éventuel acte d'achat d'un objet signé Chanel.

Edgar Morin (1958) a consacré un ouvrage sur la « conjonction de la réalité du mouvement et de *l'apparence* des formes [qui] entraîne le sentiment de la vie concrète et la perception de la réalité objective » (p.99). À cette même époque, les tenants de la théorie du cinéma et de la psychologie de la perception étaient ravis sur la relation qu'entretenait le spectateur avec l'espace diégétique. C'est d'ailleurs à partir de l'intérêt porté sur ce phénomène de projection et d'identification qu'on démontra que l'empathie pour ces modèles culturels engendrait, non seulement une culture de masse, mais également une culture qui se structurait à partir de ces modèles idéalisés, qui demeuraient toutefois *inimitables*⁸.

C'est précisément sur ce dernier aspect, à savoir l'ontologie *normalement* inimitable des sujets mythiques du monde de l'image, que notre attention s'arrêta puisque nous avons l'impression d'être en présence d'un nouveau régime médiatique qui, à notre connaissance, ne semble pas encore avoir été démantelé théoriquement⁹. L'appropriation d'objets signés Chanel nous était alors apparue telle une source de possibilités d'imitation.

Ainsi, l'invitation vers les objets Chanel, promue par le « modèle » Nicole Kidman, nous paraissait être telle la clé enchanteresse d'un monde onirique qui

⁸ Voir à ce sujet Edgar Morin, *L'esprit du temps*, Paris, Grasset, 1962.

⁹ Notre objectif n'est pas ici d'occulter les limites de la théorie du cinéma ni même le champ du structuralisme qui, sous l'influence du paradigme linguistique, reprit à partir du milieu des années 60 le legs des théoriciens de l'image en redirigeant l'objet de leur étude vers le *signe*, sa signification et la portée idéologique des images. Nous tenons plutôt à signaler que l'intérêt porté à l'expérience vécue (voire psychologique) du spectateur d'images cinématographiques et publicitaires — processus de projection et d'identification, relation mentale à l'image — a été délaissé dans un abîme théorique depuis plus d'un quart de siècle. Jean-Pierre Meunier (2008) écrit d'ailleurs un article à ce sujet : « En focalisant sur les notions de signes et de codes, elle (la communication iconique) a perdu de vue que l'image sollicite une visée de conscience particulière "qui ne se confond ni avec celle du rêve, ni avec celle de la rêverie, ni avec celle de la perception réelle, mais qui tient un peu des trois ».

promettait de sortir de la noirceur la portion du corps spectatorial qui, jusque-là, était « voué et condamné au hors-champ [...] creux à habiter et vide à combler » (Bellemare, 1996, p. 38). Soudainement, l'individu percevant n'était plus confiné à un inéluctable « hors-champ » : la médiation avec l'objet de parure Chanel semblait pouvoir l'éclater. Il n'y avait plus de champs, ni de hors-champ, mais bien ce *non-lieu* qu'est le cadre éclaté des possibilités de la gestion de l'apparence de soi.

De plus, le fait que l'effigie soit Nicole Kidman, et non un mannequin anonyme¹⁰, nous avait paru avoir un impact encore plus symbolique. Chanel avait mis en cadre et mis en scène une *star* de cinéma et cette stratégie nous avait semblé *hyperréaliser* le réel dans la mesure où elle invitait des milliers de consommatrices à s'approprier ces objets *stardisés* comme pour devenir, à leur tour, des figures-synthèses de rêve et de fantasme au sein du quotidien, voire du réel. En d'autres mots, pour reprendre la démonstration de Baudrillard (1982) : l'« élévation à la puissance du modèle [(Nicole Kidman)] opèr[ait] comme sphère d'absorption du réel » (p. 114). Le corps, en tant que lieu de médiation avec des objets de parure, nous était alors apparu tel un *espace de possibilités identitaires* à la fois culturelles, idéologiques et mythiques.

