

MEARS (ASHLEY), *VERY IMPORTANT PEOPLE. STATUS AND BEAUTY IN THE GLOBAL PARTY CIRCUIT.*

[Alain Quemin](#)

Presses de Sciences Po | « [Revue française de sociologie](#) »

2022/2 Vol. 63 | pages 333 à 337

ISSN 0035-2969

ISBN 9782724637519

DOI 10.3917/rfs.632.0333

Article disponible en ligne à l'adresse :

<https://www.cairn.info/revue-francaise-de-sociologie-2022-2-page-333.htm>

Distribution électronique Cairn.info pour Presses de Sciences Po.

© Presses de Sciences Po. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

Mears (Ashley), *Very Important People. Status and Beauty in the Global Party Circuit.*

Princeton (NJ), Princeton University Press, 2020, 300 p., \$ 29,95.

À travers son ouvrage, A. Mears invite à découvrir un monde professionnel très peu connu du grand public, celui des promoteurs de soirées (« *promoters* »). Leur activité consiste à attirer de très belles jeunes femmes, les « filles » (« *girls* ») – si possible des mannequins – dans des soirées privées organisées par de riches clients, ou, davantage encore, dans des clubs et discothèques haut de gamme. Par leur simple présence, les femmes doivent « électriser l'ambiance » et, dans les lieux commerciaux, pousser les clients, fascinés par leur beauté, à consommer de façon dispendieuse. Le circuit des soirées dites *VIP* se prolonge internationalement de façon « globale » dans les lieux fréquentés par les élites et donne vie à une scène de consommation de biens de luxe (ou plus justement de consommation luxueuse des biens). Loin d'être spontané, ce circuit fait l'objet d'un véritable travail qui repose notamment sur des professionnels invisibles.

L'ouvrage s'accompagne d'un appendix de recherche de quelques pages seulement, mais qui présente de façon remarquable la méthodologie qui a été choisie pour mener la recherche, soit l'observation de terrain. Elle-même ancienne mannequin (et ayant effectué une thèse de doctorat remarquée sur le milieu du mannequinat à New York), A. Mears a repris contact, en 2011, avec des promoteurs de soirées qu'elle avait connus lors de cette phase précédente de son existence. En 2012 et 2013 (et plus occasionnellement en 2014), elle a interviewé et observé de façon systématique – et avec leur accord – des promoteurs. Pendant dix-huit mois d'affilée, l'autrice est sortie plus de cent fois en soirée dans dix-sept clubs différents de New York, le

plus souvent avec un même promoteur, Dre, mais aussi, parfois, avec d'autres de ses confrères (et concurrents, car tous essaient de se lier avec les plus jolies filles et de se les attacher pour leurs sorties).

À quatre reprises, A. Mears a accepté des invitations dans des destinations « *VIP* », à Miami, dans les Hamptons, et, enfin, à Cannes et Saint-Tropez. Ayant réalisé des entretiens avec 44 promoteurs de soirées (seuls trois ont décliné sa proposition, en invoquant des raisons de confidentialité), elle a accompagné la plupart d'entre eux en « parties » au moins une fois. Parfois, une seule sortie nocturne signifiait visiter trois ou quatre clubs d'affilée, commençant généralement par un diner gratuit à 22 heures suivi d'une soirée en discothèque jusqu'à 3 ou 4 heures du matin, parfois même au-delà de 8 heures du matin lorsque la soirée elle-même était suivie d'un « *after* ».

En échange de l'accès extrêmement privilégié qui lui était offert au terrain, A. Mears s'habillait comme une « fille » et remplissait ce rôle pendant toutes les occasions festives, se rendant ainsi directement utile à ses enquêtés et passant totalement inaperçue en tant qu'enquêtrice du fait de son autre fonction affichée aux yeux de tous.

Sur les 44 promoteurs de soirées étudiés, 39 étaient des hommes, seules 5 étaient des femmes, 25 étaient des immigrants, plus du tiers étaient Noirs, seuls 8 étaient des Américains blancs. Leur âge s'étendait de 20 à 45 ans, avec un âge moyen de 30 ans. 28 n'avaient aucun diplôme de l'enseignement supérieur. 19 se déclaraient issus de familles pauvres ou de la classe moyenne inférieure, tandis que seuls 8 affirmaient provenir de la classe moyenne supérieure ou de familles riches.

A. Mears a également interviewé 20 jeunes femmes – des « filles » donc – d'un

âge moyen de 23 ans, principalement rencontrées lors des soirées autour des tables de clubs. Elle a aussi interrogé, tous à New York, 20 clients achetant « des bouteilles » lors des soirées, d'un âge moyen de 40 ans, dont la moitié travaillant dans la finance, près de l'autre moitié étant des hommes d'affaires. Ce sont eux qui ont été le plus difficiles à approcher pour obtenir un entretien.

