

Centre d'études en communications marketing

Culture et identités dans les communications marketing

Actes du colloque

Sous la direction de Benoit Cordelier

78^e congrès de l'ACFAS
Université de Montréal, du 10 au 14 mai 2010

Actes du colloque

Culture et identités dans les communications marketing

Benoit Cordelier (dir.)

Chaire de relations publiques et communication marketing
<http://www.crpcm.uqam.ca>

Textes présentés lors d'un colloque tenu le 11 mai 2010 à Montréal dans le cadre du 78^e congrès de l'ACFAS.

Culture et identités dans les communications marketing

Tous droits de reproduction, de traduction et d'adaptation réservés

ISBN 978-2-9811921-0-3 (version imprimée)

ISBN 978-2-9811921-1-0 (pdf)

Dépôt légal - Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2010

Dépôt légal - Bibliothèque et Archives Canada, 2010

Table des matières

Comité de lecture	6
Conférence d'ouverture.....	7
La culture, le soi et la consommation. Regard anthropologique <i>Vincent Fournier</i>	7
Culture et publicité	8
Étude comparative des messages publicitaires télévisés canadiens <i>Nadia Frigui, Roy Toffoli, Pauline Breduillieard et Kais Kraiem</i>	8
L'influence des valeurs culturelles sur la perception du message à argumentation bi-référentielle : le cas du Mexique et du Québec <i>Pauline Breduillieard, Roy Toffoli et Benoit Cordelier</i>	19
Le polysensoriel entre approche sémiotique et stratégies marketing <i>Cristina Badulescu</i>	34
Identités et cultures de référence.....	43
Communiquer sa culture : les migrants comme acteurs du bouche-à-oreille <i>Julie Emontspool et Christian Bluemelhuber</i>	43
Insertion de nouveaux produits : permanente confrontation avec les normes et formes culturelles héritées <i>Marcela Patrascu</i>	57
Le courrier du cœur une manière d'apprécier le travail identitaire et de traiter de la norme et de la mode <i>Nancy Couture</i>	64
Communautés et marchandisation.....	74
De la segmentation à la confusion des âges : stratégies marketing et approches générationnelles des publics <i>Myriam Bahuaud et Agnès Pecolo</i>	74
Communauté virtuelle d'amateurs et positionnement de marque Ethnocentrisme et déclinaison de marque <i>Benoit Cordelier</i>	83
Le marketing tribal électronique : vers une rationalisation sociale généralisée de la socialisation en ligne ? <i>Olivier Galibert</i>	94

Comité de lecture

Colloques :

446 - Communication sociale et publique : prisme ou foyer ?

Responsables : Pierre Mongeau, Benoit Cordelier

408 - Culture et identités dans les communications marketing

Responsable : Benoit Cordelier

452 - Identité, responsabilité et autorité dans les organisations par projet

Responsables : Benoit Cordelier, Gino Gramaccia

Pierre Ballofet	HEC Montréal
Christophe Benavent	Université Paris X, Nanterre
Françoise Bernard	Université de Provence
Jacques Bonnet	Université de Bourgogne - Agrosup Dijon
Éric Boutin	Université du Sud Toulon Var
Arlette Bouzon	Université Paul Sabatier, Toulouse III
Valérie Carayol	ISIC - Université Michel de Montaigne, Bordeaux 3
Andrea Catellani	Université Catholique de Louvain
François Coderre	Université de Sherbrooke
Bernard Cova	Euromed Management Marseille et Université Bocconi Milan
Nicole d'Almeida	CELSA - Université Paris IV, Sorbonne
Patrice de la Broise	Université de Lille 3
Dominique Desjeux	Université René Descartes, Paris V, Sorbonne
Michel Durampart	Université de Paris 13
Béatrice Galinon Méléne	Université du Havre
Alain Kiyindou	Université Robert Schuman, Strasbourg
Marianne Kugler	Université Laval
Mohamed Lakhdar Maougal	Université d'Alger
Alain Lavigne	Université Laval
Christian Lemoëne	Université de Haute Bretagne, Rennes 2
Catherine Loneux	Université de Haute Bretagne, Rennes 2
José Luis Piñuel Raigada	Universidad Complutense de Madrid
Danielle Maisonneuve	Université du Québec à Montréal (UQAM)
Florence Millerand	Université du Québec à Montréal (UQAM)
Laurent Morillon	Université Paul Sabatier, Toulouse III
Bertrand Parent	École des Hautes Études en Santé Publique
Sylvie Parrini-Aleman	Université Nice Sophia Antipolis
Yvon Pesqueux	Conservatoire national des arts et métiers
Serge Proulx	Université du Québec à Montréal (UQAM)
Véronique Richard	CELSA - Université Paris IV, Sorbonne
Carmen Rico de Sotelo	Université du Québec à Montréal (UQAM)
Odile Riondet	Rectorat de Lyon
Daniel Robichaud	Université de Montréal
Adela Rogojinaru	Université de Bucarest
Johanne Saint-Charles	Université du Québec à Montréal (UQAM)
Andrea Semprini	Université Lumière Lyon 2
James Taylor	Université de Montréal
Roy Toffoli	ESG - Université du Québec à Montréal (UQAM)
Yves Winkin	École Normale Supérieure LSH de Lyon

Conférence d'ouverture

La culture, le soi et la consommation. Regard anthropologique

Vincent Fournier
Président ZA Prospecta, Zoum Armada
vfournier@zoumarmada.com

Culture et publicité

Étude comparative des messages publicitaires télévisés canadiens

Nadia Frigui
nfrigui@hotmail.com

Roy Toffoli, ESG
Université du Québec à Montréal
toffoli.roy@uqam.ca

Pauline Breduillieard, Centre d'études en communications marketing
Université du Québec à Montréal
breduillieard.pauline@uqam.ca

Kais Kraiem
Université du Québec à Montréal

Résumé

L'étude examine à l'aide de la méthode d'analyse de contenu un échantillon de publicités télévisées québécoises francophones (165) et canadiennes anglophones (152) afin d'évaluer si ce contenu reflète les valeurs culturelles de leurs sous-cultures respectives, plus spécifiquement, les valeurs de collectivisme et d'individualisme, et la nature des différences dans les stratégies créatives et d'exécution. Les résultats démontrent que certaines des différences culturelles entre le Canada francophone et le Canada anglophone se reflètent bien au niveau des publicités. De plus, les publicités francophones avaient plus tendance à être émotionnelles que les publicités anglophones, alors que ces dernières présentent plus souvent des éléments rationnels et informationnels. Les stratégies créatives les plus utilisées dans les publicités francophones sont l'image de marque, la stratégie affective et la stratégie de positionnement ; et celles les plus utilisées dans les publicités anglophones sont la proposition unique de vente, la stratégie devancière et l'image de marque.

Mots clés : *Publicités, Québec, Canada, culture, valeurs, exécutions.*

L'industrie publicitaire québécoise s'est développée au cours des cinquante dernières années grâce, en partie, par la démonstration aux annonceurs que les publicités destinées aux Québec étaient plus efficaces quand celles-ci étaient conçues par les agences québécoises plutôt que tout simplement traduites à partir de publicités développées ailleurs en Amérique du Nord (Bouchard, 1978). L'importance d'adapter la communication marketing à la culture ou sous-culture du groupe de consommateurs ciblés est maintenant monnaie courante dans la discipline du marketing international. Selon Kotabe & Helsen (2008, p. 439), « La publicité est un phénomène qui est en partie culturel, et lorsque les appels ne sont pas synchronisés avec la culture locale, la campagne publicitaire va flancher. Les campagnes publicitaires performantes sont celles qui sont très habiles à exercer un effet de levier sur les phénomènes culturels locaux ». Il est donc

primordial de connaître et de tenir compte des valeurs culturelles qui existent dans chaque pays et même au sein d'un même pays. Par exemple, sur le marché canadien, il existe des différences culturelles entre le Canada francophone et le Canada anglophone. Elles se reflètent dans le contenu et le style des messages publicitaires. L'objectif de la présente recherche est d'examiner le contenu de publicités télévisées au Québec et au Canada anglophone dans le but d'évaluer si ce contenu reflète les valeurs culturelles de leurs sous-cultures respectives. Nous nous pencherons plus particulièrement dans cet article sur la caractérisation des dimensions d'individualisme et de collectivisme.

Les dimensions culturelles et la société canadienne

Il existe de nombreuses tentatives de définition et de classifications des dimensions de la culture, mais celle ayant eu le plus d'impact dans le domaine de la publicité cross culturelle est celle de Geert Hofstede (1980) ; de Mooij (2005). Se basant sur des données recueillies sur plus de 90 000 sujets dans 66 pays, il a pu extraire quatre dimensions de valeurs (éventuellement cinq) dont la plus importante s'est avérée à être la dimension de l'individualisme versus le collectivisme. Selon Lee (2000), elle est primordiale dans l'étude des différences en communication interculturelle et comportement du consommateur. Pour Hofstede (1980), une société collectiviste repose sur la conscience du « nous », l'obéissance à l'idéologie du groupe, l'identité du groupe, l'identité collective, la dépendance émotionnelle, la solidarité envers le groupe. Alors qu'une société dite individualiste repose sur des critères inverses à ceux du collectivisme, tels que la conscience du « moi », la recherche de plaisir, l'indépendance, la réalisation de soi. D'après les résultats de recherches sur les valeurs culturelles influençant le comportement des personnes (Lortie-Lussier, Fellers et Kleinplatz, 1986 ; Punnet, 1991 ; Major, McCarrey, Mercier et Gasse, 1994 ; Kelsey et Aubert, 1997 ; Moogk, 2000), il apparaît que les Canadiens anglophones sont plus individualistes que les Canadiens francophones. Nous pouvons en conséquence postuler qu'il existe une différence culturelle entre les Canadiens francophones et les Canadiens anglophones surtout au niveau de la dimension individualisme versus collectivisme.

Hypothèses de recherche

Nombre d'études comparatives menées par des auteurs tels que Mueller (1987), Alden, Hoyer & Lee (1993), Frith & Sengupta (1991), Han & Shavitt (1994), Cheng & Schweitzer (1996) et Cutler, Erdem & Javalgi (1997) - ont démontré que les différences culturelles entre les pays et particulièrement celles concernant l'individualisme versus le collectivisme se reflètent au niveau des messages publicitaires. Cette dimension pourrait être une raison explicative forte de la différence interculturelle qu'il existe entre les messages publicitaires. Par conséquent, nous pouvons penser que les publicités canadiennes francophones véhiculent des valeurs plus collectivistes que les publicités canadiennes anglophones. D'où la première hypothèse : *les publicités canadiennes francophones présentent des valeurs plus collectivistes que les publicités canadiennes anglophones* (cf. Tableau 1).

Selon, Belk (1985) et Mueller (1987), les publicités américaines, de culture dite individualiste, présentaient des publicités moins axées sur les références au statut social que le Japon, de culture collectiviste. Nous parlons ici de la notion de distance hiérarchique. Également, Alden, Hoyer & Lee (1993) ont démontré que des pays de culture collectiviste comme la Corée ou la Thaïlande

montraient plus de publicités illustrant une inégalité de statuts alors que des pays tels que les États-Unis ou l'Allemagne, individualistes, présentaient plus de publicités illustrant une égalité des statuts. Si nous appliquons cela au contexte de notre étude, nous pouvons penser que les publicités du Canada francophone (plutôt collectiviste) présentent plus de référence au statut social que celles du Canada anglophone (plutôt individualiste). Ce qui permet ainsi de formuler la deuxième hypothèse (cf. Tableau 1) : *les références au statut social sont plus habituelles dans les publicités canadiennes francophones que dans les publicités canadiennes anglophones.*

Ramaprasad & Hasegawa (1992), et Zandpour & Harich (1996) ont montré que les pays à culture collectiviste ont tendance à proposer plus de publicités émotionnelles tandis que les pays à culture individualiste eux proposent plus de publicités rationnelles. Ainsi, le Canada francophone, à culture collectiviste, devrait présenter plus de publicités émotionnelles que le Canada anglophone, à culture individualiste. D'où la troisième hypothèse : *Les publicités canadiennes francophones sont plus émotionnelles que les publicités canadiennes anglophones* (cf. Tableau 1).

Dans sa recherche Mueller (1987), a démontré que les publicités américaines (culture individualiste), présentaient beaucoup plus d'éléments informationnels concernant le produit et ses caractéristiques, que les publicités japonaises (culture collectiviste). Cela nous permet de proposer la quatrième hypothèse : *les publicités canadiennes anglophones présentent plus d'éléments informationnels que les publicités francophones* (cf. Tableau 1).

Zandpour & Harich (1996) ont montré que les attrait psychologiques ainsi que le recours à la mise en scène étaient plus courants dans les pays à culture collectiviste. En imputant ce résultat à la culture canadienne, nous supposons que le Canada francophone (plutôt collectiviste) présente plus d'attrait psychologiques et de mise en scène, donc d'éléments irrationnels, dans ses publicités, que le Canada anglophone (plutôt individualiste), d'où la cinquième hypothèse : *les publicités canadiennes francophones présentent plus d'éléments irrationnels que les publicités anglophones* (cf. Tableau 1).

Dans leur étude comparative, Ramaprasad & Hasegawa (1992) ont démontré qu'il y avait des différences entre les stratégies créatives utilisées dans les publicités selon les cultures. En supposant que ces résultats s'appliquent aux publicités canadiennes francophones et anglophones, nous pouvons avancer la sixième hypothèse : *les stratégies créatives utilisées dans les publicités canadiennes francophones sont différentes de celles utilisées dans les publicités canadiennes anglophones* (voir Tableau 1).

Tableau 1 : Hypothèses de recherche

H1	Les publicités canadiennes francophones présentent des valeurs plus collectivistes que les publicités canadiennes anglophones.
H1a	Le Canada francophone présente plus de publicités illustrant 3 personnes et plus que le Canada anglophone ; tandis que ce dernier présente plus de publicités illustrant une personne que le Canada francophone.
H1b	Le Canada francophone présente plus de publicités utilisant la forme plurielle, comparativement au Canada anglophone qui lui présente plus de publicités utilisant la forme singulière, comparativement au Canada francophone.
H1c	Le Canada francophone présente plus de publicités illustrant des valeurs d'interdépendance, comparativement au Canada anglophone qui lui présente plus de publicités illustrant des valeurs d'indépendance, comparativement au Canada francophone.
H1d	Le Canada francophone présente plus de publicités prônant un sentiment d'appartenance, comparativement au Canada anglophone qui lui présente plus de publicités prônant l'autosuffisance, comparativement au Canada francophone.
H1e	Le Canada francophone présente plus de publicités incarnant des valeurs d'intégrité et de bien-être du groupe, que le Canada anglophone qui lui présente plus de publicités incarnant des valeurs d'accomplissement et de réalisation de soi, que le Canada francophone.
H1f	Le Canada francophone présente plus de publicités illustrant l'harmonie au sein du groupe, comparativement au Canada anglophone qui lui présente plus de publicités illustrant le succès matériel et la compétition, comparativement au Canada francophone.
H1g	Le Canada francophone présente plus de publicités illustrant des bénéfices de groupe, comparativement au Canada anglophone qui lui présente plus de publicités illustrant des bénéfices personnels, comparativement au Canada francophone.
H2	Les références au statut social sont plus habituelles dans les publicités canadiennes francophones que dans les publicités canadiennes anglophones.
H3	Les publicités canadiennes francophones sont plus émotionnelles que les publicités canadiennes anglophones.
H4	Les publicités canadiennes anglophones présentent plus d'éléments informationnels que les publicités francophones.
H5	Les publicités canadiennes francophones présentent plus d'éléments irrationnels que les publicités anglophones.
H6	Les stratégies créatives utilisées dans les publicités canadiennes francophones sont différentes de celles utilisées dans les publicités canadiennes anglophones.

Méthodologie

Pour la présente étude, nous avons utilisé la méthode d'analyse de contenu (Kassarjian, 1977), où des juges/codeurs examinent les messages en suivant une procédure prédéterminée, afin de les classer en catégories de caractéristiques prédéfinies. Dans le cadre de cette recherche, le choix de support s'est porté sur la publicité télévisée. Les canaux télévisés publics choisis devaient être ressemblants du point de vue du type d'émissions diffusées et de l'audience auxquelles elles s'adressaient. L'analyse de contenu comparative s'est basée sur deux échantillons de publicités télévisées correspondant aux deux environnements culturels étudiés : le Canada francophone et le Canada anglophone. Soit 317 messages publicitaires télévisés constitués de 165 annonces francophones et de 152 annonces anglophones. L'échantillon de publicités télévisées a été constitué d'une série d'annonces de 1976 (32 fr., 36 angl.), ainsi que d'une série d'annonces de 2001 (133 fr., 116 angl.). De plus, les publicités sélectionnées présentaient au moins une personne. Pour éviter tout risque de duplication, toutes les annonces redondantes ont été retirées.

de l'échantillon. Vu que l'étude portait sur l'individualisme versus collectivisme, la classification adoptée par Han et Shavitt (1994) semblait être la plus pertinente. En effet, ces derniers ont divisé les produits en deux catégories : les produits personnels (pour lesquels la décision d'achat et l'utilisation sont individuelles) et les produits partagés (pour lesquels le processus de décision et d'achat inclut certains membres de la famille ou des amis).

Pour les besoins de l'étude, une grille de codification a été construite regroupant les différentes variables à analyser. La grille de codification s'articule en six parties : Identification de l'annonce, Catégorie de produits publicisés, Personnages illustrés, Éléments textuels du message, Valeurs culturelles reflétées dans l'annonce, Éléments créatifs de l'annonce. Au niveau de la dimension individualisme et collectivisme, nous nous sommes inspirés de divers auteurs pour opérationnaliser cette dimension en plusieurs valeurs culturelles pouvant être véhiculées par les publicités. Le Tableau 2 suivant récapitule ces différentes valeurs et leurs définitions.

Tableau 2 - Définition des valeurs individualistes versus collectivistes

Auteurs	Individualisme	Collectivisme
Mueller (1987), Cheng (1994)	<i>Valeurs individuelles</i> Orientation vers soi (objectifs personnels, intérêts propres), indépendance, accomplissement de soi, autonomie, emphase sur l'initiative individuelle, L'identité est basée sur l'individu.	<i>Valeurs de groupe</i> Orientation vers la collectivité (les intérêts communs de la collectivité priment)
Cheng (1994), Cheng & Schweitzer (1996)	<i>Indépendance</i> par rapport aux autres (indépendance émotionnelle par rapport aux institutions et aux organisations)	<i>Interdépendance</i> par rapport aux autres (dépendance émotionnelle par rapport aux institutions et aux organisations)
Cheng (1994), Cheng & Schweitzer (1996)	<i>Autosuffisance</i> (autonomie, sécurité financière individuelle)	<i>Sentiment d'appartenance</i> (sécurité procurée par l'organisation ou le clan)
Han & Shavitt (1994)	<i>Accomplissement et réalisation de soi</i>	<i>Intégrité et bien-être du groupe</i> (le groupe peut représenter la famille, les amis, la collectivité...)
Han & Shavitt (1994)	<i>Succès matériel et compétition</i>	<i>Harmonie au sein du groupe</i>
Han & Shavitt (1994)	<i>Bénéfices personnels</i> Le produit annoncé permet d'obtenir des bénéfices personnels	<i>Bénéfices du groupe</i> Le produit annoncé va bénéficier à la collectivité ou au groupe

Pour mener à bien cette analyse de contenu, le recours à 4 juges indépendants (2 juges francophones et 2 juges anglophones) a été nécessaire. Les juges étaient des étudiants gradués en gestion parfaitement bilingue et chacun devait coder des messages rédigés dans leur langue maternelle. Chaque juge francophone a eu pour tâche de coder l'échantillon de 165 publicités tandis que les juges anglophones ont codé l'échantillon de 152 publicités. La procédure consistait à visionner chacune des annonces retenues et remplir la grille de codification. La procédure à suivre pour la codification des publicités télévisées était expliquée dans un guide de codification.

Pour ce qui est du test de stabilité ou fidélité intra juges, la méthode de test-retest a été utilisée. Un sous échantillon de 10 publicités a été sélectionné dans chaque échantillon codé. Il a été soumis une deuxième fois à chaque juge, mais deux semaines plus tard. Les coefficients de stabilité se sont avérés très satisfaisants pour les deux juges francophones et anglophones (> 90 %).

Étant donné le risque de subjectivité lié à l'analyse de contenu, il est aussi très important de tester la fidélité ou fiabilité inter juges. Pour Kassarian (1977), un coefficient supérieur ou égal à 85 % est suffisant pour prouver la fiabilité inter juges. Les tests de fidélité nécessaires ont été effectués afin de vérifier, pour chacune des paires de codeurs, le degré d'accord sur les réponses fournies. Le taux de concordance entre les deux juges francophones s'est avéré excellent (t.c. = 97 %). Par contre, le taux de concordance entre les deux juges anglophones est en dessous du seuil établi par Kassarian (t.c. = 75 %). Ceci peut s'expliquer par des différences subjectives entre les juges. Toutefois, étant donné que Mueller (1987) a obtenu un score de fiabilité inter juges de 71,8 % et un score de fiabilité intra juges de 94,7 % dans sa recherche, et a jugé la combinaison de ces deux scores comme suffisamment fiable et acceptable, nous pouvons avancer que les résultats obtenus correspondent bien aux scores généralement admis dans la revue de littérature pour une analyse de contenu. Pour ce qui est de la validité, Kassarian (1977) reproche aux différents auteurs le peu d'intérêt accordé à cette notion. Mais il estime que si les mêmes outils ont été utilisés plusieurs fois dans la littérature existante, la validité de l'outil de mesure ressortirait d'elle-même. Nous avons eu recours à une combinaison d'outils déjà utilisés dans la revue de littérature existante, nous supposons donc que leur validité a déjà été testée.