2. 1 L'axiome de la sublimation : La nécessité d'être perçu

Nous avons constaté que ce nouveau genre publicitaire s'est multiplié au cours des dernières années. Ainsi, les stars de cinéma deviennent de plus en plus les égéries et effigies des campagnes publicitaires : « Monica Belluci pour Dior ; Scarlett Johanson [et récemment Madonna] pour Louis Vuitton, Inès Sastre pour

¹⁰ À cet effet, une précision s'impose. À travers cette affirmation, nous ne prétendons pas que les publicités qui font appel à des mannequins anonymes : 1) n'entraînent pas les individus qui en sont témoins à s'identifier et à se projeter vers le modèle qui leur est présenté; 2) ne participent pas à normaliser des manières d'apparaître ; 3) ne sont pas objets de sublimation. Voici ce que nous avançons : le fait que l'effigie soit une actrice de cinéma nous paraît créer ce pont symbolique entre les idéologies objectivées par le star-system et l'objet de consommation ciblé par la publicité. Quant aux mannequins anonymes, nous croyons que ces derniers évoquent davantage des critères de beauté, certes normalisés par l'industrie culturelle, mais qui ne rejoignent pas forcément les idéologies du star-system *i.e.* la célébrité, la richesse, un mode de vie non monotone, une reconnaissance assurée.

Lancôme [...] Penélope Cruz pour l'Oréal » (Castarède, 2008, p. 84) ; Charlize Theron et Marion Cotillard¹¹ pour Dior ; Kiera Knightley¹² et Audrey Tautou¹³ pour Chanel, etc. Ces publicités ne sont plus uniquement appuyées par les *stars*, mais également par une technique visuelle qui évoque les productions audiovisuelles de fiction et particulièrement le film de genre. La singularité du film de genre est qu'il offre à voir des modèles d'identification à caractère mythique. C'est d'ailleurs ce que souligne Faradji (2003) lorsqu'elle écrit :

Le genre [...] tire ses modèles de quelque chose pouvant être représenté en tout temps et en tout lieu : les mythes. [...] le genre même lorsqu'il peut nous paraître loin de nos préoccupations particulières, continue de nous parler. Il nous dit le monde, notre monde, en nous tendant un miroir (p. 69).

La forme que prennent les images a pour effet de conduire le spectateur de la publicité à l'intérieur d'un espace où il devient pris et épris de fascination pour les sujets mythifiés par l'industrie du cinéma. Et le contexte publicitaire octroie à l'individu la possibilité d'intégrer, lui aussi, la symbolique de la diégèse en question et ce, via l'appropriation de l'objet ciblé par la publicité. Autrement

¹¹ Marion Cotillard est l'égérie de cinq segments publicitaires qui font la promotion des sacs à main Dior. Ces segments sont accessibles via l'internet : Premier segment voir Dahan (2009), deuxième et troisième segment voir Lynch (2010). Notons que dans le troisième segment, à la différence des deux premiers, on y aperçoit Marion Cotillard qui récite un poème, fixant l'objectif de la caméra. Puis, une séquence filmique la montre en train de danser avec un sac à main bleu. Il importe de noter que les paroles du poème qu'elle récite évoquent la force symbolique de l'objet. À titre d'exemple, voici quelques-unes des phrases que l'égérie prononce: «*The sound of the dream came to me*», «*See me hold the poem*», «*It is holding the promises*», «*It is holding the love*», «*Live in the poem*». À un moment, l'objet de luxe y est comparé à un appel («*a call*»). Puis, on aperçoit l'image d'un ciel. Comme si l'objet avait une valeur divine. Quatrième segment voir Mitchell (2010), cinquième segment voir Akerlund (2010).

¹² Kiera Knightley est l'égérie du parfum Coco Mademoiselle de Chanel. Voir à ce sujet Wright (2011).

¹³ Audrey Tautou est l'égérie du parfum Chanel N° 5. Voir à ce sujet Jeunet (2009).

dit, l'opportunité est donnée au spectateur de se mettre en scène via l'appropriation d'un objet.