Le chapitre 1, « Nous sommes les gens cools », permet de planter le décor en présentant Dre, un « promoteur d'image » (en réalité plus exactement promoteur de soirées) (« *promoter* »), homme noir de 38 ans. Chaque dimanche soir, le club pour lequel il travaille lui verse entre 1 200 et 4 500 \$ pour cinq heures de présence, selon le montant des ventes engendrées au bar (ainsi que du nombre et de la « qualité » des filles l'accompagnant). Son revenu dépasse les 200 000 \$ annuels. Les filles (qui se répartissent entre vrais mannequins et « bonnes civiles » (« *good civilians* »), des jeunes femmes qui ne le sont pas mais auxquelles il ne manque que peu de choses pour pouvoir être mannequins), elles, ne sont pas rémunérées. Néanmoins, toutes leurs consommations sont gratuites et leur taxi de retour est pris en charge par leur promoteur. Elles sont attirées par la perspective d'accéder gratuitement à un dîner puis à une soirée amusante dans un univers présenté comme exclusif et inaccessible au commun des mortels, mais aussi par l'intérêt de rencontrer des gens « intéressants » car « on ne sait jamais »... Dans ces endroits, une bouteille de champagne (Dom Pérignon) est facturée 495 \$. Les filles sont soumises à une sélection impitoyable sur leur apparence physique. Il faut être grande, extrêmement mince, avoir un beau visage, presque toujours et idéalement être blanche. Au sommet de la hiérarchie masculine figurent les clients désignés comme des « baleines »,

qui peuvent dépenser des sommes mirifiques sans compter. Puis viennent les célébrités (certaines se font même rémunérer pour venir), mais la plupart des clubs réalisent l'essentiel de leur chiffre-d'affaires sur le tout-venant, des groupes de touristes ou d'hommes d'affaires qui dépensent quelques milliers de dollars par soirée. Les gens riches paient pour réserver des tables grâce auxquelles ils côtoient les gens « cools ». Tout au bas de la hiérarchie des clients de clubs se situent les « pont et tunnel », ceux des New-Yorkais qui n'ont même pas les moyens de résider dans Manhattan.

Le chapitre 2, « En journée », invite à rencontrer les promoteurs de soirées en faisant apparaître toute l'importance de leur travail, dont leurs activités quotidiennes avant même d'investir la scène des boîtes de nuit. Il faut, principalement, rencontrer des jolies jeunes femmes (en arpentant par exemple les rues proches des agences de mannequins), sympathiser avec elles en les divertissant et en leur rendant des services, pour les convaincre ensuite de sortir en leur compagnie. C'est donc tout un système de don et de contre-don qui se met en place, l'amitié est construite pour être mise à profit. Souvent issus de milieux populaires et des minorités ethniques, les promoteurs doivent apprendre à corriger leur goût personnel qui les porterait souvent vers des femmes trop « grosses ». Les promoteurs sont eux-mêmes des « beaux gosses », qui doivent savoir charmer et flirter, la dimension relationnelle est essentielle. Les filles nouvellement arrivées à New York, notamment mannequins, en manque de sociabilité et de distractions, et n'ayant pas les moyens financiers de fréquenter les clubs les plus exclusifs, sont des cibles toutes trouvées.

Le chapitre 3, intitulé « Le potlatch », permet de découvrir la manière dont les clients des soirées dépensent de façon

dispendieuse lors de ces moments durant lesquels « ils se lâchent » complètement, mais aussi tout le travail qui est produit en coulisse pour que le spectacle ait correctement lieu. Bien entendu, les analyses de Thorstein Veblen mais aussi celles des anthropologues sont mises à contribution pour rendre compte des dépenses somptuaires dans une logique agonistique. Toute la richesse du travail de terrain effectué apparaît particulièrement dans ce chapitre.

Le chapitre 4 invite à rencontrer les filles et montre comment les hommes transforment leur beauté en profit. Leur présence (une présence qui n'est justement pas simple à obtenir) facilite les affaires des clients. A. Mears va jusqu'à parler de « capital fille(s) » (« *girl capital* ») pour souligner comment leur beauté peut s'échanger contre d'autres formes de capitaux, mais, insiste l'autrice, ce ne sont pas elles qui sont les bénéficiaires de ce qui est obtenu en échange de leur présence. Le fait d'être traitées comme des objets apparaît gratifiant pour les jeunes femmes, car ceux qui les considèrent ainsi sont riches et puissants.