Analyse des résultats

Étude comparative entre les publicités télévisées francophones et anglophones

Nombre de personnes illustrées dans les publicités télévisées

50,9 % des publicités francophones présentent 3 individus ou plus comparé à 57,2 % des publicités anglophones. De plus, 25,5 % des publicités anglophones présentent un seul individu contre seulement 23,7 % des publicités francophones. Les résultats obtenus pour les publicités anglophones ne sont pas très différents de ceux des publicités francophones. Le résultat du test de Khi carré de Pearson ($\chi^2 = 1,45$; $p = 0,483$) nous oblige à rejeter l'hypothèse *H1a*.

La forme textuelle

11,5 % des publicités francophones utilisent une forme textuelle plurielle pour s'adresser à la cible par rapport à 10,5 % des publicités anglophones. La proportion des publicités francophones utilisant une forme textuelle singulière est de 77 %, elle est aussi supérieure à la proportion des publicités anglophones utilisant une forme textuelle singulière (65,8 %). Les résultats du test de Khi carré ($\chi^2 = 8,204$; $p (0,05)$) confirment que les messages francophones et anglophones présentent des différences statistiquement significatives en ce qui concerne la forme textuelle utilisée pour s'adresser à la cible. Il y a plus de publicités télévisées francophones utilisant une forme textuelle plurielle, que de publicités anglophones. Ce qui permet de confirmer la première partie de l'hypothèse *H1b*. Et contrairement aux attentes, il y a moins de publicités anglophones utilisant une forme textuelle singulière, que de publicités francophones, ce qui contredit la

deuxième partie de l'hypothèse *H1b*. Les deux affirmations auxquelles nous venons d'aboutir nous permettent d'accepter que partiellement l'hypothèse *H1b*.

Indépendance versus Interdépendance

58,8 % des messages francophones prônent des valeurs d'interdépendance comparé à seulement 22,4 % des messages anglophones. De même, 65,8 % des annonces anglophones prônent des valeurs d'indépendance comparativement à seulement 14,5 % des annonces francophones ($\chi^2 = 87,39$; $p (0,001)$). Ce qui nous permet d'accepter l'hypothèse *H1c*.

Autosuffisance versus Sentiment d'appartenance

55,8 % des publicités francophones font référence au sentiment d'appartenance, comparé à seulement 21,1 % des publicités anglophones. De même, 69,1 % des publicités anglophones font référence à l'autosuffisance contre seulement 15,8 % des publicités francophones ($\chi^2=92,81$; $p (0,001)$). L'hypothèse *H1d* est acceptée.

Besoin comblé par le produit (Accomplissement et réalisation de soi/Intégrité et bien-être du groupe)

32,1 % des messages francophones incarnent des valeurs d'intégrité et de bien-être du groupe comparé à seulement 16,4 % des messages anglophones. De même, 61,2 % des annonces anglophones incarnent des valeurs d'accomplissement et de réalisation de soi, comparativement à 41,8 % des annonces francophones ($\chi^2 = 14,15$; $p = 0,001$). L'hypothèse *H1e* est confirmée.

Valeurs véhiculées (Succès matériel et compétition/Harmonie au sein du groupe)

36,4 % des publicités francophones mettent en avant des valeurs d'harmonie au sein du groupe comparé à seulement 13,2 % des publicités anglophones. De même, 50,7 % des publicités anglophones prônent des valeurs de succès matériel et de compétition contre seulement 24,2 % des publicités ($\chi^2 = 32,05$; $p (0,001)$). L'hypothèse *H1f* est confirmée.

Bénéfices du consommateur (Bénéfices personnels/Bénéfices du groupe)

Les résultats obtenus indiquent que les publicités francophones aussi bien que les publicités anglophones présentent majoritairement des bénéfices personnels. 36,4 % des messages francophones mettent en évidence les bénéfices de groupe que le produit permet d'obtenir comparativement à seulement 16,4 % des messages anglophones. Et inversement, 82,9 % des publicités anglophones mettent en évidence les bénéfices de groupe que le produit annoncé permet d'obtenir comparativement à 59,4 % des publicités francophones. Malheureusement, étant donné que plus de 20 % des cellules du tableau croisé présentent des fréquences théoriques trop faibles (inférieures à 5), nous ne pouvons pas vérifier l'hypothèse *H1g*. Suite à l'analyse des résultats obtenus pour les sept variables précédentes, nous acceptons partiellement notre hypothèse principale *H1*.

Types de bénéfices sociaux illustrés

Contrairement aux attentes, il ressort que les publicités francophones font moins souvent référence à l'augmentation du statut social que les publicités anglophones, alors que ces dernières font moins souvent référence aux bénéfices personnels que les publicités francophones. En effet, seulement 30,9 % des publicités francophones prétendent que le produit publicisé permet une augmentation du statut social par rapport à 35,5 % des publicités anglophones. De même, seulement 30,9 % des publicités anglophones déclarent que le produit publicisé permet

d'obtenir des bénéfices personnels indépendants des autres individus comparés à 40 % des publicités francophones. Cela peut-être dû à l'ambiguïté de cette variable. En effet, la variable statut social peut être utilisée soit comme une notion collectiviste lorsqu'on inclut le regard de la société face à l'individu et le besoin d'acceptation par les autres (ce qui fut préconisé dans cette hypothèse) ; soit comme une notion individualiste si l'on y associe l'aspect du prestige, du succès matériel et de la concurrence (ce qui fut le cas dans les publicités étudiées). Mais les résultats du test de Khi carré de Pearson ($\chi^2 = 2,843$; $p (0,05)$) ont démontré que les données concernant les publicités francophones et les publicités anglophones ne sont pas significativement différentes. Les résultats de ce test nous poussent à rejeter l'hypothèse *H2*.

Style de création publicitaire utilisé dans les messages (Rationnel et informationnel/Émotionnel)

Quoique les publicités francophones sont plus émotionnelles que les publicités anglophones, et inversement, les proportions obtenues sont très proches les unes des autres. Effectivement, 48,5 % des publicités francophones présentent un style créatif émotionnel comparé à 44,7 % des publicités anglophones. De même, 55,3 % des publicités anglophones présentent un style créatif rationnel et informationnel comparé aux publicités francophones (51,5 %). Les résultats du test de Khi carré ($\chi^2=0,447$; $p (0,05)$) ont confirmé que les messages francophones et anglophones ne présentent pas de différences statistiquement significatives en ce qui concerne le style créatif (Rationnel et informationnel/Émotionnel) et on doit rejeter l'hypothèse *H3*.

Les éléments d'information illustrés

L'importance des éléments performance, du mode d'utilisation, des arguments, et des bénéfices rationnels est présente dans les deux contextes culturels étudiés, mais les différences entre les deux contextes concernant les éléments informationnels sont faibles. Les différences entre les publicités francophones et les publicités anglophones sont statistiquement significatives pour trois éléments informationnels : Qualité, Mode d'utilisation, et Bénéfices rationnels. Pour ce qui est de la qualité et des bénéfices rationnels, les résultats démontrent que ces deux éléments informationnels sont significativement plus présents dans les publicités télévisées anglophones que dans les publicités francophones. Pour ce qui est du mode d'utilisation, contrairement aux attentes, il est significativement plus présent dans les publicités francophones que dans les publicités anglophones ($\chi^2 = 11,89$; $p (0,001)$). Les seuls éléments qui ont confirmé les résultats des études antérieures sont les références à la qualité et aux bénéfices rationnels qui sont plus présents dans les publicités anglophones que dans les publicités francophones. Il ressort de cette analyse que les publicités anglophones présentent très peu d'éléments informationnels de plus que les publicités francophones, ce qui nous permet d'accepter partiellement *H4*.

Les éléments irrationnels (Bénéfices irrationnels et Attraits psychologiques)

Contrairement aux attentes, seul l'élément : attraits psychologiques est significativement plus présent dans les publicités francophones que dans les publicités anglophones. 93,3 % des publicités francophones utilisent des attraits psychologiques, comparés à 57,2 % des publicités anglophones. Les résultats du test de Khi carré ($\chi^2 = 25,99$; $p < 0,001$) confirment que ces différences sont statistiquement significatives. Les résultats concernant les deux éléments - Bénéfices irrationnels et Mise en scène - contredisent notre hypothèse. En effet, ces deux éléments sont significativement plus présents dans les publicités télévisées anglophones que dans les publicités francophones ; ce qui est confirmé par les résultats du test de Khi carré (Bénéfices

irrationnels : $\chi^2 = 25,99$; $p < 0,001$; Mise en scène : $\chi^2 = 25,33$; $p < 0,001$). Nous pouvons donc en conclure qu'un seul élément irrationnel (Bénéfices irrationnels) est plus présent dans les publicités francophones que dans les publicités anglophones. Nous pouvons que partiellement accepter notre hypothèse *H5*.

Stratégie créative

Afin de vérifier l'hypothèse *H6*, nous nous sommes basés sur la typologie des stratégies créatives de Frazer (1983) utilisée par Ramaprasad & Hasegawa (1992) dans leur étude inter culturelle des publicités. Afin de savoir si leur utilisation variait entre la culture francophone et la culture anglophone. Les stratégies les plus utilisées dans les publicités francophones sont l'image de marque (différenciation basée sur les attributs intrinsèques ou psychologiques du produit) présente dans 30,3 % des annonces, la stratégie affective (recours aux émotions et aux sentiments afin de créer une réaction émotionnelle que le consommateur associera au produit) utilisée dans 20,6 % des cas, ainsi que la stratégie de positionnement (positionner le produit par rapport à la concurrence dans l'esprit du consommateur) utilisée dans 15,2 % des cas. Ces trois stratégies sont très peu présentes dans les publicités anglophones puisqu'elles sont utilisées dans respectivement 17,8 %, 3,3 %, et 6,6 % des cas. Par contre, les stratégies les plus utilisées dans les publicités anglophones se sont avérées être la stratégie devancière (présentant l'avantage produit ou le bénéfice consommateur avant la concurrence) utilisée dans 34,2 % des cas, ainsi que la proposition unique de vente (présentant soit un avantage soit un antifrein unique) utilisée dans 25,7 % des cas. Nous les retrouvons plus rarement au niveau des publicités francophones, puisqu'elles sont présentes dans respectivement 1,8 % et 5,5 % des cas. Ainsi, les stratégies les plus utilisées dans les messages publicitaires francophones ont plus tendance à être émotionnelles, affectives et orientées vers la symbolique, alors que les stratégies les plus utilisées dans les annonces anglophones sont plutôt rationnelles. Les résultats du test de Khi carré de Pearson ont démontré que les publicités francophones et anglophones présentent des différences statistiquement significatives en ce qui concerne la stratégie créative utilisée ($\chi^2=106,86$; $p (0,001)$). Ces résultats vérifient ceux de l'étude Ramaprasad & Hasegawa (1992), ce qui nous permet d'accepter *H6*.

Discussion et conclusions

Les résultats concernant l'étude comparative entre les publicités télévisées francophones et anglophones ne se sont pas révélés clairs et nets, puisqu'une seule des six hypothèses a été totalement acceptée. Ceci peut être dû au coût élevé des publicités télévisées qui pousse les annonceurs à utiliser la même copie stratégie en la traduisant simplement pour passer de l'anglophone au francophone (ou inversement), rendant ainsi quasi-impossible toute comparaison entre les messages francophones et les messages anglophones. Les principaux apports de cette recherche ont été de démontrer que certaines des différences culturelles entre le Canada francophone et le Canada anglophone se reflètent bien au niveau des publicités ; puisque d'après les résultats, certaines valeurs culturelles véhiculées par les messages publicitaires, ainsi que les stratégies publicitaires utilisées, étaient différentes entre les deux cultures. Toutefois, la non-significativité des résultats concernant le nombre de personnes illustré peut être due à un biais engendré par le support télévisé. En effet, étant donné qu'une campagne télévisée contenant plusieurs spots mettant en scène chacun une seule personne a été comptabilisée comme présentant trois individus et plus (valeur collectiviste), alors qu'il présente plusieurs fois un seul

individu (valeur individualiste), peut biaiser l'étude engendrant ainsi un résultat non significatif. D'autre part, le fait que nous ne puissions pas tester la significativité des résultats concernant les bénéfices illustrés (car plus de 20 % des cellules présentent une fréquence théorique inférieure à 5) peut être dû à la taille de l'échantillon de publicités télévisées. Mais si nous tenons compte de l'effet de ces variables externes et que nous combinions les résultats obtenus pour le support imprimé (voir Frigui, Toffoli, Kraiem, 2004) à ceux de la présente étude pour le support télévisé, nous pourrions conclure que les publicités canadiennes francophones véhiculent généralement des valeurs plus collectivistes que les publicités canadiennes anglophones. Quant aux données sur la référence au statut social, celles-ci contredisent les résultats de Belk (1985), Mueller (1987), et Alden, Hoyer & Lee (1993) qui préconisaient que les publicités de cultures collectivistes présentent plus de références au statut social que celles de cultures individualistes. Ces résultats peuvent être dus à l'ambiguïté de cette variable. Nous avons aussi constaté que les publicités francophones avaient plus tendance à être émotionnelles que les publicités anglophones, alors que ces dernières présentent plus souvent des éléments rationnels et informationnels. Cela confirme les études de Ramaprasad & Hasegawa (1992) et de Zandpour & Harich (1994). Les résultats obtenus ont également démontré que les stratégies créatives utilisées sont différentes entre les publicités francophones et les publicités anglophones. Les stratégies les plus utilisées dans les publicités francophones sont l'image de marque, la stratégie affective et la stratégie de positionnement. À l'inverse, les plus utilisées dans les publicités anglophones sont la proposition unique de vente, la stratégie devancière et l'image de marque. Ces résultats offrent aux annonceurs des indices concernant le choix publicitaire à suivre dans chacun des contextes culturels canadiens. Ces résultats devraient encourager les annonceurs à ne pas standardiser leurs publicités canadiennes.

Bibliographie

- Alden, D. L., Hoyer, W. D., et Lee Chol (1993). "Identifying Global and Culture-Specific Dimensions of Humor in Advertising : A Multinational Analysis", *Journal of Marketing*.
- Belk, R. W. (1985). "Les symboles de statut social et l'individualisme dans la publicité au Japon et aux États-Unis ", *Recherche et Applications en Marketing*, No 3.
- Bouchard, J. (1978). *Les 36 Cordes sensibles des Québécois*, Éditions Héritage, Montréal.
- Cheng, Hong, (1994). "Reflections of Cultural Values: A Content Analysis of Chinese Magazine Advertisements From 1982 and 1992", *International Journal of Advertising*, Vol. 13, pp.167-183.
- Cheng, Hong et Schweitzer, J. C. (1996). "Cultural Values reflected in Chinese and U.S television commercials", *Journal of Advertising Research*, May/June.
- Cutler, B. D., S.Altan Erdem, et Rajeshkhar G. Javalgi (1997) "Advertiser's relative reliance on collectivism-individualism appeals: A cross-cultural study ", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 9, No.3, pp. 43-56.
- De Mooij, M. (2005). *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*, Thousand Oaks, CA : Sage Publications.
- Frazer, Charles. (1983), "Creative Strategy : A Management Perspective," *Journal of Advertising*, 12 (1), pp. 36-41.
- Frigui, N., Toffoli, R., et Kraiem, K. (2004). « Étude comparative des messages publicitaires canadiens : comment la dimension culturelle "Individualisme/Collectivisme" se reflète-t-elle dans les publicités anglophones et francophones ? » *ASAC, Québec*, p.1-17.

- Frith, K. T. et Sengupta, S. (1991). "Individualism and Advertising: A Cross-Cultural Comparison", *Asian Mass Communication Research and Information*, Vol.18 (4), pp. 191-197.
- Han, Sang-pil et Shavitt, S. (1994). "Persuasion and Culture: Advertising Appeals in Individualistic and Collectivistic Societies", *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol.30, pp. 326-350.
- Hofstede, G. (1980). *Cultures Consequences: International Differences in Work Related Values*, Beverly Hills, CA : Sage Publications.
- Kassarjian, H. H. (1977). "Content Analysis in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, Vol.4, pp. 8-18.
- Kelsey, B. et Aubert, B. (1997). Vive la différence : Revising Hofstede's Cultural Value Dimensions to Reflect Canada's Distinct Societies. Rapport du congrès annuel de la section comportement organisationnel de L'ASAC.
- Kotabe, Masaaki, et Helsen, K. (2008). *Global Marketing Management*, Fourth Edition. Hoboken, NJ. : John Wiley & Sons, Inc.
- Lee, J-A (2000). "Adapting Triandis's model of subjective culture and social behaviour relations to consumer", *Journal-of-Consumer-Psychology*, Vol.9 (2), pp. 117-126.
- Lortie-Lussier, M et Fellers, G. L. (December 1991). "Self-ingroup relationships : Their Variations Among Canadian Pre-Adolescents of English, French, and Italian Origin", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 22 No. 4, pp. 458-471.
- Lortie-Lussier, M, Fellers G. L. et Kleinplatz, P. J. (September 1986). "Value Orientations of English, French, and Italian Canadian Children: Continuity of the Ethnic Mosaic?", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 17 No.3, pp. 283-299.
- Major, M., McCarrey, M. Mercier, P. et Gasse, Y. (1994). "Meanings of Work and Personal Values of Canadian Anglophone and Francophone Middle Managers", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol.11 (3), pp. 251-263.
- Moogk, P. (2000). « La Nouvelle France. The making of French Canada - A cultural History ». East Lansing Michigan State University Press, p.277-280.
- Mueller, B (June/July 1987). "Reflections of culture: an analysis of Japanese and american advertising appeals", *Journal of Advertising Research*.
- Punnett, B. J, (1991). "Language, Cultural Values and Preferred Leadership Style: A comparison of Anglophones and Francophones in Ottawa", *Canadian Journal of Behavioural Science*, Vol.23 (2), pp. 241-244.
- Ramaprasad, Jyotika et Kazumi Hasegawa, (Jan/Feb 1992). "Creative Strategies in American and Japanese TV Commercials: A Comparison", New York: *Journal of Advertising Research*.
- Zandpour, F., et Harish, K.R. (1996). "Think and Feel country clusters: A new approach to international advertising standardization", *International Journal of Advertising*, 15, pp. 325-344.

L'influence des valeurs culturelles sur la perception du message à argumentation bi-référentielle : le cas du Mexique et du Québec

Pauline Breduillieard, Centre d'études en communications marketing
Université du Québec à Montréal
breduillieard.pauline@uqam.ca

Roy Toffoli, ESG
Université du Québec à Montréal
toffoli.roy@uqam.ca

Benoit Cordelier, Département de communication sociale et publique
Université du Québec à Montréal
cordelier.benoit@uqam.ca

Résumé

Cette étude exploratoire a été réalisée auprès d'étudiants mexicains appartenant à une société dite collectiviste. Nous avons administré une partie du questionnaire à des étudiants québécois pour permettre une comparaison entre les deux groupes d'individus. Les valeurs culturelles ont été étudiées au niveau de l'individu. Les résultats ont montré que les Mexicains et les Québécois ont dans l'ensemble des valeurs culturelles assez proches. De plus, la publicité bi-référentielle est perçue positivement par les Mexicains. Toutefois, cela n'entraîne pas pour autant une intention d'achat. Ce style de publicité doit donc être utilisé lorsque l'annonceur souhaite améliorer son image aux yeux du consommateur.

Mots clés : *Publicité bi-référentielle, Mexique, valeurs culturelles, perception, Québec.*

L'essor des marchés, l'émergence des nouvelles technologies de l'information et de la communication depuis les années 60 ont redéfini la frontière entre l'espace local, national et international, ainsi que le milieu publicitaire. Deux approches s'opposent : la standardisation et l'adaptation de la publicité. La première soutenue entre autres par Elinder (1965), McLuhan (1977) et Jones (2000) pour qui la culture entre les pays est homogène ce qui permet la standardisation des messages. Tandis que d'autres (De Mooij, 2004; Hall, 1992; Reed, 1967) sont en faveur de l'adaptation puisque pour eux il existe des différences culturelles entre les peuples (Hofstede, 1980; Schwartz & al., 1990) ce qui en font des peuples uniques. L'orientation culturelle d'un pays se reflète au sein même des publicités (Aaker & Williams, 1998).

Les valeurs culturelles

L'idiocentrisme versus l'allocentrisme

Les dimensions de la culture sont visibles au niveau sociétal et au niveau de l'individu. Nous retrouvons chez l'individu les dimensions de la culture sous les termes d'allocentrisme et d'idiocentrisme (H. C. Triandis, Leung, Villareal, & Clark, 1985). L'allocentrisme est proche du collectivisme défini par (Hofstede, 1980). L'allocentrisme est le fait que les individus soient

orientés vers des valeurs telles que la conformité, la sécurité, l'harmonie dans le groupe et les relations personnalisées. Les individus allocentriques accordent une grande importance au comportement collectif et aux normes d'interdépendance relatives au groupe (H. C Triandis, 1995). Également, ils ont tendance à souligner la similitude de leur cercle fermé, du groupe, et montrent souvent peu ou pas de distinction entre les buts du groupe et leurs buts personnels. Inversement, l'idiocentrisme est proche de l'individualisme d'Hofstede (1980), les individus agissent comme des individus plutôt que des membres d'un groupe. Marin et Triandis (1985) définissent les individus idiocentriques comme des personnes dont le comportement social est principalement centré sur les objectifs, les attitudes et les valeurs personnelles qui sont très peu en rapport avec les caractéristiques du groupe d'appartenance. Les idiocentristes ont tendance à se différencier de leur cercle fermé, du groupe, et de donner la priorité à leurs buts personnels (H. C Triandis, 1995).