Meunier et Péraya (2004) soutiennent que dès l'instant où la figure du personnage « perd de son extériorité par rapport à notre saisie, nous cessons nous-mêmes de nous percevoir comme différent de lui » (p. 180). Par conséquent, ce genre de publicité qui permet d'accéder *également* — c'est donc dire *comme le font les stars* — à ces objets de consommation, nous paraît initier une rupture dans la relation du *ici* et du *là* qui persiste entre les individus *percevants* et les sujets sublimés et mythifiés par les industries culturelles. Entre eux et nous, il semble y avoir désormais « simultanéité de nos flux de conscience » (Schütz, 2008, p. 253). Notre présent est le leur et leur présent peut soudainement devenir le nôtre.

Par conséquent, il nous semble que ces publicités, qui ressemblent de plus en plus à de véritables productions audiovisuelles de fiction, invitent l'individu *percevant* à se faire son propre cinéma; elles l'incitent à penser qu'il atteindra l'état de sublimation une fois qu'il sera paré dudit objet. Toutefois, afin d'être sublimé, il se doit d'être lui aussi *perçu* et donc d'apparaître aux Autres. En procédant à l'organisation de son paraître, l'individu entend changer sa vie. Il objective une identité culturelle symboliquement normalisée qu'il emprunte provisoirement ou encore à long terme :

Moi j'ai l'impression des fois d'être une fraude, j'ai l'impression, j'ai eu l'impression beaucoup de ça en étant mannequin d'être une fraude, de n'être pas si belle que ça et puis finalement avec toutes ces affaires-là que tout d'un coup là j'étais belle, que les gens me trouvaient belle et puis dans le fond... c'était comme tricher. (Esther)

3. L'objet et le passage vers une identité culturelle

Dans une entrevue parue dans le *Nouvel Observateur*, le Groupe Marcuse¹⁴

¹⁴ Le groupe Marcuse (Mouvement Autonome de Réflexion Critique à l'Usage des Survivants de l'Économie) est un regroupement composé de jeunes sociologues, économistes, philosophes, historiens, psychologues et médecins.

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

Tel un *patchwork* de différents corps de stars (Gaugele, 2009), l'identité et la représentativité s'entrecroisent vers de multiples possibilités symboliques qui sont en lien avec l'imaginaire social nourri par l'injonction vectorielle des médias :

« J'aimerais ressembler à Jennifer Lopez ou à Christina Aguilera... »
 Comme dans les images de synthèse, la beauté doit pouvoir être fabriquée [...] La beauté, le désir et le pouvoir des individus se fondent aussi bien sur des différences que sur la participation à un corps symbolique (Gaugele, 2009, p. 121).

Ainsi, l'essor des publicités télévisuelles ayant recours aux *principes* de l'univers cinématographique (contexte technique, narratif et symbolique) contribue de plus en plus à la construction et à la diffusion de pratiques corporelles. Ce discours médiatisé du corps vient en quelque sorte potentialiser l'ordre du paraître en lui attribuant des vertus symboliques où la reconnaissance sociale semble indiscutable. Cette forme de déterminisme qui absorbe les individus et qui les conduit à organiser leur apparence en fonction d'une identité, qui n'est plus seulement mythique, mais bien culturellement normalisée, traduit certainement « [...] *the spread of the vector into private realm* » (Wark, 1994, p. 19). Le corps en tant que lieu de médiation avec des objets de parure se présente alors tel un espace de possibilités.

À titre d'exemple, prenons le cas de ces boutiques virtuelles qui se spécialisent

dans la location d'objets de luxe et/ou à la mode et qui offrent leurs services sur l'internet (Seid, 2006). On peut s'y approprier, pour une longue ou courte durée, des sacs à mains griffés, des vêtements à la mode, des bijoux, des objets de luxe, des voitures et même des jets privés.

Dans une entrevue parue dans *La Presse*, l'un des cofondateurs de la boutique virtuelle *BagBorrowSteal.com* explique qu'au « lieu d'acheter un sac à 1000\$, la cliente peut le louer pour 100\$ (Messana, 2008). Elle éprouve donc l'émotion que procure le luxe et économise 900\$. » Sur le site de cette boutique, on peut y lire le slogan suivant : « *The smart and savvy secret* », suivi de la mention « *Turn heads* »¹⁵. Force est de constater que la relation à la chose renvoie directement à la reconnaissance des Autres puisque « *Turn heads* » évoque le fait que ces objets à la mode et de luxe feront « tourner les têtes ». C'est d'ailleurs ce que soutiennent Waquet et Laporte (2008) lorsqu'ils déclarent que la symbolique de l'objet « ne s'envisage pas en soi. Elle ne prend sa dimension que dans son contexte relationnel, lorsqu [elle] s'insère dans le social » (p.58).