Le chapitre 5, « Qui dirige les filles ? », dévoile toute l'activité relevant du travail derrière les loisirs des filles qui sont gérés par les promoteurs de soirées. Il faut, en effet, pour les promoteurs de soirées, construire avec les filles une relation qui relève de l'amitié et de l'apparente gratuité pour pouvoir, ensuite, s'approprier le fruit – financier – de leur présence dans les soirées. Cela, évidemment, ne peut pas se faire sans compensations affectives, en leur offrant de menus cadeaux (ou même des drogues de toute nature) ou en leur rendant de multiples services. Alors que la sortie en soirée constituera en réalité un véritable travail rémunéré comme tel au promoteur, il faut construire ce moment comme une simple virée entre amis. Il s'agit, là

encore, d'un très beau chapitre, sur l'amitié et le (dés-)intéressement.

Enfin, le chapitre 6 analyse comment les promoteurs de soirées, qui sont *de facto* des *outsiders* au monde social auquel ils participent, du fait de leur origine ethnique mais aussi de leur position de classe, fournissent des efforts extrêmement importants pour appartenir pleinement à cet univers. Malgré cela, leurs rêves de transformer en relations d'affaires durables leurs contacts avec les riches et puissants clients des clubs exclusifs ne se concrétisent que très rarement.

À travers son objet d'étude et ses analyses, l'ouvrage s'inscrit résolument dans la filiation de T. Veblen et ses analyses tant de la consommation que du gaspillage ostentatoires. A. Mears interprète les rituels de consommation compétitive – ou agonistique – comme le produit de tout un travail d'organisation qui repose, en réalité, sur l'utilisation (pour ne pas dire l'exploitation) de jeunes femmes vulnérables et d'hommes, jeunes eux aussi pour la plupart, marginalisés (p. 36). Là aussi, elle poursuit clairement les analyses de T. Veblen lorsqu'il souligne que les femmes sont utilisées par les hommes comme marqueurs de leur statut social. S'inspirant également de la perspective bourdieusienne, elle affirme que les filles fonctionnent elles-mêmes comme une forme de capital (*ibid.*), leur beauté engendrant d'énormes ressources économiques et symboliques pour les hommes.

Le titre de l'ouvrage est un peu inexact car l'objet du livre porte principalement sur les « promoteurs de soirées » et sur l'activité qu'ils développent dans le monde de la nuit. Évidemment, leur existence étant surtout connue dans l'univers des discothèques et dans celui du mannequinat, leur mention explicite dans le titre de l'ouvrage serait moins vendeuse que celle de « *VIP* », de beauté, et du circuit international des « parties ». Signalons également que le livre débute

par un prologue qui, ainsi que le premier chapitre, en laisse trop deviner sur ce qui sera ensuite développé, n'évitant pas, de ce fait, certaines redondances. Le lecteur sociologue, notamment lorsqu'il a lu les travaux de Marcel Mauss et ceux de T. Veblen, n'est pas dénué de grille interprétative lorsque l'autrice présente tout d'abord comme assez incompréhensible le fait que des hommes s'affrontent à grands coups de dépenses somptuaires.

Plus généralement, il apparaît impossible de résumer véritablement ne serait-ce que les principaux résultats de l'ouvrage (du moins de façon réellement satisfaisante sous un format réduit) tant le matériau empirique recueilli par l'autrice est riche. En effet, son approche ethnographique est absolument remarquable. Le fait, pour A. Mears, de prendre place comme « *girl* » dans le monde social étudié lui a permis de recueillir des observations d'une rare qualité qui auraient été inaccessibles si elle n'avait pas rempli ce rôle dans le monde de la nuit des clubs « *selects* ».

Parmi ses nombreux atouts, l'ouvrage constitue une vraie contribution à la sociologie économique, l'autrice donnant notamment régulièrement les prix et les niveaux de revenus. C'est aussi un très beau livre de sociologie du travail, car ce qui peut, au premier regard, relever du simple loisir et de la spontanéité, de la futilité, relève, en réalité, d'une activité très organisée et productive. On serait quand même parfois tenté de moduler certaines analyses. Ainsi lorsque l'autrice fait état d'une vraie dépendance économique des « *girls* » et de leur position ancillaire (p. 100-102). Alors qu'elle avance (p. 145), une explication psychologisante pour rendre compte de la participation des filles à cette activité, il faudrait sans doute aussi évoquer l'importante fonction de réassurance pour les mannequins. Alors que, dans le cadre de leur activité professionnelle,