L'erreur fondamentale d'attribution

L'erreur fondamentale d'attribution est aussi appelée biais de correspondance. Il existe une motivation centrale à la base des processus inférentiels : il s'agit de la motivation qui amène les individus à vouloir exercer un contrôle sur leur environnement aussi bien physique que social, en particulier en tentant de comprendre les causes des comportements et des événements. En effet, que ce soit pour Heider (1958), Jones et Davis (1965), Kelley (1967, 1973) et Pittman et Heller (1987) si les individus font des attributions, c'est bien avant tout afin de rendre le monde, tant physique que social, prédictible et contrôlable, pour le maîtriser. Il existe deux sortes d'attribution : interne et externe (Heider, 1958). Pour l'attribution interne, nous parlons de causes internes à l'individu (être nerveux, être intelligent, etc.). Tandis que pour les causes externes, il s'agit par exemple de la situation familiale. Nous avons naturellement tendance à privilégier les causes internes, Ross (1977) nomma cela « l'erreur fondamentale d'attribution » :

« concerne l'étonnante tendance qu'ont les gens à en appeler aux facteurs internes ou dispositionnels pour expliquer des comportements qui relèvent tout aussi bien des stimulus, des circonstances, des conventions sociales ou tout simplement, de la simple soumission à autrui. » (Dubois, 1994).

De plus, les cultures individualistes ont tendance à renforcer l'erreur fondamentale d'attribution (Jones & Harris, 1967). Dans ces cultures, la liberté individuelle et l'autonomie font préférer les facteurs dispositionnels aux situationnels. Tandis que les cultures collectivistes ont tendance à faire des attributions situationnelles.

Le concept de « sauver la face » (the concept of face)

Le concept de « sauver la face » a été énoncé suite à une étude sur la culture orientale. Il s'agit d'éviter des situations embarrassantes pour soi-même et d'éviter de mettre les autres dans des situations désagréables. Selon Hu (1944), il y a deux concepts de la face : le « Mien – tzu » et le « Lien – tzu ». Le premier représente le prestige, la réputation obtenue par la prospérité, le succès. Ce concept est surtout mis en avant en Occident. Tandis que le « Lien – tzu » lui représente la confiance de la société dans l'intégrité de l'ego de la personne. Cela est surtout mis en avant en Orient. En 1955, Goffman énonça « the concept of face » ainsi que son rôle dans les interactions sociales. Il définit la face comme :

« the positive social value a person effectively claims for himself by the line others assume he has taken during a particular contact. Face is an image of self delineated in terms of approved social attributes ¹ » (p.213).

Selon Goffman (1955), une personne peut éprouver de l'embarras quand elle perçoit que « sa face » a été discréditée lors d'une rencontre. L'embarras senti par une personne pourrait perturber l'interaction. Dans ce cas, les individus participants à l'interaction doivent tout faire pour ne pas mettre l'autre dans l'embarras et maintenir une bonne entente. Cet effort pour maintenir une bonne entente est appelé le « facework » (Goffman, 1955). De plus, Ho (1976) a montré qu'un individu perd la face par son action ou celle des gens qui lui sont proches lorsqu'il ne satisfait pas aux exigences essentielles que lui impose sa position sociale.

La honte a tendance à être plus importante que la culpabilité dans beaucoup de sociétés orientales. Plutôt que d'être concerné par des choses comme l'auto-honnêteté, qui est interne et motivée selon un souci de satisfaire ses propres sentiments, un Asiatique s'inquiétera souvent plus de comment les autres vont percevoir ses actions. L'accent mis sur l'humilité est important. La culture des pays asiatiques, arabes, hispaniques encourage les gens à agir humblement et à tenir compte de la sensibilité de la personne, particulièrement quand la dignité de cette personne et son respect sont mis en danger.

Simpatía

La *Simpatía* est une valeur importante partagée par les individus d'origine latine, principalement dans les pays d'Amérique latine. Ce terme de *Simpatía* fut identifié par Triandis, Marin, Lisansky et Betancourt (1984), et suggère qu'il existe une forte pression normative des cultures latino-américaines pour se comporter de manière positive envers les autres. Également, Marin et Marin (1991) ont défini la sympathie comme le fait qu'une personne démontre un niveau de conformité et d'empathie avec les sentiments des autres personnes. De nombreux chercheurs (S. Kagan, Knight, & Martinez-Romero, 1982; S. Kagan & Madsen, 1971; H. C. Triandis, Marín, Lisansky, & Betancourt, 1984) ont fait des recherches sur les caractéristiques du mot *Simpatía* en y incluant le rejet des affrontements personnels et d'autres aspects négatifs des situations de conflit, et aussi la préférence à éviter les conflits. Il en est ressorti l'importance pour les Hispaniques de créer des relations positives pour conserver les membres du groupe.

Le message à argumentation bi-référentielle versus uniformément positive

Une stratégie très commune depuis le début de la publicité est d'essayer d'influencer les préférences des consommateurs en présentant seulement les attributs positifs de la marque ou du produit. Il s'agit de la publicité à message à argumentation uniformément positive. Cependant, de nombreuses recherches suggèrent que les messages puissent inclure quelques informations négatives sur une marque ou un produit et être encore plus efficaces. Il s'agit du message à argumentation bi-référentielle (Etgar & Goodwin, 1982; Golden & Alpert, 1987; Kamins & Assael, 1987). D'après les recherches, la présence d'information négative sur certains attributs du produit augmente la crédibilité de la source (Kamins & Assael, 1987; Smith & Hunt, 1978).

¹ Goffman, E. 1955, « On facework », *Psychiatry*, 18, 213-231. - repris par Joo Yup Kim; Sang Hoon Nam. 1998. « The Concept and Dynamics of Face: Implications for Organizational Behavior in Asia. » *Organization Science*, Vol. 9, N.º 4., pp. 522-534.

Au premier abord, nous pouvons nous demander, en quoi le fait d'avouer certaines faiblesses de son produit, peut servir à sa crédibilité ? Pour expliquer pourquoi cela fonctionne auprès des consommateurs, il y a différentes théories provenant de la psychologie. Tout d'abord, la théorie d'inoculation de McGuire (1961), qui suggère de renforcer des cognitions en incluant des arguments négatifs doux, tout en les réfutant dans la même communication. Cela permet au consommateur d'apprécier et d'utiliser sérieusement l'information qu'on lui fournit. Mais également de le stimuler à produire des réponses ayant un support cognitif. Il existe aussi la théorie d'attribution dont parlent Jones et Davis (1965) et Kelley (1973), qui suggère que le consommateur voit l'annonceur de deux manières. Dans le premier cas, l'annonceur veut uniquement vendre son produit (message à argumentation uniformément positive). Tandis que dans le second cas, l'annonceur est franc avec le consommateur et lui expose les vraies caractéristiques de son produit (message à argumentation bi-référentielle).

D'après Smith et Hunt (1978), la crédibilité de l'annonceur s'accroît lors d'une publicité bi-référentielle, car le consommateur apprécie qu'on lui dise la vérité, et a l'impression que l'annonceur l'informe réellement sur le produit au lieu de le lui vendre à tout prix. Pour accroître la crédibilité du message, l'attribut négatif doit certes être visible, mais pas pour autant être la première information donnée dans la publicité (Crowley & Hoyer, 1994). Toutefois, si le message à argumentation bi-référentielle possède trop d'informations négatives, c'est-à-dire environ 40 % du nombre total des attributs, cela dessert le produit, et l'effet recherché est annulé (Golden & Alpert, 1987). Il a été également prouvé que ce type de publicité fonctionne parfaitement et même plus fortement que le message à argumentation uniformément positive lors du lancement d'un nouveau produit/marque (Etgar & Goodwin, 1982; Sawyer, 1973). Cette stratégie est efficace aussi lorsque le consommateur a une légère attitude négative au départ envers le produit. Cette stratégie sera efficace sur le consommateur qui n'a jamais utilisé le produit avant et qui voit ce message de manière répétée sur une courte durée. Le message à argumentation bi-référentielle permet d'augmenter la crédibilité de la marque et donc de favoriser l'achat. Cependant selon Stayman et al. (1987), une trop forte crédibilité pourrait avoir par moment un effet négatif sur l'intention d'achat. Il a été prouvé que la publicité à argumentation bi-référentielle est plus efficace si le produit est coûteux et si le niveau d'éducation du consommateur ciblé est élevé (Faison, 1961). Enfin d'après Toffoli (1997), les individualistes semblent apprécier la crédibilité et la vérité dans les messages publicitaires bi-référentiels et génèrent l'erreur fondamentale d'attribution (Jones & Harris, 1967). Les cultures individualistes renforcent cette erreur par rapport aux collectivistes et semblent porter plus d'intérêt au message à argumentation bi-référentielle.

L'effet de la culture sur les publicités

Vu que la culture diffère dans chaque pays, nous pouvons penser que cela se retrouve également dans les publicités, puisque nous n'avons pas les mêmes façons de voir les choses. Il semble donc important que les responsables communication marketing tiennent compte de ces différences entre les cultures lors de la réalisation des publicités. Uesltschy et Ryans Jr (1997) ont cherché à savoir jusqu'où nous pouvions standardiser la publicité d'un produit destiné aux consommateurs américains et mexicains, où des différences culturelles et de langues existent. L'ensemble des répondants préfère une spécialisation plutôt qu'une standardisation de la publicité. La culture est donc un facteur à prendre en compte lors de la création d'une campagne publicitaire. Cateora, Graham et Bruning (2005) vont dans ce sens dans leur ouvrage sur le

marketing international, la clé pour réussir dans ce domaine est de s'adapter aux différences de l'environnement dans lequel nous voulons percer. L'internationalisation est nécessaire, cependant, il faut garder à l'esprit que nous sommes tous différents, et qu'il semble plus judicieux d'adapter les publicités à ces différences. Les perceptions divergent selon les pays. De Mooij (2004) rejoint ce propos. Selon elle, le comportement du consommateur est régi par différents facteurs : le mental, les attributs, les valeurs, etc., mais principalement par la culture. Les consommateurs sont différents, car ils ont des cultures différentes.

Le Mexique : société et individus

D'après Marin et Triandis (1985), la majorité des Mexicains est considérée comme allocentrique, car ils préfèrent privilégier les objectifs du groupe à leurs buts personnels, ils sont motivés par la préservation de l'intégrité du groupe et se définissent comme partie de ces groupes. Les Mexicains qui sont des individus allocentriques accordent une grande importance au comportement collectif et aux normes d'interdépendance relatives au groupe (H. C Triandis, 1995). La société mexicaine est collectiviste, masculine, avec une aversion à l'incertitude forte, une distance hiérarchique importante, fait partie du pôle négatif de la dynamique confucianiste (orientation à court terme), fait partie des cultures à fort contexte, et est polychronique (De Vos, 1993; Hall, 1992; Hofstede, 1980; Rulf, 1991; H. C. Triandis, et al., 1985). Les individus qui constituent cette société sont donc dits allocentriques vu qu'ils ont tendance à avoir une considération plus grande des normes, des obligations, et des devoirs. Également, ils font tout leur possible pour ne pas perdre et ne pas faire perdre la face aux gens avec qui ils sont en contact, et être sympathique pour eux est très important (Malat, 1998).

Le Québec francophone : société et individus

Dans le cadre de notre recherche, nous allons parler brièvement de la société québécoise francophone. Celle-ci va nous servir de comparaison à la société mexicaine lors de l'analyse de nos données. Au sein même du Canada, il existe deux groupes culturels bien distincts : les Canadiens anglophones et les Canadiens francophones, qui ont pris le nom de « Québécois » après la Révolution tranquille du 22 juin 1960. C'est sur ce dernier groupe culturel que nous allons nous attarder. La société québécoise est une société distincte, pluraliste, multiethnique, laïque et ouverte sur le monde (Balthazar, 2003).

Une étude a démontré que les enfants francophones donnaient plus d'importance aux relations interpersonnelles, ce qui est une caractéristique du collectivisme (Lortie-Lussier, Fellers, & Kleinplatz, 1986). Également, Punnett (1991) a étudié les valeurs culturelles, la langue et le genre de leadership d'un groupe de gestionnaires francophones et anglophones. Dans cette étude, il a découvert que dans ce domaine aussi les Canadiens francophones sont collectivistes confirmant ainsi les résultats d'études précédentes. Cependant, cette société se dirige peu à peu vers une sorte d'individualisme qui est due à son histoire et à une dynamique évolutive de l'identité québécoise. Balthazar (2003) dit sur cette société :

« la société québécoise est aussi menacée par le virus d'un individualisme excessif et par le déclin des sentiments de solidarité. » (p. 42).

Une étude a confirmé ce changement (Dupuis, 2002). La société québécoise est donc une société dite collectiviste, mais qui tend de plus en plus vers l'individualisme.

Problématique et les objectifs de la recherche

Triandis (1989) dans une recherche visant à mesurer les tendances culturelles individuelles de 159 Américains, découvre que le degré d'allocentrisme des habitants des États-Unis, une société individualiste, varie. Il conclut qu'il y a beaucoup de porteurs de valeurs collectivistes qui habitent les sociétés individualistes et vice-versa, donc les généralisations faites au niveau sociétal ne s'appliquent pas à tous les membres du pays étudié. C'est pour cela que nous avons décidé de mesurer le niveau d'allocentrisme des étudiants plutôt que le niveau de collectivisme.

Il a été montré que la publicité bi-référentielle est plus appréciée par les sociétés individualistes que collectivistes (Toffoli, 1997). Ainsi, les Mexicains ne devraient pas avoir une attitude positive envers la publicité bi-référentielle.

Cette recherche a pour but de connaître l'efficacité du message publicitaire bi-référentiel par rapport au message uniformément positif sur les individus de la société mexicaine composée majoritairement d'allocentristes (H. C Triandis, 1995), ainsi que la crédibilité de la source du message. Cela nous permettra de connaître quels sont les messages publicitaires les plus persuasifs pour atteindre la cible visée dans le but de mieux adapter les campagnes publicitaires. Et également de répondre aux questions de recherche :

- En quoi la culture mexicaine influence la perception et l'appréciation de la publicité chez les Mexicains ?
- Quelle est l'attitude des Mexicains envers la publicité bi-référentielle?
- Quelle est la crédibilité de la publicité bi-référentielle pour les Mexicains ?
- Quelles différences culturelles existent-ils entre les Mexicains et les Québécois ?

Nos hypothèses de recherche :

Hypothèses
H1 : Les Mexicains sont plus allocentriques que les Québécois.
H1a : le « moi » des Mexicains est plus interdépendant et fusionné avec les membres du groupe que le « moi » des Québécois.
H1b : le « moi » des Mexicains est plus interdépendant et orienté vers le sacrifice pour le groupe que le « moi » des Québécois.
H2 : Les Mexicains font plus d'attributions centrées sur la situation que les Québécois.
H3 : Les Mexicains ont tendance à plus « sauver la face » que les Québécois.
H4 : La <i>Simpatía</i> est plus élevée chez les Mexicains que chez les Québécois.
H4a : Les Mexicains ont un niveau d'agréabilité envers les autres personnes plus fort que les Québécois.
H4b : Les Mexicains ont un niveau de respect envers les autres personnes plus fort que les Québécois.
H4c : Les Mexicains ont un niveau de politesse envers les autres personnes plus élevé que les Québécois.
H5 : Les Mexicains ont une attitude négative envers le message à argumentation bi-référentiel pour un produit à forte implication.
H5a : La crédibilité de l'annonce est faiblement perçue par les Mexicains.
H5b : La croyance envers l'annonceur est faible chez les Mexicains.
H5c : Les Mexicains ont une appréciation faible de la publicité à argumentation bi-référentielle.
H6 : Les Mexicains ont une attitude négative envers le message à argumentation bi-référentielle pour un produit à faible implication.
H6a : La crédibilité de l'annonce est faiblement perçue par les Mexicains.
H6b : La croyance envers l'annonceur est faible chez les Mexicains.
H6c : Les Mexicains ont une appréciation faible de la publicité à argumentation bi-référentielle.
H7 : Les Mexicains apprécient plus la publicité uniformément positive que la bi-référentielle pour un produit à forte implication.
H8 : Les Mexicains apprécient plus la publicité uniformément positive que la bi-référentielle pour un produit à faible implication.
H9 : L'intention d'achat des Mexicains exposés au message à argumentation uniformément positive est plus forte que lors de l'exposition au message à argumentation bi-référentielle pour un produit à forte implication.
H10 : L'intention d'achat des Mexicains exposés au message à argumentation uniformément positive est plus forte que lors de l'exposition au message à argumentation bi-référentielle pour un produit à faible implication.
H11 : Le niveau d'allocentrisme des Mexicains est associé négativement à la publicité bi-référentielle.
H12 : Le niveau d'attribution externe des Mexicains est associé négativement au message à argumentation bi-référentielle.
H13 : Chez les Mexicains, le fait de sauver la face est associé négativement au message à argumentation bi-référentielle.
H14 : Le niveau élevé de <i>Simpatía</i> des Mexicains est associé négativement au message à argumentation bi-référentielle.

Méthodologie

Cette recherche est quantitative car cela permet d'obtenir un plus grand nombre de réponses et garantit une plus grande objectivité (Thiétart & coll., 2003). Nous avons administré un questionnaire auto-administré en espagnol et en français à des étudiants mexicains et québécois, pour permettre une comparaison des valeurs culturelles entre les deux groupes d'individus. Il nous a semblé intéressant de choisir la culture québécoise francophone, car elle est considérée comme une société dite collectiviste à tendance individualiste vivant dans un pays individualiste. De plus, cela évitait une autre manipulation du questionnaire, ainsi nous évitions d'introduire de trop nombreux biais. Ce questionnaire était aussi composé d'une expérimentation pour le Mexique, dans laquelle nous demandions aux répondants de répondre à des questions après qu'ils aient observé des publicités.

La méthode d'échantillonnage que nous avons utilisée est une méthode dite de convenance. Bien que plus de 200 personnes au Mexique ainsi qu'au Québec aient répondu au questionnaire, seuls les questionnaires complets ont été retenus : 139 au Mexique et 63 au Québec.

Analyse des résultats

L'allocentrisme chez les individus de culture mexicaine et québécoise

Pour répondre à cette question, nous avons posé l'hypothèse suivante : Les Mexicains sont plus allocentriques que les Québécois. Cette hypothèse est composée de deux sous-hypothèses qui traitent deux niveaux de l'allocentrisme (HC/VC). La première évalue la fusion du « moi » avec les membres du groupe entre les Mexicains et les Québécois. La deuxième évalue l'orientation du « moi » vers le sacrifice pour le groupe entre les Mexicains et les Québécois.

Suite à une analyse factorielle, notre hypothèse principale est validée. Les Mexicains sont donc plus allocentriques que les Québécois. Dans notre revue de la littérature, nous avons vu que les Mexicains appartiennent à une société collectiviste (Hofstede, 1980; H. C Triandis, 1995), et que les individus qui la constituent sont majoritairement allocentristes (De Vos, 1993). La validité de cette hypothèse nous confirme que les Mexicains sont plus allocentriques que les Québécois.

Toutefois, il faut noter que lors de l'analyse des données nous avons vu que les individus mexicains avaient aussi un haut niveau d'idiocentrisme. Il est normal de retrouver des individus idiocentriques dans une société collectiviste (H.C. Triandis, 1989).

L'attribution externe chez les individus de culture mexicaine et québécoise

Nous cherchons à savoir si les Mexicains font plus d'attributions centrées sur la situation que les Québécois.

Lorsque nous observons les moyennes, nous pouvons voir que les deux groupes d'individus ont un fort niveau d'attributions externes. D'après Jones et Harris (1967), les cultures collectivistes et donc les individus qui les constituent ont plus tendance à faire des attributions situationnelles que les cultures individualistes. Nos résultats correspondent donc aux résultats de la littérature. Les individus mexicains et québécois ne font pas l'erreur fondamentale d'attribution. Toutefois, la différence entre les deux groupes n'étant pas significative, nous ne pouvons pas affirmer qu'un des deux groupes d'individus en fait plus que l'autre.

Le fait de Sauver la face chez les individus de culture mexicaine et québécoise

L'hypothèse que nous avons posée est la suivante : Les Mexicains ont tendance à plus « sauver la face » que les Québécois.

D'après Goffman (1955), les individus qui appartiennent à des sociétés à contexte fort sont des cultures dites collectivistes. Au sein de ces sociétés, les concepts de honte et d'honneur sont plus importants que dans les sociétés individualistes. Les résultats que nous avons obtenus vont dans ce sens puisque les Mexicains et les Québécois ont tendance à sauver la face. De plus, les Mexicains sauvent plus la face que les Québécois, ce qui est logique vu que le Mexique est plus collectiviste que le Québec et que les individus qui la constituent sont plus allocentristes.