Selon un rapport financé par l'Union Européenne, plus de 3 millions d'individus achèteraient annuellement des marchandises issues de la contrefaçon et se rapportant aux marques à la mode et de luxe : Louis Vuitton, Yves Saint-Laurent, Burberry ou Gucci (Howie, 2010). Le tiers de ces ventes se ferait par internet. On ne peut faire fi de l'ampleur de ces chiffres : le décroisement de ce qui était uniquement accessible aux classes dominantes s'est opéré via la mondialisation, et « l'explosion et la généralisation de la communication multiplient les besoins [et] amènent la création de nombreux biens et services » (Alléres, 2005, p. 22). Dès lors, on peut supposer que ces multiples et différents services offrent la possibilité à l'individu de se mettre en scène à travers ces manières d'apparaître qui sont objectivées par les industries culturelles. C'est d'ailleurs ce à quoi fait allusion Abélès (2008) lorsqu'il écrit : « D'un point de vue anthropologique, on pourrait définir la globalisation comme une accélération des flux de capital, d'êtres humains, de marchandises

¹⁵ Nous traduisons le slogan comme suit : « Un secret intelligent et rusé.... Faites tourner les têtes ».

et d'images et d'idées » (p. 37-38).

L'individu n'est plus confiné à cet état limitatif qu'est l'action de s'imaginer *autrement* : la globalisation lui donne les moyens de s'inventer de manière *remarquable*. Désormais, certaines pratiques d'apparence culturellement normalisées deviennent des auxiliaires à la définition de soi. Le sujet advient alors dans « sa capacité à se dégager des injonctions paradoxales qui l'assaillent de toutes parts » (Gaujelac, 2009, p. 140). L'objet de parure permet donc à l'individu de mettre en scène des aspirations d'être et de devenir en plus de tenir le rôle qui lui permettra d'advenir en tant que sujet créateur de ses désirs et aspirations. Ainsi, l'action d'organiser son apparence pourrait être comparée à une sorte d'*autofiction* : « Le gain correspondant est celui [...] de toute fabulation : la "création d'une situation totale, à la fois imaginaire et vraie", d'une sorte de fantasma susceptible d'être vécu à la fois comme personnel et comme réel » (Burgelin, 1974, p.11).

4. Le luxe et le réel idéal

L'individu qui organise son apparence au moyen d'objets de parure semble désirer se façonner un mode d'être plus idéal¹⁶. C'est précisément cet aspect idéal que les publicités de luxe mettent de l'avant. Elles tentent de concilier la réalité et la fiction. Elles laissent supposer que l'accès à des objets de luxe engendre fantaisie et plaisir au cœur du quotidien. « Cette personne-là porte une certaine montre alors ça veut dire que sa vie... tu t'imagines un petit peu le style de vie que cette personne-là a » (Esther). La réception symbolique des objets de parure est accompagnée d'une « assignation statuaire » (Segalen, 2005, p. 37). Ainsi, l'acte de témoigner de ces objets anime l'imaginaire où sont catégorisées des possibilités d'Être socialement déterminées.

Ma montre, j'y ai pensé pendant longtemps avant de l'acheter, je la voyais sur d'autres personnes et ça me faisait envie, plutôt à cause du

¹⁶ « Lorsque la forme ou le sentiment de l'idéal est passé en nous par la perception, il devient **idéal**, partie de nous-mêmes. » (Baron Nicolas Massias, *Théorie du beau et du sublime; ou, Loi de la reproduction, par les arts, de l'homme organique, intellectuel, social et moral et de ses rapports*, 1824). [En ligne]: <http://fr.wiktionary.org/wiki/idéal> (Consulté le 2 octobre 2011).