elles passent leur temps, lors des castings, à connaître des situations de rejet, n'étant presque jamais jugées assez belles pour décrocher les contrats, à l'inverse, lorsqu'elles sortent en soirée, les mêmes jeunes femmes savent qu'elles seront systématiquement acceptées. Elles deviendront même – c'est précisément pour cela qu'elles sont recrutées – l'objet de tous les regards. Plus généralement, l'autrice tend à minimiser l'intérêt pour les filles à fréquenter ce genre d'endroit. Certes, toutes ne tirent pas de bénéfice important à accéder aux clubs, mais ces lieux peuvent, occasionnellement, engendrer des opportunités considérables, notamment en termes matrimoniaux. A. Mears cite quand même tardivement (p. 124) et rapidement le cas de Melania Trump, mannequin à la carrière assez terne, mais qui a pu épouser un riche homme d'affaires. Ancienne petite immigrée slovène, elle est même ensuite devenue Première dame des États-Unis, exemple iconique auquel le lecteur peut penser dès les premières pages du livre. L'autrice ne mentionne, par ailleurs, jamais le cas des femmes de sportifs de haut niveau aux revenus impressionnants, joueurs de tennis ou footballeurs, qui réalisent de « beaux mariages » grâce aux rencontres faites comme « *girls* » dans les clubs. D'une certaine façon, il s'agit pourtant de succès éclatants et, si cela n'est jamais garanti, la probabilité de gagner est beaucoup plus forte que celle de l'emporter au loto... Enfin, on veut bien croire l'autrice quand elle souligne que c'est la « *sexiness* » plus que le sexe proprement dit qui est en jeu dans « l'exploitation » des femmes dans ce cadre, mais on aurait souhaité qu'elle traite de façon plus frontale de la présence des différentes drogues dans les échanges. Nous avons relevé pas loin de vingt pages disséminées dans tout l'ouvrage lors desquelles les drogues (de la marijuana à la cocaïne aux drogues de

synthèse) sont mentionnées, toujours de façon assez incidente et en tendant néanmoins généralement à minimiser leur rôle. Une telle récurrence aurait dû conduire à en traiter plus directement. Autres réserves qui nous semblent pouvoir être formulées, l'autrice ne cache pas son aversion et même sa répulsion (p. XV du prologue) pour le monde social qu'elle décrit et analyse de façon très voire trop critique, rompant avec une neutralité axiologique qui serait probablement mieux venue ; elle ne questionne également jamais le fait que les clubs qui s'autodésignent comme *VIP* n'accueillent, en réalité, principalement que des nouveaux riches. Les vrais « *VIP* » sont, au contraire, des gens encore plus privilégiés, qui ne se rencontrent guère dans ce genre d'endroits.

Par-delà les réserves précédentes, il convient de souligner le fait suivant : l'ouvrage d'A. Mears est absolument remarquable. Il s'agit d'une brillante illustration de tout ce que le travail d'observation de terrain peut apporter aux sciences sociales. Cette contribution aussi originale que riche mérite pleinement d'être saluée.

Alain QUEMIN

*GEMASS – Sorbonne Université
Institut universitaire de France*

Amsellem-Mainguy (Yaëlle), *Les filles du coin. Vivre et grandir en milieu rural.*

Paris, Presses de Sciences Po, 2021, 264 p., 23 €.

Prolongeant le récent regain d'intérêt des sociologues pour les mondes ruraux, Y. Amsellem-Mainguy réinterroge ces territoires en insistant sur les écarts de genre et d'âge, à partir d'entretiens biographiques menés auprès de jeunes femmes, âgées pour l'essentiel de 15 à

25 ans, dans quatre départements aux contextes socio-économiques contrastés. En se décentrant des hommes dotés d'une bonne réputation, l'ouvrage questionne, de manière concrète et empirique, le sentiment d'appartenance locale des jeunes femmes rurales et d'autres catégories souvent invisibilisées dans ces espaces. La ruralité décrite par l'autrice apparaît ainsi particulièrement composite, l'unité de condition entre les « filles du coin » se définissant peut-être, avant tout, par la distance qu'elles ressentent vis-à-vis des métropoles, de celles et ceux qui les habitent et de leurs styles de vie (p. 16).

Les deux premiers chapitres présentent différents facteurs structurels de fragmentation parmi les personnes qui habitent la ruralité. Le chapitre 1 revient sur l'hétérogénéité des logiques d'appartenances et des conditions de vie au sein de ces territoires. Tout d'abord, le « rural » des espaces touristiques pourvus en emplois n'est pas celui qui est investi par des néo-ruraux dotés en capital culturel ni celui des campagnes populaires en déclin. Par ailleurs, les jeunes femmes qui habitent les bourgs ruraux, qui concentrent les services publics et commerciaux, se vivent elles-mêmes comme « urbaines » par rapport aux jeunes des villages, dénigrés comme des « bouseux » (p. 29-30). L'autrice introduit ensuite la question de l'appartenance locale et de sa mise en scène, en révélant des petites variations entre celles qui ont toujours vécus « dans le coin », partent, reviennent ou encore s'installent. Le chapitre 2 poursuit ce mouvement de différenciation en interrogeant les relations au sein des « bandes de copines », dont la composition recoupe des logiques de réputations (p. 71-72). Or, dans des territoires où « tout le monde se connaît », les répulsions des adultes jouent sur les affinités adolescentes. Si certains constats sont