La Simpatía chez les individus de culture mexicaine et québécoise

Nous voulons savoir si le niveau de *Simpatía* est plus élevé chez les Mexicains que chez les Québécois.

Cette hypothèse est composée de trois sous-hypothèses qui traitent trois composantes de la *Simpatía* : l'agréabilité envers les autres personnes, le niveau de respect envers les autres personnes et le niveau de politesse envers les autres personnes.

Selon nos résultats, les Mexicains et les Québécois ont un niveau élevé de *Simpatía*. D'après Triandis, Marin, Lisansky et Betancourt (1984), la *Simpatía* est très présente dans les cultures latinos américaines et suggère qu'il y a une forte pression normative des cultures latino-américaines pour se comporter de manière positive, agréable envers les autres. De plus, la *Simpatía* est une caractéristique que l'on retrouve chez les individus qui appartiennent à une société collectiviste. Donc, nos résultats sont en accord avec ce qui est énoncé dans la littérature. L'agréabilité est plus élevée chez les Mexicains. Toutefois, nous n'avons pas pu affirmer catégoriquement que la *Simpatía* est plus élevée chez les Mexicains par rapport aux Québécois.

L'attitude des Mexicains envers le message à argumentation bi-référentielle

Nous voulons vérifier s'il est vrai que les Mexicains réagissent négativement au message à argumentation bi-référentielle. Pour cela dans notre expérimentation, nous avons exposé nos répondants à quatre publicités : deux présentant un produit à forte implication et deux à un produit à faible implication. À chaque fois, il y avait une publicité bi-référentielle et une uniformément positive.

Le cas d'un produit à forte implication

Notre hypothèse principale est invalidée. Ainsi, les Mexicains n'ont pas une attitude négative envers le message à argumentation bi-référentielle pour un produit à forte implication. Dans la littérature, nous avons vu que la présence d'information négative sur certains attributs du produit augmente la crédibilité de la source (Kamins & Assael, 1987; Smith & Hunt, 1978). Lors de notre expérimentation, nous avons pu voir que c'était le cas, car nos répondants trouvaient que le message bi-référentiel était plus crédible que l'uniformément positif. Cependant, d'après des recherches réalisées (Toffoli, 1997), normalement les individualistes réagissent plus positivement au message publicitaire à argumentation bi-référentielle que les collectivistes. Les Mexicains étant considérés comme collectivistes (Hofstede, 1980), ils auraient dû réagir négativement au message à argumentation bi-référentielle pour un produit à forte implication. Cependant, nos résultats nous indiquent le contraire.

Le cas d'un produit à faible implication

L'hypothèse principale est invalidée. Les Mexicains n'ont pas une attitude négative envers le message à argumentation bi-référentielle pour un produit à faible implication. Comme nous l'avons vu dans le cas d'un produit à forte implication, la revue de la littérature nous annonçait plutôt le contraire. Les Mexicains semblent aussi réagir positivement au message à argumentation bi-référentielle pour un produit à faible implication.

L'appréciation du message à argumentation bi-référentielle versus uniformément positif chez les Mexicains

Nous cherchons à savoir si les Mexicains apprécient plus la publicité uniformément positive que la bi-référentielle.

Le cas d'un produit à forte implication

Par l'analyse des moyennes, il est possible de croire que l'appréciation par le répondant de la publicité uniformément positive ($M=2,714$) est plus forte que celle pour la publicité bi-référentielle ($M=2,835$) (1= forte et 5= faible). En moyenne, les résultats ont démontré que l'appréciation du message uniformément positif par les Mexicains peut être considérée comme significativement plus élevée que l'appréciation du message bi-référentiel ($t(137) = -2,210$; $p < 0,05$, car Sig. (2-tailed) = 0,029). Les deux variables sont corrélées (Sig= 0,00). Ainsi, notre hypothèse est validée. Les Mexicains apprécient plus la publicité uniformément positive que la bi-référentielle pour un produit à forte implication.

Ce résultat correspond à ce qui était énoncé dans la revue de la littérature qui mentionnait que les individus appartenant à une société collectiviste, faisant des attributions externes, sauvant la face et pour qui le niveau de Simpatía est fort apprécient et préfèrent les publicités uniformément positive.

Le cas d'un produit à faible implication

Dans ce cas également notre hypothèse est validée. Peu importe l'implication envers le produit, la publicité uniformément positive est la plus appréciée.

L'intention d'achat des Mexicains exposés au message à argumentation uniformément positive est plus forte que lors de l'exposition au message à argumentation bi-référentielle.

Le cas d'un produit à forte implication

L'analyse des fréquences nous a permis de voir que l'intention d'achat du répondant pour la publicité uniformément positive est plus forte (56,1 %) que celle pour la publicité bi-référentielle (38,1 %). La différence entre les deux fréquences semble significative. Il en est de même pour les deux moyennes (uniformément positif ($M=2,898$), bi-référentiel ($M=3,145$) (1= achèterai probablement et 5= n'achèterai pas du tout)). Les résultats ont démontré que l'intention d'achat lors de l'exposition au message uniformément positif, en moyenne, par les Mexicains peut être considérée comme significativement plus élevée que l'intention d'achat lors de l'exposition au message bi-référentiel. Les deux variables étant corrélées nous pouvons valider notre hypothèse.

Également, nous avons analysé la question suivante : entre les deux publicités, laquelle vous donne le plus envie d'acheter le produit ? À cette question, c'était la publicité uniformément positive qui générait le plus d'intentions. Pour vérifier ce point, nous avons réalisé un test Chi

carré avec le « Nonparametric Tests ». Nous obtenons pour cette variable un Chi-Square = 4,771, et le Sig= 0,029 < 0,05, vu que le Sig est inférieur à 0,05, il y a une différence significative. Le nombre de gens qui a l'intention d'acheter après avoir vu la publicité uniformément positive est plus important que pour la bi-référentielle. Par conséquent, l'intention d'achat des Mexicains exposés à la publicité uniformément positive est plus forte que lors de l'exposition à la publicité à argumentation bi-référentielle pour un produit à forte implication.

Le cas d'un produit à faible implication

Comme dans le cas d'un produit à forte implication, nos hypothèses ont été validées. L'intention d'achat des Mexicains exposés au message à argumentation uniformément positive est plus forte que lors de l'exposition au message à argumentation bi-référentielle pour un produit à faible implication.

En conclusion, l'intention d'achat des Mexicains exposés au message à argumentation uniformément positive est plus forte que lors de l'exposition au message bi-référentiel, et ce peu importe le produit. Il avait été démontré dans la littérature que pour des individus appartenant à une société dite collectiviste, la publicité uniformément positive plairait le plus lors de la décision finale. De plus, selon Stayman et al. (1987), une trop forte crédibilité pourrait avoir par moment un effet négatif sur l'intention d'achat en ce qui concerne les publicités à argumentation bi-référentielle.

L'influence des valeurs culturelles sur la perception du message à argumentation bi-référentielle

Le niveau d'allocentrisme des Mexicains est associé négativement à la publicité bi-référentielle

Notre hypothèse principale a été invalidée. Le niveau d'allocentrisme des Mexicains n'est pas associé à la publicité bi-référentielle. Dans la littérature, nous avons vu que d'après des recherches (Toffoli, 1997), le niveau d'individualisme agit positivement sur les messages publicitaires à argumentation bi-référentielle tandis que le niveau de collectivisme agit normalement négativement. Les Mexicains étant considérés comme collectivistes (Hofstede, 1980) et d'après nos résultats, ils sont des individus majoritairement allocentriques. Toutefois, comme nous l'avons vu lors de l'analyse des données, même si les Mexicains apprécient la publicité bi-référentielle, l'uniformément positive reste la plus convaincante. De plus, la majorité des relations de la variable allocentrisme avec les variables qui constituent la publicité bi-référentielle sont négatives. Certes, elles ne sont pas significatives mais le sens étant négatif cela montre que notre hypothèse de départ pourrait avec un échantillon plus grand et représentatif être validée.

Le niveau d'attribution externe des Mexicains est associé négativement à la publicité bi-référentielle

Une des cinq sous-hypothèses a été validée, ainsi notre hypothèse principale est partiellement validée. Donc, le niveau d'attribution externe des Mexicains peut être partiellement associé négativement à la publicité bi-référentielle. Nous avons vu que les individus faisant des attributions externes étaient le plus souvent des individus appartenant à une société collectiviste, et que le fait de faire des attributions situationnelles aurait tendance à être associé négativement à

la publicité bi-référentielle. Notre résultat va donc partiellement dans ce sens. Il semblerait que l'appréciation de la publicité soit la variable qui permet d'affirmer cela. Également, la majorité des relations de la variable attribution externe avec les variables qui constituent la publicité bi-référentielle était négative.

Le fait de sauver la face chez les Mexicains est associé négativement à la publicité bi-référentielle

L'hypothèse principale est partiellement validée puisqu'une des cinq sous-hypothèses est validée. Le fait de sauver la face chez les Mexicains est associé négativement au message à argumentation bi-référentielle avec la variable confiance. Notre résultat est en partie en accord avec la littérature en n'appréciant pas une publicité qui avoue ses points faibles cela évite de perdre la face en consommant un produit avec des défaillances. De plus, la majorité des relations de la variable « sauver la face » avec les variables qui constituent la publicité bi-référentielle sont négatives.

Le niveau élevé de *Simpatía* des Mexicains est associé négativement à la publicité bi-référentielle

Trois des cinq sous-hypothèses sont validées, ainsi l'hypothèse principale est partiellement validée. Ainsi, le niveau élevé de *Simpatía* des Mexicains peut être associé négativement à la publicité bi-référentielle lors de l'appréciation, la crédibilité envers la publicité et l'intention d'achat. Ce que nous obtenons va dans le sens de ce qui a été énoncé dans la littérature, car les personnes avec un niveau élevé de *Simpatía* n'apprécient pas une publicité qui avoue ses points faibles. Et au moment de l'intention d'achat, nous pouvons voir que la relation entre le message bi-référentiel et la *Simpatía* est négative.

Conclusion

Notre étude a été réalisée auprès de deux populations : les individus mexicains et québécois. Les données ont été recueillies à l'aide d'un échantillon de convenance. La principale limite de notre étude est la taille de l'échantillon et le fait que nos répondants soient seulement des étudiants. Cela ne nous permet pas de généraliser complètement nos résultats à l'ensemble de la population.

Les résultats que nous avons obtenus lors de notre recherche nous ont montré que les Mexicains ont bien les caractéristiques définies dans la littérature. Ils sont fortement allocentriques, ils font des attributions externes, ont fortement tendance à sauver la face et ont un niveau élevé de *Simpatía*. De plus, les Mexicains et les Québécois ne semblent pas si différents.

Pour communiquer un message, le responsable marketing a accès à différentes tactiques publicitaires, dont le message à argumentation bi-référentielle. Ce style de message présente des informations négatives sur le produit et permet d'augmenter la crédibilité du message en créant des attributions dispositionnelles chez le consommateur (Jones & Davis, 1965). Les individualistes semblent apprécier l'honnêteté de ce genre de messages, car ils génèrent plus d'attributions dispositionnelles que les collectivistes qui, eux, conçoivent des attributions basées sur le contexte, la situation (Toffoli, 1997). De ce fait, les individualistes sont plus assujettis à l'erreur fondamentale d'attribution (Jones & Harris, 1967) que les collectivistes.

Nous avons vu dans cette étude que les Mexicains semblaient apprécier le message bi-référentiel. La sincérité de l'annonceur est fortement perçue ainsi que la crédibilité de l'annonce. De plus, il semble que les femmes apprécient plus la sincérité que les hommes. Mais le message qui engendre l'achat est le message uniformément positif. De ce fait, le message bi-référentiel pourrait être utilisé à petite dose et lorsque l'entreprise veut augmenter son image de marque et celle de son produit, en jouant la carte de la sincérité et de la vérité. De plus, les principaux résultats obtenus sont que l'allocentrisme n'est pas associé à la publicité bi-référentielle. Et que les autres variables : attribution externe, sauver la face, *Simpatía* sont associées partiellement de manière négative à la publicité bi-référentielle.

D'après les résultats, il existe donc une légère différence entre les Mexicains et les Québécois au niveau des valeurs culturelles. De plus, même si les Mexicains ont une perception et une attitude positive envers la publicité bi-référentielle, cela ne suffit pas à générer une intention d'achat. Il serait donc intéressant d'utiliser plus fréquemment la publicité bi-référentielle pour augmenter la crédibilité de la marque aux yeux du consommateur. Ces résultats pourraient permettre aux responsables marketing de justifier leur choix de standardiser (sauf pour la langue) les campagnes publicitaires utilisant cette forme de publicité entre le Québec et le Mexique.

Bibliographie

- Aaker, J. L., & Williams, P. (1998). Empathy versus pride: the influence of emotional appeals across cultures. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 241-260.
- Balthazar, L. (2003). In W. K. (dir) (Ed.), *Le Québec aujourd'hui. Identité, société et culture* (pp. 309): Les Presses de l'Université Laval.
- Cateora, P. R., Graham, J., & Bruning, E. (2005). *International Marketing*. Canadian Edition. : McGraw-Hill Ryerson Higher Education; 1er édition.
- Crowley, A. E., & Hoyer, W. D. (1994). An Integrative Framework for Understanding Two-sided Persuasion *Journal of Consumer Research*, 20(3), 561-574.
- De Mooij, M. (2004). *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- De Vos, J. (1993). Fiesta mexicana In É. Labor (Ed.), *In Mexique 3000 d'histoire de civilisation et de culture* (pp. 155-176). Bruxelles.
- Dubois, N. (1994). La norme d'internalité et le libéralisme.
- Dupuis, J.-P. (2002). La gestion québécoise à la lumière des études comparatives. *Recherches sociographiques*, XLIII (1), 183-205.
- Elinder, E. (1965). How International Can European Advertising Be? *Journal of Marketing*, 29(1).
- Etgar, M., & Goodwin, S. A. (1982). One-sided versus Two-sided Comparative Message Appeals for New Brand Introductions *Journal of Consumer Research*, 8(3), 460-465.
- Faison, E. W. (1961). Effectiveness of One-sided and Two-sided Mass Communications in Advertising *Public Opinion Quarterly*, 25 (fall), 468-469.
- Goffman, E. (1955). On facework. *Psychiatry*, 18, 213-231.
- Golden, L. L., & Alpert, M. I. (1987). Comparative Analyses of the Relative Effectiveness of One-sided and Two-sided Communications for Contrasting Products *Journal of Advertising*, 16(1), 18-28.
- Hall, E. T. (1992). *Le langage silencieux*. Paris: Seuil.

- Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. Hillsdale, NJ. Publication: Publisher: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ho, D.Y. (1976). On the concept of face. *The American Journal of Sociology*, 81(4), 867-884.
- Hofstede, G. H. (1980). *Culture's consequences : international differences in work-related values*. Beverly Hills, Calif.: Sage.
- Hu, H. C. (1944). The Chinese Concepts of Face. *American Anthropologist*, 46 (January - March), 45-64.
- Jones, E. E., & Davis, K. E. (1965). From acts to dispositions: The attribution process in person perception In L. Berkowitz (dir.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 2, pp. 219-266). New York, NY: Academic Press.
- Jones, E. E., & Harris, V. A. (1967). The attribution of attitudes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 3, 1-24.
- Jones, P. J. (2000). *International Advertising, Realities and Myths*. Thousand Oaks/London/New Delhi: Sage.
- Kagan, S., Knight, G. P., & Martinez-Romero, S. (1982). Culture and the development of conflict resolution style. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 13, 43-58.
- Kagan, S., & Madsen, M. C. (1971). Cooperation and competition of Mexican, Mexican-American, and Anglo-American children of two ages under four instructional sets. *Developmental Psychology*, 5, 32-39.
- Kamins, M. A., & Assael, H. (1987). Two-sided versus One-sided Appeals: A Cognitive Perspective on Argumentation, Source Derogation, and the Effect of Disconfirming Trial on Belief Change. *Journal of Marketing Research*, 24(2), 29-39.
- Kelley, H. H. (1967). Attribution theory in social psychology In D. Levine (dir.), *Nebraska symposium on motivation*. (Vol. 15, pp. 192-238). Lincoln, NB: University of Nebraska Press.
- Kelley, H. H. (1973). A test of the Relationship between Trait and Casual Attribution *American Psychologist* 28(2), 107-128.
- Lortie-Lussier, M., Fellers, G. L., & Kleinplatz, P. J. (1986). Value Orientations of English French and Italian Canadian Children- Continuity of the Ethnic Mosaic. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 17(3), 283-299.
- Malat, R. (1998). *Votre guide de poche pour le marché mexicain : culture et savoir vivre pour mieux négocier* Les Editions d'Organisation.
- Marín, G. e. M., B. (1991). *Research with Hispanic populations. Applied Social Research Methods Series* (Vol. 23). London: Sage Publications.
- Marín, G., & Triandis, H. C. (1985). Allocentrism as an important characteristic of the behavior of Latin Americans and Hispanics. In E. S. Publishers (Ed.), In R.Díaz-Guerrero (Ed.), *Cross-cultural and national studies in social psychology* (pp. 85-104). Amsterdam.
- McGuire, W. (1961). Resistance to persuasion conferred by active and passive prior refutation of the same and alternative counterarguments. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63, 326-332.
- McLuhan, M. (1977). *Pour comprendre les media : les prolongements technologiques de l'homme*. Paris: Éditions du Seuil.
- Pittman, T. S., & Heller, J. F. (1987). Social motivation. In E. A. R. In: M.R. Rosenzweig and L.W. Porter, Inc.(1987) (Ed.), *Annual review of psychology* (Vol. 38). Palo Alto
- Punnett, B. J. (1991). Language, Cultural Values and Preferred Leadership Style: A comparison of Anglophones and Francophones in Ottawa. *Canadian Journal of Behavioral Science*, 23(2), 214-224.

- Reed, V. D. (1967). *The International Consumer in E. J. Kelly, W. Lazer (sous la direction de), Managerial Marketing*. Homewood: Irwing.
- Ross, L. (1977). The intuitive psychologist and his shortcomings. In I. L. B. (dir.) (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 10, pp. 173-220). New York, NY Academic Press.
- Rulf, S. (1991). *Regard sur les valeurs, croyances et coutumes de l'Amérique Latine* (Vol.). Montréal: Les Éditions Communiqu'Elles.
- Sawyer, A. G. (1973). The Effects of Repetition of Refutational and Supportive Advertising Appeals *Journal of Marketing Research*, 10(2), 23-33.
- Schwartz, S. H., & al., e. (1990). Towards a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications *Journal of Psychology and Social Psychology*, 53(3), 550-562.
- Smith, R. E., & Hunt, S. D. (1978). Attributional Processes and Effects in Promotional Situations *Journal of Consumer Research*, 5(12), 149-158.
- Stayman, D., & al., e. (1987). *Attribute Importance in Discounting Product Features in Advertising*. Paper presented at the Paper presented American Marketing Association Summer Educators' Conference, Toronto.
- Thiétart, R. A., & coll., e. (2003). *Méthodes de recherche en management*. . Paris: Dunod.
- Toffoli, R. (1997). *The moderate effect of culture cognitive responding mechanisms toward advertising message sidedness*. Concordia, Montréal, Québec.
- Triandis, H. C. (1989). The Self and Social Behaviour in Differing Cultural Contexts. *Psychological Review*, 96, 506-520.
- Triandis, H. C. (1995). *Individualism and collectivism*. Boulder, Colo.: Westview Press.
- Triandis, H. C., Leung, K., Villareal, M. J., & Clark, F. L. (1985). Allocentric versus idiocentric tendencies: Convergent and discriminant validation. *Journal Research in Personality*, 19(4), 395-415.
- Triandis, H. C., Marín, G., Lisansky, J., & Betancourt, H. (1984). Simpatía as a cultural script of Hispanics. *Journal of Personality and social Psychology*, 47, 1363-1375.
- Uesltschy, L. C., & Ryans, J. K. J. (1997). Employing Standardized Promotion Strategies in Mexico: The Impact of Language and Cultural Differences *The International Executive*, 39(4), 479-496.

Le polysensoriel entre approche sémiotique et stratégies marketing

Cristina Badulescu, Département information et communication

IUT le Havre

badulescu_cristina@yahoo.com

Résumé

À partir de l'étude des espaces de vente et des supports publicitaires, cette communication se propose d'interroger les spécificités de la communication polysensorielle selon une double approche sémiotique et marketing.

La communication polysensorielle, entendue comme dimension multimodale des sens nécessite une réflexion sur la construction de l'expérience sensible comme composante ternaire articulant une dimension esthétique (combinaison des sens), esthétique (mise en forme et en contexte des sens) et éthique (rapportée aux valeurs transmises).

Une fois ce cadre théorique posé, il nous paraît intéressant d'étudier les outils sémiotiques qui permettent de construire une stratégie de communication à partir du sensible.

L'analyse de la communication multimodale comme stratégie émergente dans les espaces de vente nous impose une attention particulière aux spécificités du marketing polysensoriel qui se caractérisent par la thématization et la théâtralisation des lieux de vente comme alternative aux stratégies de marketing traditionnel et comme réponse aux consommateurs en quête de nouvelles expériences.

Mots clés : *sémiotique du sensible, marketing sensoriel, expérience.*

Introduction

À partir de l'étude des espaces de vente et des supports publicitaires, cette communication se propose d'analyser la spécificité des stratégies de communication polysensorielle (la communication multimodale) qui traduit l'émergence d'une nouvelle forme de commerce de plus en plus ludique et théâtrale pour connoter le positionnement d'un point de vente et renforcer le plaisir du consommateur.