« statut social », c'est une belle montre qui coûte cher, les gens qui en portent ont de l'argent, les filles qui en portaient étaient très classiques, toujours bien mises. C'est tout le mode de vie qui va avec... le style de mode de vie que ces gens-là a que je voulais comme avoir pour moi (Esther).

La symbolique des objets et l'identité de leurs usagers semble s'entrecroiser et vient former des « idéal-types personnels ». Il s'agit de cette synthèse que fait l'individu d'un Autre selon ses « propres expériences conscientes » (Schütz, 2008, p. 254).

Le luxe, ça peut avoir rapport avec certaines pièces, des vêtements, comme des bottes ou des sacs à mains ou un manteau Gucci par exemple. Quand tu mets ça sur ton dos, il faut presque tu te tiennes tellement c'est beau. C'est presque inexplicable le sentiment (Isabelle).

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

Ce n'est pas une normalité que de posséder des objets de luxe. Il s'agit de quelque chose d'à part, d'ultime et qui n'est pas pour le commun des mortels : « Tu touches un sac à main à 300\$, tu touches un sac à main à 10 000\$, tu meurs quand tu y touches. C'est vrai ! Écoute c'est pas pareil, on va pas se leurrer » (Josée). À cet effet, Josée mentionne que « l'avoir l'air chic » peut toutefois trouver un contentement à l'aide d'alternatives : « C'est pas luxueux le sac à 300\$, mais par rapport à une autre échelle, c'est luxueux. Ça dépend toujours d'où tu te places ». Le luxe semble se présenter tel le repère de possibilités infinies. De plus, l'individu qui y a accès est libre. Il est sans contrainte.

Dans cet ordre d'idée, il importe de préciser que les objets de luxe sont associés à une forme de succès. De plus, lorsque des images d'objets de luxe pénètrent l'espace public, cela se fait la plupart du temps sur le corps de *stars*, lorsqu'elles sont sur le tapis rouge ou encore égéries de marques. Posséder ces objets, c'est être spécial et certainement hors de l'ordinaire. « Ces objets-là deviennent un objectif de vie et de succès. Tu tends vers ça. Je vau tant : *I need this* » (Esther).

Dans les propos d'Esther, la reconnaissance des particularités symboliques de l'objet est reportée sur soi-même, sur sa trajectoire personnelle : « [...] le devenir a été transformé en existence » (Schütz, 2007, p. 98). Les objets de parure semblent dicter un air d'aller à la conscience...

L'imagination tient donc un rôle prédominant au cœur de l'organisation de l'apparence puisqu'elle se présente à la conscience tel un « dynamisme organisateur de l'être » (Mucchielli, 2004, p. 115). Les actes de consommation en lien avec les objets de parure (et particulièrement ceux de luxe) tendent inévitablement à nourrir un imaginaire collectif et à encenser un imaginaire individuel. Ils relient des aspirations et des désirs personnels vers des manières d'être, de faire et surtout, de devenir.

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

Allières (2005) rejoint les propos qui précèdent lorsqu'elle affirme que les individus s'approprient des objets en fonction de : « [...] souhaits profonds d'un "style de vie", en accord avec [des] désirs de satisfaction personnelle et avec [des] souhaits d'appartenance à un clan social, synthèse d'une histoire

personnelle, d'aspirations, de rêves et de fantasmes » (p. 96).

Par ailleurs, l'auteure avance que la force d'une campagne publicitaire est de rendre explicite les capacités distinctives d'un produit « tout en flattant l'inconscient [...] de l'acquéreur potentiel » (p. 61). Ainsi, l'acquisition d'un objet de mode et/ou de luxe traduirait une série d'actes et de choix qui permettent de narrer une subjectivité spectaculaire dont l'individu n'est pas l'auteur.

Conclusion

D'une manière générale, l'entretien de l'avoir l'air nous paraît renvoyer à un système corollaire qui vise un ordre supérieur, voire mythique. En effectuant un retour sur lui-même, l'individu entre dans le fondement de sa propre expérience et se mythifie. En se donnant à voir, l'individu arrive à se sublimer lui-même. La maîtrise de son *avoir l'air* lui permet de se constituer une identité aspirée, d'exprimer ce à quoi il aspire. Les déterminations qui conduisent l'individu à l'organisation de son paraître sont donc en lien avec un désir d'avoir l'air qui repose sur des référents culturels, fictifs et médiatiques, qui produisent de fortes sensations intimes.