Cette première réflexion nous oblige à nous demander quels sont les apports de la sémiotique et du marketing dans la construction des stratégies de communication à partir des univers polysensoriels.

Comme la création des espaces de vente répond aux attentes des consommateurs, cette évidence nécessite une interrogation, dans une perspective socio-sémiotique, sur la spécificité de la communication multimodale et plurisémiotique qui opère une traduction subtile de l'esprit d'une société hypermoderne en quête de nouveaux modes de consommation.

Ainsi, notre hypothèse est basée sur le fait que le polysensoriel trace un espace de communication à partir du sensible qui préfigure la rencontre avec le consommateur et répond aux demandes des clients en attente de nouvelles expériences dans l'espace de vente.

Le polysensoriel sera ainsi défini selon une approche sémiotique à travers la notion de figures et espace figuratif du sensible qui se cristallisent au carrefour de l'esthésique, l'esthétique et l'éthique. Après avoir posé le cadre théorique, nous nous proposons d'analyser, à partir des exemples concrets, la contribution des approches sémiotiques dans la définition d'une offre

commerciale centrée sur le polysensoriel. Les notions de parcours génératif de la signification, carré sémiotique de l'offre serviront de base théorique pour illustrer l'apport sémiotique dans la définition d'une stratégie de communication polysensorielle.

L'analyse de la communication multimodale comme stratégie émergente dans les espaces de vente nous impose une attention particulière aux spécificités du marketing polysensoriel qui se caractérisent par la thématisation et la théâtralisation des lieux de vente comme alternative aux stratégies de marketing traditionnel et comme réponse aux consommateurs en quête de nouvelles expériences. Ainsi, nous allons illustrer les facteurs socio-économiques et législatifs qui justifient l'importance de l'emploi du marketing polysensoriel comme support de communication. Nous appuyant principalement sur les travaux de P Hetzel, le comportement des consommateurs et leurs attentes seront illustrés pour mieux interroger les stratégies marketing employées dans la construction d'un espace de communication centré autour du polysensoriel.

Communiquer à partir du sensible (dimension multimodale) représente une intrication entre stratégie polysensorielle et communication expérientielle. Ainsi, une seconde approche marketing sera consacrée à l'étude des stratégies de communication employées par le marketing expérientiel comme nouveau support de communications dans les lieux de vente.

Sémiotique du sensible dans la construction d'une communication polysensorielle

Les figures du sensible, ce que nous appelons la mise en scène des sens comme support de communication polysensorielle, comportent selon Jean-Jacques Boutaud¹ plusieurs dimensions : dimension esthétique, esthétique et éthique.

La dimension esthétique représente la sollicitation des sens dans un espace de communication (espace de vente ou espace publicitaire) qui se produit soit par condensation synesthésique (dimension transmodale des sens) soit par imbrication polysensorielle (dimension multimodale des sens).

Concrètement, dans un espace de communication, cela correspond à la mise en scène d'un sens, le visuel par exemple qui, par un processus synesthésique opère soit par correspondance (sensation dynamique liée à une forme, sensation thermique liée à une couleur), soit par permutation (toucher avec les yeux, voir en regardant).

Contrairement à la synesthésie, les processus polysensoriels employés comme stratégie de communication mobilisent plusieurs sens, les condensent, les juxtaposent à la fois.

Dans des espaces de vente comme Occitane, Nature & Découvertes, on remarque la mise en scène des univers polysensoriels pour définir l'identité de leur marque afin de déclencher chez le consommateur un désir d'achat.

La dimension esthétique de ce que nous appelons les figures du sensible se caractérise par l'attention accordée à la mise en forme des sens, la construction des dispositifs polysensoriels comme dispositifs préfiguratifs d'une relation avec les consommateurs et la mise en forme d'un cadre de communication qui opère par la médiation des sens. La dimension esthétique se concrétise dans les espaces de vente par la création d'ambiances fortement scénographiées à partir des cinq sens qui a pour objectif de transporter le consommateur dans un ailleurs et opérer ainsi une rupture diégétique avec le monde quotidien.

¹ Boutaud Jean-Jacques, *Du sens, des sens. Sémiotique, marketing et communication terrain sensible* » dans *Annales Littéraires de l'Université de Franche-Comté*, Presses universitaires de Franche-Comté, Besançon, 2007, p 61-62.

Des espaces de vente comme La maison de Jeanne, Sephora, Nature & Découvertes sont autant d'univers scénographiés où les sens sollicités sont mis en espace dans un cadre afin de communiquer le positionnement d'une enseigne et proposer ainsi un certain rapport avec le consommateur.

La dimension éthique s'ajoute aux deux précédentes pour traduire dans un espace de vente, à partir des formes de vie, ce que l'on appelle le niveau profond des valeurs identitaires d'une marque.

Le naturel et « l'ailleurs » en milieu urbain pour Nature & Découverte, le mythique et le magique pour Sephora, l'authenticité, la convivialité et le plaisir gourmand pour les chocolateries Fabrice Gilotte, sont des valeurs qui, tout en structurant des produits et des univers différents traduisent l'identité d'une marque définie à partir d'une communication sensible.

Cette triple dimension des figures du sensible est à mettre en parallèle avec le parcours génératif de la signification qui à travers la notion de construction ascendante du sens nous servira d'appui théorique pour mieux définir l'identité d'une marque à partir d'un outil sémiotique.

Selon la sémiotique greimassienne², le sens se produit par génération et par enrichissement progressif à partir d'un noyau élémentaire où sont structurées les valeurs constitutives d'une société. Ces valeurs sont exploitées par des structures narratives et mises en scène ultérieurement à travers des figures (matérielles ou immatérielles-les cinq sens) constitutives de la vie réelle.

Le parcours génératif de la signification, employé par des sémioticiens comme Andréa Semprini³ pour définir l'identité des marques, offre un modèle sémiotique de la construction du sens dans une perspective autant productrice que réceptrice qui s'articule ainsi à travers trois niveaux de pertinence : le niveau des valeurs, le niveau narratif et le niveau discursif.

Analysons maintenant le fonctionnement de ce parcours dans la construction identitaire de la marque Occitane qui centre sa stratégie de communication autour du polysensoriel.

Niveau des valeurs

Le niveau de construction identitaire d'une marque le plus profond est celui *des valeurs* appelé également niveau axiologique où sont installées les valeurs fondamentales qui définissent la logique de communication de la marque Occitane.

Ces valeurs sont en nombre limité et déterminent en quelque sorte « le code génétique »⁴ du discours communicationnel. Au niveau des valeurs fondatrices de la marque Occitane, l'étude des supports de communication nous a conduits à identifier deux grandes valeurs axiologiques : *l'authenticité* traduite par le savoir-faire hérité des traditions de Provence et d'ailleurs, et *le naturel* qui consiste dans la qualité des produits et leur emploi à des fins thérapeutiques. Ces valeurs fondamentales attribuent un sens et un projet à la marque et lui assurent sa durée dans le temps auprès du public cible.

Niveau narratif

Au fur et à mesure que la signification prend forme, elle s'organise en structures narratives, en systèmes d'oppositions, en schémas qui prennent en charge ces valeurs et commencent à les faire

² Algirdas Julien Greimas, *Sémantique structurale*, Presses Universitaires de France, 1986.

³ Andréa Semprini, *La marque*, dans *Les métiers de la sémiotique*, sous la direction de Jacques Fontanille et Guy Barrier, PULM, 1999

⁴ Idem, p 150

vivre dans la construction d'une logique de communication de la marque. Les valeurs exposées ci-dessus sont ainsi *narrativisées* à travers différents scénarios. Comme le souligne Jean-Jacques Boutaud, « le passage du carré sémiotique (niveau profond) au programme narratif marque une progression du sens d'un système de valeurs à un programme d'action ».⁵ Les valeurs s'organisent ainsi en récits, s'articulent sous formes figurables. Ce second palier marque le passage de l'implicite des valeurs à l'explicite des formes « racontables ». La valeur d'authenticité se décline chez Occitane à travers une trame narrative qui met en scène des matières premières de terroir, un savoir-faire ancestral, des images et des paysages qui invitent au voyage des sens. Le naturel traduit la qualité des produits issus des principes de la phytothérapie (le traitement par les plantes) et de l'aromathérapie (les soins par les parfums).

Niveau discursif

La signification achève son parcours génératif en arrivant au niveau discursif, où les valeurs et les structures narratives sont « habillées » pour la communication. La question qui se pose alors est de savoir comment communiquer et signifier ces valeurs dans un espace de vente ou à travers un support publicitaire ? Le niveau discursif est le niveau tangible, celui des signes extérieurs et de surface qui contribuent à la visibilité du parcours. Le passage du niveau narratif au niveau discursif représente un programme d'action qui élabore un univers de références par sélection et agencement des éléments représentatifs : acteurs, espaces, temps (composantes syntaxiques), thèmes et figures (composantes paradigmatiques). On a vu qu'aux valeurs d'authenticité et de naturel correspondait, au niveau du parcours narratif, un imaginaire symbolisant le savoir-faire, le terroir, le voyage, l'ailleurs. Ce palier « racontable » sera exploité au niveau discursif à travers des figures, des espaces qui définissent l'identité et la stratégie de communication de la marque.

Il suffit de citer la campagne publicitaire réalisée par Occitane pour la crème précieuse à base d'immortelle pour descendre au niveau profond et identifier les valeurs d'authenticité de la marque basées sur le caractère exceptionnel de la plante (la fleur d'immortelle, figure centrale de l'image), auquel s'ajoute la valeur métaphorique des lieux ; selon « l'histoire vraie », cette plante est cueillie en Corse respectant un savoir-faire ancestral. Cette campagne de communication identifiée sur les lieux de vente et sur le site web de la marque témoigne du positionnement identitaire de la marque Occitane. Selon l'agence V qui réalise la dernière campagne publicitaire pour Occitane, le défi de cette marque est de communiquer un univers polysensoriel à partir des produits, des ingrédients et de leur sensualité et de quitter ainsi le positionnement communicationnel des grandes marques de cosmétiques centrées sur la communication métaphorique du corps considéré longtemps comme le plus bel objet de communication. Il est question pour cette marque de tracer « une grammaire sensible », de proposer au public une « parenthèse enchantée » qui articule produits de terroir, paysages méditerranéens et osmose des sens comme le plus beau des partages.

Voilà comment, à partir d'outil sémiotique et une triple dimension des figures du sensible il est possible de proposer une campagne communicationnelle à travers un univers polysensoriel.

⁵ Jean-Jacques Boutaud, *Sémiotique et communication : du signe au sens*, l'Harmattan, Paris, 1998

Les apports du marketing polysensoriel dans la définition d'une offre par la valorisation du sensoriel et du sensible

Après avoir défini les principales entrées sémiotiques dans la construction d'une stratégie de communication à partir du polysensoriel, il serait intéressant de changer de point de vue pour interroger les avancées du marketing (sensoriel et expérientiel) pour la définition d'une offre dans le contexte d'une consommation hypermoderne.

Défini comme « le fait d'utiliser les facteurs d'ambiance du magasin (musique, senteurs, couleurs, sensations tactiles et gustatives) afin de susciter chez les consommateurs des réactions favorables à l'acte d'achat »⁶, le marketing sensoriel, conçu comme alternative au marketing traditionnel, consiste dans la théâtralisation des espaces de vente.

Selon Sophie Rieunier, trois facteurs expliquent l'importance de cette nouvelle orientation dans le marketing : des contraintes commerciales, l'émergence des NTIC au sein des nouveaux magasins et les attentes et le comportement des consommateurs en quête de nouvelles expériences.

Parmi les contraintes commerciales, on peut citer les contraintes législatives (la loi Raffarin de 1996 qui stoppe la création de grands hypermarchés, le décret n° 92-280 de 27 mars 1992 qui interdit l'accès à la publicité télévisée aux distributeurs), l'accroissement de la concurrence (marqué par l'apparition de nouvelles enseignes étrangères dans le paysage commercial français), l'apparition du commerce électronique via des magasins virtuels. Face à ces contraintes, les commerçants vont chercher d'autres sources de différenciation, telles que l'aménagement des espaces de vente.

L'émergence des nouvelles technologies permet de scénographier les lieux de vente à travers des dispositifs polysensoriels dans le but d'attirer l'attention du client et d'accroître la qualité de communication et d'achat. À titre d'exemple on peut citer la société Midis spécialisée dans la création d'univers multisensoriels qui propose une identité musicale, sonore, visuelle et olfactive aux marques par l'emploi des nouvelles technologies. De la grande distribution (Auchan, Carrefour) aux boutiques de mode (Sépia, Morgan) en passant par le secteur automobile (Porche, Volkswagen) les grandes marques font appel aux services de cette société qui depuis 15 ans met les nouvelles technologies au service du marketing sensoriel. Face à la banalisation des stratégies marketing traditionnelles, d'autres sociétés comme Emosens spécialisées dans le marketing olfactif ont compris la portée des nouvelles technologies dans la construction d'une identité de la marque à partir du pouvoir évocateur des odeurs.

L'apparition du marketing polysensoriel comme nouvelle orientation dans le marketing actuel s'explique par l'émergence de nouvelles attentes de la part des consommateurs à la recherche de nouvelles expériences. Selon Patrick Hetzel⁷ et Sophie Rieunier, les attentes des consommateurs se déclinent selon quatre aspects : le besoin de vivre des expériences fortes sur les lieux de vente, la recherche d'une dimension affective dans les espaces de vente qui s'ajoute à une démarche rationnelle de l'acte d'achat, la recherche d'une vraie théâtralisation des espaces de vente et la recherche d'une dimension esthétique.

Les lieux de vente sont actuellement les seuls espaces de loisir non payants. Venir faire du shopping s'est devenu une pratique de loisir où les consommateurs prennent le temps pour

⁶ Sophie Rieunier, *le marketing sensoriel des espaces de vente*, Dunod, Paris, 2004, p 3.

⁷ Patrick Hetzel, *Planète conso. Marketing expérientiel et univers de consommation*, Édition d'Organisation, Paris, 2002.

toucher, goûter les produits, se sentir en confiance. Les grandes enseignes comme Auchan, E.Leclerc l'ont compris et se lancent dans la création des semaines à thème (foire au vin, le nouvel an chinois) et étudient de plus en plus la théâtralisation de leur espace de vente. Quant aux magasins spécialisés comme Nature & Découvertes, ils ne font que répondre aux attentes des consommateurs par la création d'un univers polysensoriel qui les invite au voyage des sens dès l'entrée dans le magasin et leur fait vivre une expérience « exotique » en milieu urbain. Cette quête d'expérience, devenue une attente essentielle du consommateur postmoderne a été étudiée par les grandes enseignes et devient l'élément déclencheur du marketing polysensoriel et expérientiel qui mène une réflexion vers une logique de construction des espaces de vente selon ce que Michel Maffesoli appelle « le réenchantement du quotidien ». Il s'agit de la création d'une ambiance particulière dans les lieux de vente à partir d'un élément d'une grande banalité (faire du shopping). Cette thématique du réenchantement caractéristique d'une société hypermoderne en quête de nouvelles valeurs identitaires est à mettre en perspective avec un nouveau positionnement des grandes enseignes qui, selon Patrick Hetzel, passent d'une logique d'un produit pour une entreprise à une logique d'une entreprise de service. Le vécu de l'expérience, le temps passé par le consommateur sur les lieux de vente qui débouche vers un acte d'achat, devient le résultat à produire par l'entreprise de service sur le consommateur.

Ce phénomène de quête expérientielle sur les lieux de vente est indiscutablement lié à une seconde attente des consommateurs qui consiste dans la recherche d'univers de plus en plus théâtralisés, scénographiés par la mise en scène des produits. La mise en scène des espaces lointains à travers des univers sensoriels (visuel, olfactif, sonore) chez Maison Coloniale, la reconstitution d'un chez soi moderne chez Habitat sont des exemples éloquentes qui répondent aux nouvelles attentes des consommateurs.

Le consommateur est actuellement un homo economicus pour qui l'acte d'achat répond à des besoins utilitaires, mais il est aussi un être sensible qui cherche une dimension de plaisir dans l'acte d'achat. Cette attitude du consommateur qui dessine une intrication entre rationalité économique et plaisir ludique a été étudiée et exploitée en conséquence par les grandes enseignes qui font cohabiter dans le même espace commercial des produits utilitaires avec des produits loisir, leur emplacement étant scrupuleusement étudié par la technique du zoning.

La recherche esthétique, dernière attente des consommateurs se traduit par l'apparition des objets design qui deviennent de plus en plus à la mode. Dans la société actuelle, on ne peut plus réfléchir à une constitution de l'offre à travers le marketing sensoriel en occultant le problème de l'esthétique. L'esthétique, problème de fond, mais aussi composante subjective cristallise pour les sémioticiens l'intention du producteur et interprétation du récepteur. S'intéresser à la problématique de l'offre proposée par le marketing polysensoriel revient à conjuguer valeurs utilitaires, valeurs fonctionnelles des objets, pour reprendre les mots de Jean-Marie Floch⁸ et valeurs symboliques, sensibles d'un objet qui a une place bien définie dans un système des objets.

À partir des études portant sur les attentes du consommateur, le marketing polysensoriel met en scène des stratégies de communication qui attachent une attention particulière à l'analyse des comportements des consommateurs. Selon Patrick Hetzel on peut distinguer trois types de comportements des consommateurs qui sont révélateurs d'une société hypermoderne en quête de nouvelles valeurs identitaires : l'éclectisme, le tribalisme et l'hédonisme.

⁸ Jean-Marie Floch, *Sémiotique, marketing et communication*, PUF, Paris, 1990.

La notion d'éclectisme est essentielle pour comprendre tout ce qui se passe en matière de consommation dans un univers où tous les extrêmes sont possibles. Le consommateur devient ainsi « bricoleur », mélange les styles, les tendances pour montrer sa différence, son authenticité. Dans ce contexte, les objets sont acquis autant pour leur valeur performative que pour leur valeur d'appartenance, car ils sont capables d'exprimer matériellement la personnalité du consommateur. Cette tendance d'une société hypermoderne⁹ qui fait coexister le retour aux sources avec le progrès technique et technologique explique le positionnement marketing de certains magasins spécialisés comme Nature & Découvertes qui proposent à travers des parcours sensoriels une gamme de produits qui conjugue le terroir des ingrédients, l'authenticité dans la fabrication de certains produits et la haute technologie, l'innovation pour d'autres.

Le tribalisme, autre tendance des consommateurs actuels, fait l'objet d'une étude approfondie de la part des chercheurs comme Véronique Cova et Bernard Cova¹⁰. Défini comme « la mise en relation du phénomène de retour de la communauté, avec les mutations de la consommation »¹¹, dans le comportement tribal le produit n'isole pas, mais il est vecteur de lien, de communion, il devient le pôle d'attraction pour les tributs postmodernes. Sociologues et professionnels du marketing s'accordent de dire qu'une marque est capable de créer une tribu moderne avec des sympathisants, ses adhérentes, ses pratiquants.

L'hédonisme, dernière caractéristique du comportement des consommateurs consiste dans la recherche du plaisir dans la consommation. Les grandes enseignes étudient ainsi à travers les outils du marketing relationnel, sensoriel, expérientiel différentes stratégies de faire consommer les individus de manière ludique et hédoniste.

Face aux attentes et aux différents types de comportement du consommateur, le marketing expérientiel offre des outils qui permettent de thématiser, de mettre en scène les lieux de vente. Selon Sophie Rieunier, nous pouvons distinguer quatre niveaux de thématisation : thématisation partielle des espaces de vente, thématisation de l'offre autour de la cible de l'entreprise, thématisation de l'offre autour d'une valeur sociale et culturelle, thématisation communautaire de l'offre.

La thématisation partielle des espaces de vente consiste dans l'aménagement d'une partie de l'espace de vente qui permet aux consommateurs de retrouver l'offre d'une expérience ludique de consommation qui conjugue valeurs utilitaires et valeurs non utilitaires. Des ateliers de jeu chez Toys "R" Us aux animations gustatives chez Auchan, « le hyper marché du mieux vivre », on retrouve des stratégies de marketing sensoriel répondant aux quêtes de nouveaux consommateurs.

La thématisation de l'offre autour de la cible de l'entreprise consiste dans l'emploi d'une logique de différenciation concrétisée par la thématisation de l'espace de vente en fonction des caractéristiques socioculturelles de la cible. Attentes et comportements du consommateur sont ainsi étudiés pour mieux scénographier les espaces de vente et fidéliser les clients.

La thématisation de l'offre autour d'une valeur sociale consiste dans l'habillage social de l'offre, dans la construction d'une offre centrée vers ce que Jean-Marie Floch appelle la valorisation utopique de l'offre (valorisation existentielle). Ainsi, acheter dans telle ou telle enseigne c'est donner un sens à sa vie. L'accès à la culture (Cultura), le naturel et l'authentique (Nature &

⁹ Gille Lipovetsky, *Les temps hypermodernes*, Grasset, Paris, 2004.

¹⁰ Véronique Cova, Bernard Cova, *Alternatives marketing*, Dunod, Paris, 2001.

¹¹ Ibid, p 33.

Découvertes, Occitane) deviennent des valeurs sociales autour desquelles se construit l'offre de ces enseignes.

La thématization communautaire dernier type de stratégie de construction de l'offre consiste dans la valorisation d'un lien social à travers l'acte d'achat.

Ces différents niveaux de thématization représentatifs du marketing polysensoriel tracent un espace de communication ouvert à la notion d'expérientiel qui se dessine à travers le concept de « roue expérientielle » comprenant les paramètres suivants : surprendre, créer du lien, proposer de l'extraordinaire, stimuler les cinq sens. Regardons maintenant comment se cristallisent ces quatre dimensions dans un espace de vente comme Nature & Découvertes, enseigne très connue pour l'emploi du marketing expérientiel. L'effet de surprise, premier principe de conception, consiste à créer un environnement inhabituel, authentique en milieu urbain qui opère une rupture avec le monde quotidien. La rupture avec le monde quotidien s'opère dès l'entrée dans le magasin par l'ambiance inhabituelle, surprenante, par l'immersion dans un espace détaché du temps et du monde quotidien. La création du lien, stratégie essentielle de cette marque qui fonde son offre autour des valeurs sociales, se concrétise dans l'espace de vente par la mise en scène des relations proxémiques avec les objets, mais aussi les autres consommateurs et le contact personnalisé avec les clients. L'effet « d'expérience extraordinaire » s'opère à l'aide du voyage sensoriel où les sons se marient aux images et à l'odeur. Cette sensation extraordinaire, de spectaculaire est exprimée à travers deux paramètres de valeurs : l'authenticité du cadre et des produits ou la nostalgie des voyages, de l'ailleurs. L'expérience polysensorielle s'opère ainsi par l'excitation des cinq sens, il s'agit d'utiliser tous les ressorts de la perception (la vue, l'ouïe, le goût, l'odorat et le toucher) afin de créer des ambiances intimes, naturelles. Ces environnements imaginaires, d'ici et d'ailleurs ouvrent une porte vers l'émotion, l'émerveillement et le plaisir.

Conclusion

Le polysensoriel marque le retour aux valeurs sensibles et dessine un espace de communication où approche sémiotique et marketing expérientiel se rencontrent en terrain sensible. L'étude des différentes stratégies énonciatives et marketing employées par les grandes enseignes nous oblige à nous interroger, dans quelle mesure ces nouvelles tendances sont-elles révélatrices de ce que Lipovetsky appelle « le paradoxe hypermoderne ». Cela se traduit par une société en quête identitaire qui se décline entre le besoin d'une présence active au monde ou le repli sur soi, le silence et le vide.

Bibliographie

- Boutaud J-J. (1998). *Sémiotique et communication : du signe au sens*, l'Harmattan, Paris.
- Boutaud J-J. (2004). *De la difficulté de communiquer un concept polysensoriel*, Kenzoki de Kenzo, dans *Olfaction et patrimoine : quelle transmission ?*, sous la direction de Marie-Christine Grasse, Edisud, Aix-en-Provence.
- Boutaud, J-J. (2007). *Du sens, des sens. Sémiotique, marketing et communication en terrain sensible dans Annales Littéraires de l'Université de Franche-Comté*, PUFC, Besançon.
- Cova V., Cova B. (2001). *Alternatives marketing*, Dunod, Paris.
- Cova B. (2006). *Innover en marketing*, Lavoisier, Paris.
- Floch J-M. (1990). *Sémiotique, marketing et communication*, PUF, Paris.
- Greimas A.J. (1986). *Sémantique structurale*, Presses Universitaires de France.

- Hetzel P. (2002). *Planète conso. Marketing expérientiel et univers de consommation*, Édition d'Organisation, Paris.
- Lipovetsky G. (2004). *Les temps hypermodernes*, Grasset, Paris.
- Rieunier S. (2004). *Le marketing sensoriel des espaces de vente*, Dunod, Paris.
- Semprini A. (1999). *La marque*, dans *les métiers de la sémiotique*, sous la direction de Jacques Fontanille et Guy Barrier, PULM, Limoges.

Identités et cultures de référence

Communiquer sa culture : les migrants comme acteurs du bouche-à-oreille

Julie Emontspool, Département des Sciences de l'Information et de la communication
Université Libre de Bruxelles
jemontsp@ulb.ac.be

Christian Bluemelhuber, Titulaire de la Chaire InBev d'EuroMarketing
Solvay Brussels School of Economics and Management
Université Libre de Bruxelles
Christian.Bluemelhuber@ulb.ac.be

Résumé

Dans un monde de plus en plus multiculturel, les relations entre individus ne s'arrêtent pas aux barrières ethniques et culturelles. Dans le contexte des migrations internationales, le migrant et son comportement de consommation jouent un rôle important dans l'apprentissage interculturel. Cet article étudie comment le migrant utilise la consommation pour construire son identité par rapport aux autres individus de son entourage, et comment ce comportement influence ces autres. Au travers d'interviews approfondies et d'observations participantes, la réception de visiteurs étrangers par le migrant est étudiée. Les résultats de cette étude suggèrent que les migrants caractérisés par une grande ouverture internationale et ayant une grande affection pour leur culture d'origine jouent un rôle d'ambassadeurs culturels pour celle-ci. Ces ambassadeurs culturels sont des émetteurs de recommandations importants dans le cadre de la communication « bouche-à-oreille », comme ils sont une source fiable d'authenticité et d'expertise pour les produits de leur culture d'origine. Il est donc important tant au niveau académique que managérial de tenir compte de ces migrants, car leur influence va avoir un impact important sur la consommation ethnique de leur entourage.

Mots clés : culture, communication, migration, ambassadeurs culturels, bouche-à-oreille.

Introduction

De nos jours, les contacts interculturels sont accentués et accélérés, entre autres grâce aux migrations internationales, et aux sources d'information internationales de plus en plus nombreuses. Dans ce monde, la curiosité au sujet d'autres cultures est accentuée, et se traduit également dans les comportements de consommation (Verbeke & Lopez, 2005). Les consommateurs sont en recherche d'authenticité lors de ces nouvelles expériences.

Le rôle du migrant comme fournisseur de cette authenticité est examiné dans cet article. Son expertise en la matière lui permet de fournir aux consommateurs d'autres cultures l'expérience de consommation qu'ils recherchent. En effet, alors que le migrant consomme en premier lieu dans le but de (re)définir sa personnalité dans son nouvel environnement, sa consommation a également un impact sur la consommation d'autres individus. Cette expérience de consommation est étudiée dans le contexte du migrant qui accueille des connaissances d'autres cultures chez lui, et qui leur propose des produits de sa culture d'origine. L'importance de ce comportement dans

la communication de la culture est étudiée, tout comme ses conséquences au niveau de la communication marketing. Le rôle joué par le migrant dans la découverte interculturelle est décrit, et le type de migrant le plus enclin à afficher ce type de comportement est défini.

Pour accomplir cela, cet article propose en premier lieu une revue de la littérature au sujet de l'expérience de consommation dans l'identité du consommateur, et de sa consommation dans sa relation avec la communauté et les autres. Ensuite, la méthodologie utilisée pour étudier ce comportement est détaillée, en ce compris une description du contexte de cette étude. En troisième lieu, les résultats sont illustrés, qui sont suivis dans la quatrième section à une discussion étendue au sujet du migrant, de son rôle en tant qu'ambassadeur pour sa culture, et de l'impact de ceci sur sa communication.

Littérature

Comportement de consommation et identité du migrant

Le comportement de consommation comme possibilité pour le migrant de représenter son identité a été étudié en profondeur. Pour Baudrillard (1970), les possessions matérielles prennent de l'importance pour le consommateur en raison des significations qu'ils véhiculent. Douglas et Isherwood (1979) ont également étudié cet aspect en profondeur, et ont permis de définir le rôle que joue la consommation, qui est la production de sens pour l'individu. McCracken (1986) illustre comment les biens sont utilisés par les consommateurs pour construire leur personnalité. Selon Miller (1987), la consommation est utilisée par les individus pour définir leur place dans le monde. Belk (1988) de son côté met en évidence le rôle des possessions matérielles dans la personnalité de l'individu. Pour Arnould et Thompson (2005), les habitudes de consommation définissent l'identité.

Alison James attire l'attention plus particulièrement sur le fait que « la nourriture fournit un moyen flexible pour l'identité » (traduit par l'auteur; James, 1999, p. 80). Elle différencie quatre discours, chacun illustrant une façon distincte de représenter l'identité à travers la consommation alimentaire. Dans le contexte de la migration, les discours qu'elle nomme “expat food” et “food nostalgia” (James, 1999) jouent un rôle majeur, représentant les deux côtés d'une même expérience de consommation, pour l'hôte d'un côté, pour l'invité de l'autre. Pour Petridou (2001), la signification de la nourriture dans le processus de reconstruction identitaire est majeure pour le migrant.

Consommation et communauté

Les habitudes de consommation ne construisent pas uniquement l'identité d'un individu, elles lui permettent également d'exprimer son appartenance à une communauté (Cova, 1995). Dans le contexte de la migration, ce comportement est accentué. Plusieurs chercheurs ont étudié cet aspect. Mehta et Belk (1991) démontrent le contraste entre l'expression d'individualité ou de communauté par le consommateur après la migration effectuée au travers de possessions matérielles. L'esprit de communauté joue un rôle important dans cette expérience, se traduisant parfois par une “sur-identification” avec la culture d'origine (Mehta & Belk, 1991, p. 408). Selon Oswald (1999), et Lindridge, Hogg et Shah (2004), les migrants adaptent leur comportement à la communauté dans laquelle ils évoluent en mettant au premier plan les aspects communs.

Dans cet article, il est montré comment les migrants peuvent également mettre en lumière les aspects de diversité qui les caractérisent dans le même but d'appartenance à une communauté,

celle-ci étant multiculturelle. La différence n'est pas vue comme un obstacle à l'appartenance à un groupe, mais comme un avantage, un critère d'inclusion.

La consommation et l'« Autre »

Une majeure partie de la littérature scientifique dans le domaine s'intéresse à la consommation des migrants et aux produits qu'ils acquièrent pour eux-mêmes. Cet article vise à mettre en évidence un autre type de consommation ethnique qui est la consommation en tant qu'outil de communication envers les autres.

La recherche au sujet de la fierté nationale et culturelle se dirige souvent vers des notions d'ethnocentrisme et de nationalisme (Balabanis, Diamantopoulos, DentisteMueller, & Melewar, 2001; Marchant & Ward, 2003; Shankarmahesh, 2006), ainsi que de peur de l'étranger « neophobia » (Pliner & Hobden, 1992).

À l'opposé, l'on retrouve une recherche extensive dans le domaine de l'ouverture culturelle. Le cosmopolitisme est présenté comme phénomène important dans notre société actuelle (Szerszynski & Urry, 2002). Thompson and Tambyah (1999) illustrent la volonté de professionnels expatriés de jouer le rôle de cosmopolites, tout en gardant des liens forts avec leur culture d'origine, ce qui se reflète dans leur comportement de consommation. Cannon et Yaprak (2002) élaborent sur cette base, en définissant différents types de cosmopolites, caractérisés par une orientation locale ou globale, avec des préférences pour différents degrés d'authenticité et de diversité culturelle.

Verbeke and López (2005) s'intéressent au sujet de l'ouverture aux autres cultures en étudiant la volonté des consommateurs à goûter aux produits d'autres cultures. La multiplicité des offres de produits qui en résulte met en évidence l'intérêt des consommateurs pour des produits destinés à des marchés différents que celui dans lequel ils évoluent (Grier, Brumbaugh, & Thornton, 2006). Les études au sujet du tourisme fournissent un aperçu de ce sujet (Ekinci & Hosany, 2006; Molz, 2007; Rath, 2007), et mettent en lumière la curiosité pour les nouveaux goûts et les nouvelles expériences culturelles (Molz, 2007). L'hybridisation, la créolisation et ce qu'on nomme « fusion food » découlent de ces influences (Amin, 2002; Régnier, 2004; Sandikci, 2001; Wang & Yeh, 2005), tout comme l'intégration de produits d'origines différentes dans d'autres cultures, comme c'est le cas pour certains plats italiens (Girardelli, 2004). De plus, les restaurants « ethniques » ont été présentés comme une possibilité pour le consommateur de découvrir des expériences culinaires multiples (Martens & Warde, 1998; Alan Warde, 2000). En effet, ils satisfont à l'intérêt du consommateur pour une expérience ethnique authentique, le restaurant jouant un rôle d'« ambassadeur culturel » (Wood & Muñoz, 2007).

Cet article vise à étudier le rôle que jouent le besoin d'ouverture culturelle et la quête d'authenticité dans le cadre des contacts interculturels entre migrant et des personnes d'autres origines culturelles. Les sentiments de fierté nationale et d'ethnocentrisme sont également analysés dans ce contexte.

Méthodologie

Cette étude utilise des méthodes exploratoires, faisant appel à une approche « interprétative », permettant une compréhension approfondie du contexte social des expatriés à Bruxelles. Suite à ce choix, l'analyse des données récoltées lors des différentes interviews effectuées au cours de cette étude a été réalisée de manière émergente. Les résultats apparaissent progressivement, et permettent de multiples allers-retours entre ressources théoriques et empiriques. Cela a mené à

une description globale des facteurs influençant les relations sociales des expatriés à Bruxelles sous différents angles (Bryman, 2004).

Contexte

Le contexte de Bruxelles pour cette recherche est particulièrement intéressant en raison du caractère international de cette ville. En effet, malgré sa taille relativement petite en comparaison avec d'autres capitales européennes comme Londres ou Paris, on y trouve une population d'origines très diverses. La capitale belge compte environ un million d'habitants, 10 % de celle-ci étant non belge (Direction Générale Statistique et Information Economique 2008).

Bruxelles, comme le reste de la Belgique, a été terre d'accueil pour des immigrants de plusieurs vagues consécutives (Grimmeau, 2004; Morelli, 1988). Selon Deboosere et al. (2009), presque 60 % de la population de Bruxelles n'est pas originaire de cette ville, la plupart de ces personnes étant issue d'autres pays que la Belgique. De plus, la présence des institutions européennes et internationales mène à une arrivée continuelle de migrants européens ou étrangers (Corijn, Vandermotten, Decroly, & Swyngedouw, 2009).

La population expatriée joue un rôle important à Bruxelles. Plusieurs éléments peuvent être mis en lumière à leur propos. Selon Corijn et al (2009), Bruxelles est caractérisée par une population internationale jeune, qui choisit de s'établir de manière temporaire dans la ville. Plusieurs auteurs se sont intéressés de plus près à cette population expatriée qu'ils appellent « expats ». Cette description correspond à celle de Favell (2001), qui divise les expats à Bruxelles en deux groupes ; d'un côté, les expats relativement jeunes dont le temps de résidence en Belgique est assez court terme et temporaire, et de l'autre, des migrants d'un âge plus avancé qui ont une vie plus stable, et une vue moins temporaire de leur situation à Bruxelles. Van Daal (2006) dresse un profil international de Bruxelles et explique la situation des « Bruxpats » dans ce contexte. Il estime le nombre de Bruxpats à environ 160 000, sur base d'estimations concernant les employés des institutions européennes et internationales et les données statistiques belges. Gatti (2009) définit les expats à Bruxelles selon les critères suivants. Il s'agit de migrants d'un niveau d'éducation élevé, relativement jeunes pour la plupart, et qui restent à Bruxelles pour un temps limité (Gatti, 2009). L'auteur met également en lumière la préconception, erronée, que tous les expatriés à Bruxelles bénéficient de revenus très élevés, ce qui est dû à la confusion entre expatriés et hauts fonctionnaires européens. Il reste néanmoins vrai que les revenus des expatriés sont plus élevés que ceux de la moyenne des migrants internationaux. Selon Gatti (2009), les jeunes expatriés évoluent dans une communauté internationale, avec moins de contacts avec la population belge. Il n'est donc pas rare que les réseaux sociaux soient très multiculturels, avec des migrants d'origines variées, et également des Belges. Il arrive ainsi régulièrement que lors de rencontres entre ces individus, l'un d'eux invite les autres à goûter aux produits de sa culture, qu'il leur ramène des produits de son pays ou qu'il leur prépare un plat typique.

Méthodes utilisées

Plusieurs sources de données ont été utilisées pour cette étude, permettant une triangulation de l'information (Bryman, 2004).

En premier lieu, les migrants internationaux ont été interrogés au sujet de leur relation avec leur culture, et de leur consommation. Ces interviews étaient sous forme semi-structurée, et basées sur un guide d'interview fournissant les lignes générales pour l'entretien (Roulston, deMarrais, & Lewis, 2003)

La deuxième source d'information a été une observation participante lors de la réception du migrant de visiteurs n'appartenant pas à sa culture (Atkinson & Hammersley, 1994). En effet, le chercheur a souvent été invité à se joindre aux repas qu'il s'agisse de snacks ou d'invitations au dîner. Ces invitations étaient formulées à l'initiative des migrants, et sans demande de la part du chercheur. Le caractère spontané de ces invitations montre l'importance de ce phénomène pour le migrant et a été discuté de manière plus détaillée dans cet article. Cette observation participante a permis au chercheur de découvrir et de comprendre les comportements des migrants dans ce contexte de réception de visiteurs étrangers, un élément important selon Becker et Geer (1957).

Le chercheur était connu en tant que chercheur au sujet du comportement de consommation des migrants à Bruxelles par les participants de l'étude. Cependant, comme cette étude s'est déroulée dans le cadre plus large d'autres études ethnographiques avec les participants, le sujet d'étude précis n'était pas connu par ces derniers. Le chercheur n'a pas explicitement attiré leur attention sur son statut au début de l'observation de la situation décrite dans cet article, mais lors de rencontres antérieures, les participants avaient été informés de la possibilité que certaines situations puissent donner lieu à une étude plus approfondie (Atkinson & Hammersley, 1994). Ils ont été informés de l'utilisation des données récoltées lors de l'observation participante au moment des interviews individuelles, et leur accord a été obtenu pour l'utilisation de ces données.

Suite à cette observation participante, la troisième phase de recherche a consisté en une interview approfondie au sujet de l'observation, de manière à comprendre les comportements découverts à ce moment. Ces interviews ont été effectuées dans un format plus libre que les interviews plus générales en début d'étude, comme dans ce cas, les informations récoltées lors de l'observation ont été utilisées comme base pour l'interview. Cependant, certains éléments comme des questions sur la fréquence de ce comportement, et ses motivations sous-jacentes ont été posées à chaque fois.

Participants

Les participants ont été sélectionnés sur base d'un recrutement « boule de neige », en contactant des migrants recommandés par des pairs lors d'études antérieures (Bryman, 2004). Une sélection « théorique » des participants a été effectuée afin d'obtenir des profils différents dans le groupe observé (Glaser & Strauss, 1967).

L'âge des participants se situe entre 26 et 32 ans. Le choix de ce segment d'âge est justifié par le fait que les migrants entre 25 et 34 ans représentent le plus grand segment de la population étrangère à Bruxelles, comptant pour 25 % de la population internationale (Direction Générale Statistique et Information Economique 2008). Comme l'accent est mis dans cette étude sur les jeunes professionnels vivant et travaillant à Bruxelles, le niveau d'études ainsi que la profession des participants de cette étude se situent dans une tranche plus élevée que la moyenne de la population étrangère à Bruxelles (Gatti, 2009). En raison de la présence des nombreuses institutions européennes à Bruxelles, une majorité des participants est d'origine européenne, mais des migrants d'autres nationalités ont également été interrogés.

Collecte et analyse des données

Cinq « réceptions » ont été observées, avec interviews consécutives des hôtes, ainsi que des interviews de trois migrants supplémentaires, qui ont pu expliciter leur comportement de

réception sans observation participante dans ce cas. Les interviews ont duré entre 45 et 75 minutes. Elles ont été enregistrées, et entièrement retranscrites.

L'analyse des données a été effectuée sur base de méthodes d'analyse qualitative (Strauss & Corbin, 1990). Les transcriptions des interviews ont servi de base pour l'analyse. Les photos et notes prises lors de l'observation participante ont également été analysées. Les résultats de l'analyse ont été discutés conjointement par les chercheurs, afin d'obtenir un large consensus sur l'interprétation des données.

Résultats

Les participants de cette étude ont eu tendance à partager des produits spécifiques à leur culture avec leurs invités lors de l'accueil chez eux. Ce phénomène a été discuté avec les participants, de manière à déterminer les motivations sous-jacentes à ce comportement. La spontanéité des participants de l'enquête, sans encouragement du côté du chercheur, témoigne de l'importance du comportement représenté. Les participants de l'étude exprimaient le désir de partager, et suite à un questionnement plus spécifique, ils ont affirmé que ce comportement correspond à leurs habitudes. Les hôtes invitent les visiteurs à goûter différents produits typiques. Les invités ne sont pas requis de goûter, souvent des alternatives sont prévues, mais l'essai est encouragé.

« Dans toutes les régions, il y a des bonnes choses. Mais si personne ne t'a montré avant, tu ne peux pas savoir si c'est bon ou pas. Moi je te montre, et c'est à toi de juger. Mais si tu n'aimes pas, tu ne vas pas demander la prochaine fois, mais si tu aimes bien, tu vas peut être me dire la prochaine fois 'Est-ce que tu peux me ramener ça ou ça'. » (Carlos, 27 ans, Espagne)

Les résultats de cette étude sont présentés en trois sections, traitant d'éléments différents relevés au cours de l'étude. En premier lieu, l'influence de sentiments de fierté nationale a été contrastée avec l'ouverture culturelle présente dans ce contexte. Deuxièmement, l'importance des produits ethniques pour la (re)construction de l'identité du migrant est décrite. Finalement, l'importance de la relation du migrant avec sa culture d'origine et sa culture d'accueil est explicitée.