« *There is no longer a clear distinction between public and private spaces, now that the vector transgresses the boundaries of the private sphere* » (Wark, 1994, p. 16). Désormais, tout et chacun se retrouvent devant ce que Wark (1994) nomme « *[a] matrix of accessible vectors* » (p. 19). Il s'agit là de repères irréels et fictifs, d'abstractions généralisées qui sont plus que jamais présentes au cœur de notre époque. Cela a pour résultat d'embrouiller les frontières entre la sphère privée et la sphère sociale.

La poursuite de l'investissement du paraître devient ainsi « *[...] a point of exchange between private experience and public life ; between intimate, incommunicable experience and collective perception* » (Wark, 1994, p. 16). Les particularités que l'individu tente de reporter sur lui sont purement idéalisées. Elles lui permettent de se fabriquer un mode d'Être et de Paraître qui se réfère à ces identités mythiques que les productions audiovisuelles de fiction

donnent à voir. Précisons qu'il s'agit d'identités fictives qui sont culturellement légitimées et qui se doivent d'apparaître pour exister : « *You have to look the part...* Si tu veux devenir quelque chose : *you have to look like it*. L'apparence joue tellement un rôle important dans la manière dont les gens te voient. » (Esther)

Façonner son apparence en s'inspirant de l'industrie culturelle et particulièrement de l'avoir l'air de ces figures mythiques que sont les *stars* de cinéma nous paraît traduire un double désir : 1) prendre en charge son identité ; 2) mythifier sa propre existence. « *Selecting from the complexities of the images and texts they encounter, they [the audiences] produce new meanings for the celebrity and find in stars significant values that speak to their own experiences.* » (Coombe, 2006, p. 726)

Il s'agit-là d'un usage actif des industries culturelles qui traduit une forme improvisée de *stardisation* de soi. Le star-système et les productions audiovisuelles de fiction peuvent donc devenir un matériel qui permet le façonnage de l'identité qu'un individu cherche à se donner. De là, nous croyons qu'il est possible d'appréhender l'identité culturelle telle une série de choix qui permet à l'individu de se situer, non seulement dans le monde à l'intérieur duquel il vit, mais aussi à l'intérieur d'un état d'être qu'il souhaite ressentir.

Ma jouissance individuelle est ce que je suis dans mon rôle d'activité naturelle, tandis que je transforme les activités de l'environnement en une nouvelle création, qui est moi-même agissant à ce moment ; et pourtant [cette création] est une continuation du monde antécédent. Or si l'accent est mis sur le rôle de l'environnement, ce processus est causal ; s'il est mis sur le rôle de mon modèle de vécu actif, ce processus est création de soi (Whitehead, 2004, p. 184).

Dans la citation qui précède, on comprend que c'est la relation que l'individu entretient avec l'environnement qui engendre un processus de « création de soi

» (*Ibid.*). Ce processus vise à créer l'effet de son propre déterminisme. La cause, quant à elle, appartient au monde. Elle est ses --ou ces-- repères culturels. C'est d'ailleurs pour cette raison que l'individu doit produire lui-même les réponses de son acte de paraître. L'alternative de se voir reconnu tel qu'il entend l'être (via son l'ordonnance de son paraître) ne lui est pas réellement donnée. Elle est en fait un choix que l'individu s'offre. *Je choisis de me reconnaître tel que je désire l'être* (et ce, via mon paraître). Ce choix règle l'étendue de l'expression qu'il tient à (re)produire dans le monde. Le devenir de l'acte en cours est donc l'exprimé. Autrement dit, l'exprimé est la réponse affective de l'individu par rapport à sa situation dans le monde : par rapport à ce à quoi il réagit, par rapport à la culture qui le traverse, par rapport à ce qu'il aimerait être pour lui-même et pour les Autres. L'identité culturelle, telle que nous la concevons, est une mise en relation d'éléments qui constitue une « activité créatrice » (Whitehead, 2004, p. 185). Elle permet aux individus de se définir tel qu'ils aimeraient être et devenir et ce, en intégrant, dans leur quotidien, des manières de faire, d'apparaître et d'être qui sont légitimées par les productions audiovisuelles de fiction.