Patriotisme et ouverture aux cultures

Les migrants expliquent leur comportement en se référant à un certain patriotisme, une fierté de leur culture, et à la volonté de la présenter aux autres. Ainsi, les produits de la culture d'origine ne sont pas achetés pour la consommation propre du migrant, mais ils servent également à promouvoir sa culture et à encourager ses connaissances à adopter certains éléments de leur consommation.

Cependant, et même si le migrant est sans aucun doute heureux et enclin à partager sa culture et ses habitudes de consommation, cette volonté n'est pas entièrement indépendante, comme l'extrait suivant le montre. Le migrant fait allusion à l'attente qu'ont ses invités par rapport aux produits offerts. Il se sent contraint d'offrir des produits typiques, et pense que les invités s'attendent à un sentiment de fierté à propos de sa culture.

« Si je ne le faisais pas, ce serait mal, d'offrir autre chose, et de ne rien dire à propos de choses indiennes. Et ils diraient 'Tu n'as pas de trucs indiens ou quoi ? ', et ce serait un problème. [...] en fait ce ne serait pas mal, mais la personne me dirait 'je ne vois rien d'Indien', et je n'aime pas ça, parce que j'aime partager ce que je possède, la nourriture, les idées, les expériences. Donc je veux offrir quelque chose

qui peut donner à quelqu'un une expérience gustative, ou un aliment, quelque chose qu'ils veulent connaître. Donc je suis toujours prêt à en parler, et à partager » (Raj, 31 ans, Inde)

Dans cette étude, les migrants qui manifestent le comportement décrit ci-dessus ont deux facteurs en commun. En premier lieu, ils ont une grande expérience de migration. Ils ont vécu dans différents pays pour des périodes de temps plus ou moins longues, et leur réseau social est caractérisé par une grande diversité culturelle. Ces migrants sont habitués à expliquer leur culture et à définir leur identité dans de multiples contextes. Cependant, il apparaît que cet élément n'est pas à lui seul suffisant pour expliquer le comportement de ces migrants. En effet, pour les migrants ne s'identifiant pas à leur culture d'origine, ces actions n'ont pas pu être observées. Les migrants ne présentaient pas de produits typiques de leur culture d'origine et ne démontraient aucune fierté nationale ou culturelle. Ils font preuve d'une attitude très critique envers leur culture, et accentuent les éléments qui leur déplaisent. Suite aux questions au sujet de leur façon de recevoir leurs visiteurs, ils expliquent leur préférence pour la préparation de plats qu'ils cuisinent particulièrement bien, ou de cultures qu'ils trouvent intéressantes, sans avoir de lien particulier avec ces dernières. Ainsi, le deuxième critère pour le phénomène décrit dans cet article est que les migrants soient fortement attachés à leur culture d'origine. La volonté de présenter sa culture à ses invités n'est donc réelle que pour une partie des migrants, avec un profil très particulier.

L'utilisation de produits ethniques pour la reconstruction identitaire

Un autre aspect intéressant de ce comportement transcende les notions de patriotisme, ou d'ethnocentrisme (Shankarmahesh, 2006). Au lieu d'être un signe d'un repli sur soi, cette fierté de consommer des produits de la culture d'origine et de les partager avec d'autres reflète une ouverture culturelle opposée à l'ethnocentrisme. L'accent est mis sur la notion de partage.

D'autres motivations, peut être situées au niveau de l'inconscient, doivent également être prises en considération. Pour cela, il est nécessaire de se référer aux notions de migration et identité. Comme mentionné dans cet article, l'expérience de migration requiert la reconstruction par le migrant non seulement de son nouvel environnement, mais aussi de son identité (Mehta & Belk, 1991). Les interviews ont reflété cet aspect, comme le démontre l'extrait suivant ; les migrants se servent de la représentation de leur consommation comme un moyen de représenter leur personnalité :

« C'est un genre de satisfaction personnelle... parce que c'est quelque chose que tu construis complètement, quand tu vas à l'étranger, tu te reconstruis, évidemment. Et donc, tu as l'impression que c'est peut être plus personnel que si tu étais resté à la maison » (Andrea, 28 ans, Italie).

Le migrant rend sa culture visible pour son invité, en lui faisant découvrir des éléments qu'il considère être représentatifs, ou particulièrement bons.

« Étant Indien, je peux t'offrir les bonnes choses d'Inde, ce qui représente une expérience pour toi. C'est la raison pour laquelle normalement, j'offre cela. Sinon, j'ai d'autres possibilités, comme je t'ai dit, je peux même te donner une bière belge, donc c'est juste que je me suis dit que j'allais te donner quelque chose que tu n'avais jamais goûté auparavant. C'est la raison pour laquelle je te propose de découvrir

ces choses. Ou en tout cas pour que tu puisses te rendre compte que ça existe » (Raj, 31 ans, Inde)

« En fait c'est une façon de t'apprendre la culture. La façon de manger c'est une partie de la culture. » (Carlos, 27 ans, Espagne)

La nourriture en particulier est utilisée comme une façon d'illustrer la culture du migrant, comme expliqué ci-dessus. Le migrant considère la nourriture comme une partie importante de la culture, un fait qui a déjà été confirmé par d'autres études (Petridou, 2001). Ainsi, inviter les autres à partager un repas est une façon de présenter la culture comme une partie de la personnalité du migrant.

Se sentir chez soi dans la culture d'accueil

Une condition nécessaire pour pouvoir exhiber de façon adéquate une culture est clairement une connaissance approfondie de cette dernière. Il apparaît donc que la capacité du migrant à présenter sa culture d'origine n'est pas basée uniquement sur l'origine en soi, mais nécessite également une grande familiarité avec celle-ci. En conséquence, après avoir vécu plusieurs années dans le nouvel environnement, le migrant accroît sa capacité à exhiber également la culture du pays d'accueil. L'extrait suivant illustre cette idée.

« Maintenant je suis à Bruxelles, je me sens encore un peu à l'extérieur, et ce n'est pas 'ma' ville, mais après deux années ici, elle commence à l'être. Je ne m'y sens pas encore lié, je ne peux pas encore expliquer qu'est-ce qu'il en est. Je peux l'expliquer jusqu'à un certain point, mais pas en profondeur, parce que je n'ai pas grandi ici. Je n'ai pas ce sentiment d'affinité comme je l'ai avec Delhi, où même si je ne suis plus en Inde, je peux en parler à quelqu'un qui me pose des questions. Je peux leur donner tant de choses, je peux encore toujours les guider, leur conseiller des endroits. » (Raj, 31 ans, Inde)

Le migrant ne peut donc qu'expliquer son nouveau lieu de résidence à partir du moment où il a pu en faire son « chez-soi », et où il a intégré une partie de la culture.

Discussion

Les résultats de cette enquête définissent un type de migrant dont l'identité cosmopolite (Thompson & Tambyah, 1999) est combinée à un grand attachement à la culture d'origine. Cannon et Yaprak (2002) différencient les migrants en fonction de leurs affiliations cosmopolites et globales. Ainsi, les auteurs attribuent une « orientation locale cosmopolite » (Cannon & Yaprak, 2002, p. 35) à certains migrants. Dans cette étude, il apparaît qu'alors que les migrants peuvent effectivement combiner orientation globale et cosmopolite, l'affiliation « locale » ne peut être généralisée à tout type d'attachement local comme le proposent Cannon et Yaprak (2002). En effet, cette affiliation doit être scindée en attachement à la culture d'origine ou à la culture d'accueil. Les résultats de cette étude indiquent que les migrants ayant un attachement fort à la culture d'origine se servent des produits de la culture d'origine d'une façon sensiblement différente que les cosmopolites avec un attachement à la culture locale d'accueil, et ceux ayant une orientation globale.

Trois éléments sont discutés de manière plus approfondie dans cet article. Premièrement, la notion d'omnivore culturel est mise en relation avec le contexte de migration dans lequel cette

étude a eu lieu. En deuxième lieu, le rôle du migrant comme ambassadeur culturel est défini. Troisièmement, l'influence du migrant en tant qu'ambassadeur culturel est décrite dans le contexte de la communication marketing, où le « bouche à oreille » est un outil majeur pour la promotion de certains produits.

L'omnivore culturel

La notion d'« omnivore culturel » a été étudiée par plusieurs chercheurs. Le concept fut introduit par Peterson (2005) pour des individus ayant un « statut social élevé », qui démontraient un intérêt pour la culture « populaire ». Cette définition a été paraphrasée par Holbrook et al. (2002): «certaines personnes aiment tout » (Holbrook et al., 2002, p. 347).

Warde, Martens and Olsen (2001) ont appliqué cette notion plus particulièrement au contexte culinaire. Bell (2004) lie les concepts d'omnivore et de cosmopolite, et souligne le besoin du consommateur de nos jours de goûter à une grande diversité culturelle dans le milieu de la restauration. La similarité entre le cosmopolite et l'omnivore culture est expliquée par Peterson (2005), qui détermine que la différence entre ces notions réside dans le fait qu'alors que la première idée s'applique aux frontières interculturelles, les omnivores franchissent tant les frontières sociales que culturelles.

Ainsi, le comportement adopté par les participants de cette étude correspond à un cosmopolitisme omnivore, une envie de consommer au-delà des frontières culturelles. Les migrants mettent en évidence l'importance de l'ouverture culturelle, et la communication de cette ouverture dans le contexte social. Pour les consommateurs qui évoluent dans ce contexte, l'ouverture culturelle est vue comme une caractéristique clé. La consommation de produits ethniques est donc investie d'une grande symbolique, un encouragement mutuel de montrer une ouverture culturelle en étant omnivore.

Les ambassadeurs culturels

Cette ouverture culturelle est atteinte grâce à plusieurs moyens. Les restaurants ethniques permettent aux consommateurs de satisfaire à leur désir de découvrir des produits authentiques, et jouent ainsi un rôle d'ambassadeurs culturels (Wood & Muñoz, 2007). Cependant, cette méthode n'est pas la seule manière pour les consommateurs de découvrir d'autres cultures. Les auteurs font également référence à l'exposition culturelle au travers des liens sociaux avec des personnes d'origine culturelle différente, ce qui a été étudié dans cet article. La notion d'ambassadeur culturel peut donc être étendue au rôle joué par le consommateur cosmopolite. Le migrant présente sa culture à ses invités ; il promeut cette culture dans le but de familiariser ses connaissances avec un élément important de sa personnalité. La conséquence de ce comportement est que le migrant agit comme ambassadeur pour son pays.

Il est important cependant de rappeler les deux conditions nécessaires pour l'apparition de ce phénomène. En premier lieu, une bonne connaissance de la culture défendue est nécessaire, qui doit être associée à une attitude favorable envers cette culture. En deuxième lieu, les hôtes nécessitent la capacité de communiquer leur culture de manière effective à leurs invités. En tant que cosmopolite avec une orientation locale, le migrant a l'expérience nécessaire pour ajuster sa communication de manière à familiariser ses connaissances de la manière la plus effective.

Un ambassadeur culturel peut donc être considéré comme un migrant qui s'identifie à sa culture, et qui décide, dans une situation où il est amené à accueillir des personnes d'autres cultures chez lui, à les familiariser avec sa culture, et donc son identité. Ce rôle peut être joué pour la culture

d'origine, mais également pour la culture d'accueil, à condition que le migrant s'identifie suffisamment avec celle-ci, ce qui le plus souvent nécessite d'avoir vécu dans cette culture pendant une période plus longue, et d'avoir intégré des éléments qui la définissent.

Aspects de communication et bouche-à-oreille

La définition proposée au sujet de l'ambassadeur culturel fait écho à certaines notions existantes dans la littérature au sujet de la communication et plus particulièrement de la communication « bouche-à-oreille » (Silverman, 2001; Silverman, 2005).

Feick et Price (1987) différencient leaders d'opinion et « Market Maven ». Alors que les premiers ont été définis comme des individus qui peuvent informer d'autres consommateurs au sujet d'un type de produits, Feick et Price (1987) qualifient les derniers comme des « individus qui possèdent des informations au sujet de plusieurs types de produits, magasins, et autres facettes du marché, et qui initient des discussions avec d'autres consommateurs ou répondent à des demandes d'information de la part de ceux-ci » (traduit par l'auteur; Feick & Price, 1987, p. 85). Selon cette définition, les ambassadeurs culturels comme décrits ci-dessous peuvent être vus comme « Market Maven », comme eux aussi possèdent les informations au sujet d'un certain marché, et qu'ils fournissent des informations au sujet de celui-ci, spontanément ou sur demande. Une lecture plus détaillée de l'article de Feick et Price (1987) révèle cependant que l'ambassadeur culturel diffère du Maven sur certains aspects. En effet, le Maven se caractérise par une démarche délibérée de recherche d'informations au sujet du marché, que ce soit à travers la littérature sur le sujet (informations aux consommateurs, récits de consommateurs et autres) ou au travers d'une consommation effectuée dans le but de découvrir toutes les nouvelles offres disponibles.

Alors que certains migrants de cette étude étaient bien curieux de découvrir de nouveaux aspects de leur culture et entreprenaient des démarches dans ce sens, ils ne s'attribuaient pas un rôle d'expert plus avancé que celui d'un consommateur expérimenté. En effet, les participants de l'étude ne s'informaient pas au sujet des produits au travers des récits d'autres consommateurs ou d'autres sources d'informations écrites. Les ambassadeurs culturels tirent leur expertise de leur propre expérience et des connaissances qu'eux ont acquises lors de leur apprentissage de consommation dans leur propre culture.

Les ambassadeurs culturels constituent donc une catégorie supplémentaire à celles de leaders d'opinion ou de « Market Maven ». Leur expertise est plus étendue que celle des leaders d'opinion, comme leurs connaissances s'étendent à tout un marché au lieu de se concentrer sur un type de produits. D'un autre côté, leur expertise est différente de celle des Maven, comme leurs connaissances sont tirées de l'expérience et de l'éducation, et non de démarches délibérées d'information au sujet du marché. De plus, ils ne sont pas experts pour tout le marché existant dans la culture d'accueil, mais pour les éléments originaires du marché de leur culture d'origine.

L'avantage qu'ont les ambassadeurs culturels par rapport aux Maven est leur reconnaissance en tant qu'experts d'une consommation considérée comme authentique, un élément considéré comme important par les consommateurs soucieux de découvrir de nouvelles expériences de consommation interculturelle (Wood & Muñoz, 2007).

Conclusion

La consommation est une action sociale qui implique plusieurs personnes. La consommation ethnique relie tant des personnes originaires de cette ethnie que des personnes qui n'en font pas partie, mais qui font preuve de curiosité par rapport à l'autre, par rapport aux autres cultures. Dans cet article, le rôle joué par les migrants dans la communication entre cultures a été étudié.

Cet article démontre que dans un monde tourné vers l'ouverture aux autres cultures et où les consommateurs ont le besoin de découvrir des cultures authentiques, le migrant joue un rôle important d'ambassadeur culturel.

Les migrants au profil cosmopolite local ayant un attachement fort à leur culture d'origine jouent volontiers ce rôle en partageant leur expérience et en montrant aux consommateurs d'autres cultures une autre façon de consommer. Leur rôle s'étend au-delà de celui d'un leader d'opinion fournissant une connaissance au sujet d'une multitude de produits, et fournit une information plus approfondie et plus authentique qu'un « Market Maven » peut le faire.

L'importance du migrant dans le contexte de la recommandation de produits par la communication « bouche-à-oreille » est au centre de cet article. Cette fonction méritait d'être étudiée de manière détaillée, de façon à déterminer quelle peut être l'utilité de cet aspect au niveau de la communication marketing. En effet, ces premiers résultats indiquent que si le migrant utilise et promeut un type de produit par rapport à un autre, le premier produit bénéficie d'une image plus authentique véhiculée par l'expertise du migrant. Au niveau managérial, ceci constitue un avantage non négligeable dans le marché des produits ethniques et exotiques. Au niveau académique, les résultats de cette étude démontrent la nécessité de préciser les notions de leader d'opinion et Market Maven. Alors que cet article propose une troisième notion, celle d'ambassadeur culturel, chacune de ces notions mérite d'être étudiée de façon plus approfondie. Chacune d'entre elles doit être précisée au niveau de l'étendue des recommandations que l'émetteur de l'information peut donner. De plus, il est nécessaire d'expliquer en quoi la pertinence et la précision des informations dépendent de l'émetteur. Ce domaine reste ainsi en évolution rapide.

Bibliographie

- Amin, A. (2002). Ethnicity and the multicultural city: living with diversity. *Environment and Planning A*, 34(6), 959-980.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory(CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Atkinson, P., & Hammersley, M. (1994). Ethnography and participant observation. *Handbook of qualitative research*, 248, 261.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., DentisteMueller, R., & CMelewar, T. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157.
- Baudrillard, J. (1970). *La société de consommation*. Gallimard.
- Becker, H. S., & Geer, B. (1957). Participant observation and interviewing: A comparison. *Human Organization*, 16(3), 28-32.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *The Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Bell, D. (2004). Taste and space: eating out in the city today. In *Culinary taste: Consumer behaviour in the international restaurant sector* (S. 43-58). Butterworth-Heinemann.

- Bryman, A. (2004). *Social Research Methods* (2. Aufl.). Oxford University Press.
- Cannon, H., & Yaprak, A. (2002). Will the Real-World Citizen Please Stand Up! The Many Faces of Cosmopolitan Consumer Behavior. *Journal of International Marketing*, 10(4), 30.
- Corijn, E., Vandermotten, C., Decroly, J., & Swyngedouw, E. (2009). Brussels as an international city. *Brussels Studies, Synopsis nr. 13*. Abgerufen von http://www.brusselsstudies.be/PDF/EN_84_CFB13.pdf
- Cova, B. (1995). *Au-delà du marché: quand le lien importe plus que le bien*. L'Harmattan.
- Deboosere, P., Eggerickx, T., Van Hecke, E., & Wayens, B. (2009). The population of Brussels: a demographic overview. *Brussels Studies, Synopsis nr.3*. Abgerufen von http://www.brusselsstudies.be/PDF/EN_71_CFB3.pdf
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1979). *The world of goods: Towards an anthropology of Consumption*. Basic Books.
- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 127.
- Favell, A. (2001). *Free Movers in Brussels: a Report on the Participation and Integration of European Professionals in the City*. IPSoM Working Paper 2001/7, Katholieke Universiteit Brussel.
- Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). The Market Maven: A diffuser of Marketplace information. *The Journal of Marketing*, 83-97.
- Gatti, E. (2009). Defining the Expat: the case of high-skilled migrants in Brussels. *Brussels Studies*, (28). Abgerufen von http://www.brusselsstudies.be/PDF/EN_71_CFB3.pdf
- Girardelli, D. (2004). Commodified Identities: The Myth of Italian Food in the United States. *Journal of Communication Inquiry*, 28(4), 307.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research* (11. Aufl.). AldineTransaction. Google Scholar Linked Page. (o. J.). Abgerufen von <http://journals.cambridge.org/action/displayAbstract?fromPage=online&aid=71317>
- Grier, S., Brumbaugh, A., & Thornton, C. (2006). Crossover Dreams: Consumer Responses to Ethnic-Oriented Products. *Journal of Marketing*, 70(2), 1.
- Grimmeau, J. P. (2004). «Vagues d'immigration et localisation des étrangers en Belgique». *Histoire des étrangers et de l'immigration en Belgique, de la préhistoire à nos jours*, 109–121.
- Holbrook, M. B., Weiss, M. J., & Habich, J. (2002). Disentangling Effacement, Omnivore, and Distinction Effects on the Consumption of Cultural Activities: An Illustration. *Marketing Letters*, 13(4), 345–357.
- Irreführende Angaben auf Verpackungen: So blufft die Lebensmittelindustrie - SPIEGEL ONLINE - Nachrichten - Wirtschaft. (o. J.). . Abgerufen Dezember 16, 2009, von <http://www.spiegel.de/wirtschaft/service/0,1518,667329,00.html>
- James, A. (1999). Cooking the books. Global or local identities in contemporary British food cultures. In *Cross-cultural consumption. Global Markets Local realities*. Routledge, London-sitert i Solomon.
- Lindridge, A. M., Hogg, M. K., & Shah, M. (2004). Imagined multiple worlds: How South Asian women in Britain use family and friends to navigate the "border crossings" between household and societal contexts. *Consumption Markets & Culture*, 7(3), 211-238.