Dans cet article, nous avons abordé la relation qui subsiste entre les productions audiovisuelles de fiction et ces adhérences et expressions identitaires que les individus revendiquent notamment via l'organisation du paraître. Nous avons vu que les industries culturelles traversent de manière active les individus. Ce qu'elles donnent à voir n'est pas que matière à fantasmes, mais plutôt matière à sensations, matière à la définition de soi. Ce qu'elles présentent – notamment via ses *stars*, leur mode de vie et les objets qui le composent – a bel et bien des incidences sur les mœurs des individus. Ces incidences se tiennent au-delà de la surface des choses, au-delà du superflu, au-delà du paraître. Elles interviennent dans la définition que les individus cherchent à se donner. Bien que notre démarche soit exploratoire et non exhaustive, elle invite à approfondir ces élans créatifs qui animent les individus et qui leur permettent de se créer un mode d'être au monde. Par ailleurs, elle invite également à se pencher sur la potentialité que peut infuser, auprès de la conscience de soi et du monde qui nous entoure, le fait de témoigner des industries culturelles et d'en faire ensuite un usage, non seulement personnel,

mais bien mythifiant.

Références

- Abélès, M. (2008). *Anthropologie de la globalisation*. Paris, France : Payot.
- Affergan, F. (1987). *Exotisme et Altérité : Essai sur les fondements d'une critique de l'anthropologie*. Paris, France : Presses universitaires de France.
- Allières, D. (2005). *Luxe... Stratégie-Marketing* (4^e éd.). Paris, France : Economica.
- Ang, I. (1985). *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. Londres, G-B : Methuen.
- Akerlund, J. (Réalisateur). (2010). *Lady Dior rouge* [Publicité]. Repéré à <http://www.youtube.com/watch?v=hj2yzpbWquA>
- Augé, M. (1993). *Le sens des autres : Actualité de l'anthropologie*. Paris, France : Fayard.
- Baudrillard, J. (1982). *À l'ombre des majorités silencieuses*. Paris, France : Denoel-Gonthier.
- Bellemare, D. (1996). Narcissisme et corps spectatorial. *Cinémas : revue d'études cinématographiques*, 7 (1-2), 37-54.
- Berger, P., & Luckmann, T. (2006). *La construction sociale de la réalité*. Lassay-les-Châteaux, France : Armand Colin.
- Bird, E. S. (2011). Are We All Producers Now? *Cultural studies*, 25(4-5), 502-516.
- Bonenfant, M., & Hsab, G. (2003). L'expérience d'aller au cinéma comme activité rituelle de médiation. *Cahiers du Gerse*, 5, 11-23.
- Burgelin, O. (1974). Le double système de la mode. *L'arc*, 56 , 8-16.
- Butler, J. (2007). *Le récit de soi*. Paris, France : Presses universitaires de France.

Castarède, J. (2008). *Le Luxe* (5^e éd). Paris, France : Presses universitaires de France.

Coombe, R. J. (2006). Author(iz)ing the Celebrity. Dans P. David Marshall (dir.), *The Celebrity Culture Reader* (p. 721- 769). New York, NY : Routledge.

Dahan, O. (Réalisateur). (2009). *Lady Dior Noir Affair* [Publicité]. Repéré à <http://www.youtube.com/watch?v=4EOtFYcHdAE>

Debord, G. (1992). *La société du Spectacle*. Paris, France : Gallimard.

Delgrange, M. (2010). Chanel n°5, les secrets de sa pérennité. Dans *Actualité sur le parfum et la beauté*. Repéré à <http://www.actu-parfum.com/index.php/2010/07/30/132-chanel-n5-secrets-perennite>

Dyer, R. (2004). *Le star-système hollywoodien*. Paris, France : L'Harmattan.

Faradji, H. (2003). L'expérience du spectateur face au film de genre. *Cahiers du Gerse*, 5, 11-23.

Featherstone, M. (1995). *Undoing Culture : Globalization, Postmodernism and Identity*. Londres, G-B : Thousand Oaks.

Gaugele, E. (2009). La culture jeune. Dans M. Noushi (dir.), *100 000 ans de Beauté : Modernité, Globalisation* (p. 118-121). Paris, France : Gallimard.

Gaujelac de, V. (2009). *Qui est «je»? Paris, France : Éditions du Seuil.*

Howie, M. 2010. *Fake goods are fine, says EU study, Daily Telegraph* (Londres), 29 août 2010. Repéré à <http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/retailandconsumer/7969335/Fake-goods-are-fine-says-EU-study.html>

Jeunet, J-P. (Réalisateur). (2010). *Chanel N° 5* [Publicité]. Repéré à <http://www.youtube.com/watch?v=4VQRL59EXSU>

Le Breton, D. (1999). *L'adieu au corps*. Paris, France : Métailié.

Lynch, D. (Réalisateur). (2010). *LadyDior Blue Shanghai* [Publicité]. Repéré à <http://www.youtube.com/watch?v=7gmisZlNyRM> (1^{ère} partie) et http://www.youtube.com/watch?v=O_a8R0pPjvc&feature=related (2^{ième} partie)

Maffesoli, M. (2000). *Le temps des tribus*. Paris, France : La Table ronde

Mead, G. H. (2006). *L'esprit, le soi, la société*. Paris, France : Presses universitaires de France.

Meidani, A. (2007). *Les fabriques du corps*. Toulouse, France : Presses universitaires du Mirail.

Messana, P. (2008). Envie d'un sac griffé ? Louez-le ! La Presse, Montréal, 27 mars 2008, s.p.

Meunier, J.-P., & Péraya, D. (2004). *Introduction aux théories de la communication : analyse sémio-pragmatique de la communication médiatique* (2^e éd). Bruxelles, Belgique : De Boeck Université.

Meunier, J.-P. (2008). Quelques étapes de la réflexion sur la communication par l'image. *Recherches en communications*, (29), 147-161. Repéré à <http://sites.uclouvain.be/rec/index.php/rec/article/viewFile/6121/5841>

Mitchell, J. C. (Réalisateur). (2010). *Lady Dior Grey London* [Publicité]. Repéré à <http://www.youtube.com/watch?v=b0685ZaffLo>

Morin, E. (1958). *Le cinéma ou l'homme imaginaire*. Paris, France : Gonthier.

Morin, E. (1962). *L'esprit du temps*. Paris, France : Grasset.

Morin, E. (1972). *Les Stars*. Paris, France : Éditions du Seuil.

Segalen, M. (2005). *Rites et rituels contemporains*. Paris, France : Armand Colin.

Schütz, A. (2007). *Essai sur le monde ordinaire*. Paris, France : Le félin poche.

Schütz, A. (2008). *Le chercheur et le quotidien: Phénoménologie des sciences sociales*. Paris, France : Klincksieck.

Seid, J. (2006). *Lease the life you've dreamed of*. *CNN Money*, 14 mars 2006. Dans CNN.com. Repéré à http://money.cnn.com/2006/03/14/pf/luxury_lease/index.htm%

Stacey, J. (1994). *Star Gazing : Hollywood Cinema and Female Spectatorship*. Londres, G-B : Routledge.

Violante, I. (2004). La société publicitaire. *Le nouvel Observateur*, hors série (55) : Mythologies d'aujourd'hui, 18-19.

Waquet, D., & Laporte, M. (2002). *La mode*. Paris, France : Presses universitaires de France.

Wark, M. (1994). *Virtual Geography : Living with Global Media Events*. Bloomington, IN : Indiana University Press.

Whitehead, A. N. (1957). *Le devenir et la Religion*. Paris, France: Éditions Mouton.

Whitehead, A. N. (2004). *Modes de pensée*. Paris, France : Vrin.

Wright, J. (Réalisateur). (2011). *Coco Mademoiselle*[Publicité]. Repéré à <http://www.youtube.com/watch?v=UYBrUlJyJI8&feature=related>