- Marchant, C., & Ward, S. (2003). At home abroad: An Examination of expatriate and cross-national differences in the use of country of origin information. *Journal of Asia Pacific Marketing*, 2(1), 12.
- Martens, L., & Warde, A. (1998). The social and symbolic significance of ethnic cuisine in England: new cosmopolitanism and old xenophobia. *Sociologisk Årbok*, 1, 111–146.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71.
- Mehta, R., & Belk, R. W. (1991). Artifacts, Identity, and Transition: Favorite Possessions of Indians and Indian Immigrants to the United States. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 398.
- Miller, D. (1987). *Material culture and mass consumption*. Blackwell New York.
- Molz, G. (2007). Eating Difference: The Cosmopolitan Mobilities of Culinary Tourism. *Space and Culture*, 10(1), 77.
- Morelli, A. (1988). L'appel à la main d'oeuvre italienne pour les charbonnages et sa prise en charge à son arrivée en Belgique dans l'immédiat après-guerre. *Belgisch Tijdschrift voor Nieuwste Oeschiedenis*, XIX, 1, 2, 83-130.
- Oswald, L. (1999). Culture swapping: Consumption and the ethnogenesis of middle-class Haitian immigrants. *Journal of Consumer Research*, 25(4), 303.
- Peterson, R. A. (2005). Problems in comparative research: The example of omnivorousness. *Poetics*, 33(5-6), 257–282.
- Petridou, E. (2001). The taste of home. In *Home possessions: material culture behind closed doors* (S. 87).
- Pliner, P., & Hobden, K. (1992). Development of a Scale to Measure the Trait of Food Neophobia in Humans. *APPETITE-LONDON*, 19, 105-105.
- Rath, J. (2007). *Tourism, Ethnic Diversity and the City*. Routledge.
- Regnier, F. (2004). *L'exotisme culinaire: essai sur les saveurs de l'autre*. Presses Universitaires de France.
- Roulston, K., deMarrais, K., & Lewis, J. B. (2003). Learning to Interview in the Social Sciences. *Qualitative Inquiry*, 9(4), 643.
- Sandikci, O. (2001). Mysterious Sights: Consumption Creolization and Identity Construction in a Postmodern World. *Advances in Consumer Research*, 28(1), 143-145. doi:Article
- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172.
- Silverman, G. (2001). The power of word of mouth. *Direct Marketing*, 64(5), 47–53.
- Silverman, G. R. (2005). Word of Mouth: The Oldest, Newest Marketing Medium. In *Marketing Communication: New Approaches, Technologies, and Styles* (S. 193-210). Oxford University Press, USA.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. SAGE Publications Inc.
- Szerszynski, B., & Urry, J. (2002). Cultures of cosmopolitanism. *The Sociological Review*, 50(4), 461–481.
- Thompson, C., & Tambyah, S. (1999). Trying to be cosmopolitan. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 214.
- Van Daal, A. (2006). *Bruxpats - Het onthall, het verblijf en de positie van expatrianten in Brussel* (S. 33). Brussel en 's-Gravenhage: Brussels Europe Liaison Office. Abgerufen von http://www.blbe.be/default.asp?V_DOC_ID=1721&V_LANG_ID=5

- Verbeke, W., & Lopez, G. P. (2005). Ethnic food attitudes and behaviour among Belgians and Hispanics living in Belgium. *British Food Journal*, 107(11), 823-840.
- Wang, G., & Yeh, E. Y. (2005). Globalization and hybridization in cultural products: The cases of Mulan and Crouching Tiger, Hidden Dragon. *International Journal of Cultural Studies*, 8(2), 175.
- Warde, A. (2000). Eating Globally: Cultural Flows and the Spread of Ethnic Restaurants. In *The ends of globalization* (S. 199-316). Rowman & Littlefield.
- Warde, A., Martens, L., & Olsen, W. (2001). Consumption and the problem of variety: cultural omnivorousness, social distinction and dining out. *Sociology*, 33(01), 105-127.
- Wood, & Muñoz. (2007). No rules, just right or is it? The role of themed restaurants as cultural ambassadors. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3-4), 242-255.

Insertion de nouveaux produits : permanente confrontation avec les normes et formes culturelles héritées

Marcela Patrascu
Université de Rennes 2-Haute Bretagne
marcela.patrascu@gmail.com

Résumé

L'objectif de cette communication est d'interroger les tensions qui accompagnent l'« ancrage social » (B. Miège, 2007) des innovations techniques en s'appuyant sur l'exemple de la télévision sur le téléphone portable. Quelles mutations peut-on observer lorsqu'une même innovation (la TV sur mobile) est introduite dans deux contextes éco-socio-culturels différents ? De quelle façon se reconfigure le rapport entre les normes et formes sociales héritées et celles émergentes ? De manière sous-jacente, il s'agit également de questionner la dimension organisationnelle des pratiques sociales (Le Moënné 2004, 2008), autrement dit, la façon dont les individus organisent leur mise en relation en mettant en commun un ensemble de normes et codes communs, en se rendant mutuellement intelligibles. (L. Quéré, 1988).

Notre argumentation sera articulée en trois parties. Tout d'abord, il s'agira d'interroger « la dimension organisationnelle » des pratiques sociales et d'explicitier notre démarche méthodologique. Ensuite, nous interrogerons le processus d'émergence de nouvelles normes et formes et les tensions qui surgissent de cette permanente évolution de normes et formes.

Mots clés : normes, formes sociales, dimension organisationnelle, compétence organisationnelle, Tv mobile.

Abstract:

The innovation process involves a complex array of interdependencies between traditional cultural practices and modern communication forms. Our aim in this paper is to outline the tensions that accompany the emergence of tv on mobile phones. Innovation is not just a matter of production, consumption or use, the emergence of new norms and standards and new social forms are equally essential components of the innovation process. Our organisational approach tries to takes into full consideration the distributions and variations of norms and behaviors.

Keywords : norms, social forms, organisational approach, mobile TV.

La dimension organisationnelle des pratiques sociales

Dans notre projet de recherche qui est en cours, nous nous intéressons aux pratiques des dispositifs nomades, notamment du téléphone portable, dans une approche comparative entre la France et la Roumanie. Nous interrogeons les tensions qui accompagnent l'« ancrage social » (B. Miège, 2007) des innovations techniques en s'appuyant sur l'exemple de la télévision sur le téléphone portable. Notre démarche vise à saisir la dimension organisationnelle de ces pratiques,

dimension où s'exprime des permanentes tensions entre tradition et innovation, entre prégnance et saillance (René Thom). Notre approche comparative ancrée dans deux contextes éco-socio-culturels différents (la Bretagne et la Transylvanie) prend tout son sens dans l'étude de ces tensions. En effet, comme toute innovation, la TV mobile d'accompagne d'invention de normes, codes et règles et de nouvelles mises en forme. Les normes anthropologiques de même que les normes techniques n'arrêtent pas d'évoluer et les confrontations avec les normes et formes préexistantes se manifestent de façon plus ou moins subtile.

À l'instar de Ch. Le Moëne et des approches situées de l'organisation et de la communication, nous revenons à la question organisationnelle comme problématique heuristique pour les approches des technologies de l'information et de la communication et des pratiques sociales. Car malgré ou du fait de son usage récurrent, la catégorie « organisation » reste problématique. Christian Le Moëne (2004, p.5) considère que la dimension organisationnelle est souvent sous-estimée et rarement conceptualisée malgré l'usage récurrent du terme. Selon l'auteur, ce sont notamment les études d'usages des technologies de l'information et de la communication qui ont du mal à prendre en compte, voire à concevoir ce niveau organisationnel (2008). Or le contexte des usages et des pratiques sociales y compris des pratiques informationnelles et communicationnelles est toujours organisationnel.

À l'instar de Bouillon, Bourdin, Loneux mais également Le Moëne, Quéré et nombreux autres auteurs inscrits dans la lignée des approches situées, l'organisation passe du statut d'objet de recherche à celui de catégorie conceptuelle. Sa conception dépasse les visions spatiales de l'organisation, vue comme un lieu, comme une structure ou comme un état stable.

Notre démarche vise à saisir l'organisation des usages de la TV sur mobile et des pratiques de la téléphonie mobile dans l'espace public. Il s'agit pour nous de saisir les façons dont les gens *organisent* leurs pratiques et leurs actions conjointes dans l'espace public, de façon à se rendre mutuellement intelligibles (Quéré, 1988)

Les pratiques sociales sont dans ce sens des formes sociales (Simmel) situées et négociées en permanence et leur contexte est toujours organisationnel. « L'organisation n'est pas un état, mais un ensemble de processus perpétuels de rupture par rapport aux formes existantes et de recomposition des normes, de reconfiguration des figures, des agencements et équilibres divers qui apparaissent ainsi essentiellement provisoires et instables » (Le Moëne, 2003). La dimension organisationnelle est une dimension anthropologique constituée de normes et formes sociales héritées, de conventions et de permanentes négociations avec les normes et formes sociales émergentes.

Dispositif méthodologique : comment saisir l'organisation des pratiques sociales ?

De point de vue méthodologique, dans le contexte d'une prolifération des études des usages des Tic, basés souvent sur des méthodologies logocentriques, il s'agit pour nous de déplacer l'attention consacrée aux descriptions des pratiques par les usagers, pour la porter sur la l'analyse des in-formations et normalisations qui se manifestent au niveau langagier, gestuel, objectal. L'approche que nous proposons vise à dépasser les approches « logocentriques » qui prennent en considération uniquement les productions langagières accompagnant l'action et en ignorant la construction des significations par les humains en interaction directe avec les objets et en situation intersubjective. Dans une telle perspective, ce n'est plus le discours, mais l'*organisation* de l'agir dans l'espace public qui constitue l'objet de l'analyse

Notre attitude se veut ainsi critique vis-à-vis des études qui s'inscrivent dans une logique d'anticipation ou qui se focalisent exclusivement sur « les usages ». D'ailleurs, la notion - même, d'usage devrait être clarifiée. Bien avant le développement croissant des systèmes mobiles, Jacques Perriault (1989) remarquait la difficulté d'observer les usages et pointait les limites de l'utilisation exclusive des entretiens : « *l'usage est très difficile à observer. (...) La personne observée n'a souvent qu'une Avant conscience partielle de ce qu'elle est en train de faire. L'entretien ne suffit donc pas. Il faut regarder, et pour comprendre ce qu'on voit, savoir pratiquer soi-même* » Avoir seulement le point de vue des usagers met dès l'entrée les acteurs sur le premier plan et les objets techniques sur le deuxième (M. Patrascu, 2009). Or les usages sont certes sociaux, mais ils s'inscrivent dans une double méditation de la technique et du social. De plus, la question du rapport entre le « dire » et le « faire » reste très problématique dans les méthodologies basées exclusivement sur entretiens approfondis. Ceci est une question débattue dès les sophistes. Dans le Traité du Non-Etre, Gorgias argumente « C'est par la parole [logos] que nous révélons les objets, mais la parole n'est ni les substances ni les êtres. » Donc, ce ne sont pas les êtres que nous communiquons à l'interlocuteur, mais un discours qui diffère des substances.

Le dispositif méthodologique mis en place vise une appréhension multimodale de l'interaction entre l'utilisateur, l'objet et l'environnement. Il s'agit donc d'une approche qui porte à la fois sur les discours, les conduites et les maniements des artefacts et qui se base sur des enregistrements audio-visuels, de l'observation participante et deux types d'entretiens avec les usagers : l'entretien d'explicitation (Vermersch, 1994) et l'entretien d'auto-confrontation (Brassac, 2005). La petite taille de l'écran du téléphone et la mobilité de l'utilisateur rendait néanmoins difficile l'observation des interactions « situées ». Après plusieurs « bricolages », nous avons opté pour un dispositif d'enregistrement « portable ». Le dispositif retenu articule deux prises de vue et associe une paire de lunettes-caméra (caméra subjective-portée par les usagers) et une autre caméra, qui filme l'interaction avec le système d'un point de vue plus large. Notre volonté de s'inscrire dans une démarche comparative exigeait des contextes quasi-identiques pour les deux terrains d'étude. Les captures d'image et les observations ont été menées dans des lieux publics comme les transports en commun, les places publiques ou les restaurants afin de pouvoir observer les interactions complexes et les mises en forme des pratiques à la fois langagières, objectales et de conduite. Plusieurs captures vidéo ont été réalisées (une cinquantaine) avec une durée totale de plus de dix heures de film. Notre analyse a essayé de prendre en compte « des registres d'actions différents, selon que la prise en compte d'une autre ou d'autres personnes, pèse plus ou moins sur le déroulement de l'action et le jugement sur son accomplissement » (Thévenot, 1990).

Permanente émergence de nouvelles formes et normes : reconfiguration du rapport mode vécu/monde émergent

L'« innovation permanente » (B. Stiegler) caractéristique implicite de la « société mondiale de l'information » s'accompagne par ce que Gilles Deleuze appelle l'« artificialisation du monde ». Ce sont les processus d'envahissement du monde vécu par des artefacts à tous les niveaux qui donnent naissance à un sentiment post-moderne de désacralisation du monde vécu (Le Moënné, 2003). Les thématiques de la « fracture numérique », du « choc des civilisations », de l'« oubli des traditions » attestent cette permanente confrontation entre le monde vécu (ayant le statut socio-symbolique de « légitime ») et le monde émergent. Cette confrontation est d'ailleurs l'un

des enjeux de la mondialisation. La permanente invention de nouvelles formes techniques, organisationnelles, cognitives accélère selon Ch. Le Moëne « l'effondrement des frontières qui définissaient antérieurement les institutions » (2003).

Georg Simmel s'intéresse aux processus qui en dernier ressort se produisent dans les individus et qui conditionnent l'être-société (Gesellschafts-Sein) de ces individus. Il pose la question de la maintenance des formes sociales. Il nous semble que la question de la permanente émergence de nouvelles formes sociales et de nouvelles normes est toute aussi intéressante. Qu'est qui fait que de nouvelles formes sociales émergent en permanence ? Et surtout, comment les formes et normes émergentes se propagent ?

Les innovations technologiques s'accompagnent en permanence de processus d'invention de normes, de règles et de procédures qui sont bien des processus de mise en forme (in-formations). Les gens n'arrêtent pas de catégoriser, de normaliser et de faire émerger de nouvelles formes sociales. La dimension organisationnelle des pratiques sociales est ainsi vue comme une dimension culturelle, anthropologique majeure où s'expriment ces tensions. Il convient ainsi de reconsidérer les catégories de normes, formes, contextes, institution.

Au niveau de la « dimension organisationnelle » s'expriment dans le contexte de la mondialisation des registres de rationalisation et normalisation à plusieurs niveaux : technique, économique et culturel. Pour Ch. Le Moëne, il existe deux types de normes : les normes techniques et les normes anthropologiques.

Sur les normes techniques

Précisons d'emblée ce que nous comprenons par norme technique : « *La norme est un document établi par consensus et approuvé par un organisme reconnu, qui fournit, pour des usages communs et répétés, des règles, des lignes directrices ou des caractéristiques, pour des activités ou leurs résultats, garantissant un niveau d'ordre optimal dans un contexte donné* ». (Dictionnaire encyclopédique de l'information et de la documentation)

L'émergence de la TV mobile s'accompagne tout d'abord par l'émergence de normes techniques (plus visibles d'ailleurs que les normes anthropologiques), par l'émergence des divers processus de standardisation, de modes de production de traces répétables et combinables. En effet, dans le contexte de la mondialisation et de l'espace économique et politique européen, les normes techniques de la TV mobile se propagent par le marché, par une volonté politique et un cadre législatif européen. Plusieurs organismes normatifs veillent à la régulation par des normes techniques de diffusion, de gestion de ressources (fréquences, licences) et de régulation des modèles économiques. Les tâches sont réparties entre plusieurs organismes normatifs. Ainsi, en France par exemple, il a fallu tout d'abord adapter le cadre législatif aux mutations de la télévision par le vote de la loi relative à la modernisation de la diffusion audiovisuelle et à la télévision du futur. Cette loi de mars 2007 confie au Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (le CSA) la mission de sélectionner les services de télévision qui bénéficieront d'autorisations pour diffuser la TMP (Télévision mobile personnelle). Les fréquences et les licences 3G sont attribuées par l'Autorité de Régulation des Communications Electroniques et des Postes (L'ARCEP). Cet organisme a entre autres, le rôle de réguler la concurrence dans le secteur des télécommunications, y compris au niveau tarifaire. Au niveau européen, dans le contexte du marché économique européen, la Commission Européenne est un organisme normatif majeur qui dispose au niveau européen d'un pouvoir de sanction à l'encontre aussi bien des acteurs économiques (opérateurs télécom) que des acteurs politiques.

Les organismes normatifs sont également des vecteurs de propagation de formes organisationnelles, sociales et cognitives. Dans le cas de TV sur mobile, ces processus de normalisation influencent les activités cognitives en général. Ils fournissent un certain nombre de repères principalement autour de la question du visionnage des contenus audio-visuels en condition de mobilité. Dans notre enquête, nous avons observé qu'une forme particulière d'usage de la Tv sur mobile se dessine en Roumanie, une forme non rencontrée en France. Deux abonnées à qui nous avons demandé de se prêter à l'exercice de simulation d'usage dans les transports en commun, nous ont déclaré lors des entretiens d'explicitation qu'ils ne regardaient quasiment jamais la TV mobile lorsqu'ils étaient dans les transports en commun et rarement ailleurs. En fait, ce qui les intéressait c'était d'*écouter* la Tv. « *C'est comme à la maison, lorsque je laisse la télé allumée. J'écoute soit « Realitatea » soit « Kisstv » ; pour écouter la télé journal je ne reste pas nécessairement devant la télé, et pour écouter de la musique d'autant moins* », nous confiait Ciprian. En les questionnant à posteriori, tous les utilisateurs roumains ayant participés à l'enquête nous ont dit qu'ils s'étaient également habitués à « écouter » la TV sur leur téléphone portable sans regarder l'écran. Nous pouvons nous demander si, en tant que vecteurs de propagation de logiques d'efficacité, les organismes normatifs n'accroissent pas les effets de formatage que les nouvelles formes d'usages de la TV sur mobile peuvent engendrer ? À l'heure actuelle, en Roumanie l'offre TV sur mobile comprend plusieurs chaînes musicales spécialisées en musique de différents genres y compris exclusivement folklorique sur « Taraf TV ».

Le processus de propagation des formes est un processus complexe. Jusque là, notre argumentation ne se fait pas en faveur d'un raisonnement de type cause-effet, dans lequel les organismes normatifs seraient vus comme « point de départ » des évolutions à venir. « Les formes sociales qu'elles soient idéelles, relationnelles ou matérielles, ne se propagent pas d'abord par les idées et l'idéologie, mais par les pratiques, les objets, les formes organisationnelles et les différentes représentations et imaginaires qui y sont attachés » (Le Moëne, 2003). Les formes sociales sont intimement intriquées : les formes sémiotiques, comme « germes inaugurales » au sens de Simondon (Simondon, 1989) s'articulent aux formes organisationnelles et aux formes « objectales ». (Le Moëne, 2003)

Normes anthropologiques et compétence organisationnelle

En Roumanie, on a parlé après la chute du communisme d'une conduite « libérée ». Or, cette libération du comportement, de la conduite en société et de l'apparition sur la scène publique se heurte souvent des normes de « bonne conduite » héritées. D'ailleurs, les comportements « déviants » sont vus comme tels justement quand il y a une transgression des règles, du cadre normatif, qu'il soit « naturel » ou conventionnel. Garfinkel considère qu'afin de se rendre mutuellement intelligibles, les gens doivent faire preuve de ce qu'il appelle une « compétence organisationnelle ». Cette compétence serait le fruit d'une validation intersubjective constante dans les interactions interhumaines et elle participerait à la régulation interne, au même titre que la confiance. Elle est selon Garfinkel (2007, Rééd.), une compétence à la fois sociale et pratique : sociale car elle a un rôle déterminant dans la production de l'ordre, sa reconnaissance et son maintien et pratique, car elle suppose la maîtrise pratique des méthodes et procédés selon lesquels les diverses activités s'organisent. C'est sur le fond de cette compétence que les « incompetents » sont identifiés et le cas échéant informés et admonestés.

Par exemple, lors de notre enquête, nous avons observé une situation quasi-identique à Rennes et à Timisoara : dans un milieu de transport en commun, un jeune écoute de la musique à un volume élevé sur son téléphone portable, sans utiliser de casque. Cette situation provoque des

réactions de réprobation dans les deux terrains d'observation (des gestes, des regards, des discussions entre les autres passagers). Il a été rappelé à l'ordre uniquement dans le tramway de Timisoara. Les déviances, reconnues comme telles par la société sont suivies de tentatives plus ou moins subtiles pour restaurer le cours « normal » des choses. Finalement, la « subtilité » du rappel à l'ordre est à son tour le résultat d'une permanente confrontation entre normes et formes. Mais en fonction de quoi, ce comportement a été jugé comme déviant ? Dans le tramway de Timisoara, aucune forme signalétique, aucun message écrit n'interdisait l'usage du téléphone portable ou ne donnait des indications sur des possibles nuisances sonores. Il est vrai que les comportements déviants sont jugés comme tels non seulement par rapport à une norme écrite, mais aussi par rapport à une norme non-écrite, norme de « bonne conduite » qu'on nous a transmise notamment par l'éducation. Cependant dans le cas des objets innovants, cette transmission par l'éducation ne peut pas avoir lieu progressivement. Dans ce cas, les normes de « bonne conduite » émergent à posteriori. Inconsciemment, les gens font émerger en permanence de nouvelles normes qui accompagnent les innovations. De permanentes confrontations entre les normes émergentes et les normes héritées surgissent. Si on suit ce raisonnement, le comportement du jeune a été jugé comme « déviant » par rapport aux normes « héritées » de bonne conduite. Et la prise de position s'est fait par rapport aux normes fortement culturelles de l'agir dans l'espace public.

Cela ne veut pas dire que ce que donne sens à une pratique ou simple activité, est sa cohésion, sa conformité absolue aux normes prédéfinies. Le sens se construit au cours de son élaboration située. Mais il reste que « en tant qu'elle se réalise progressivement, la société signifie toujours que les individus sont liés par des influences et des déterminations éprouvées réciproquement. Elle est par conséquent quelque chose de fonctionnel, quelque chose que les individus font et subissent à la fois » (Simmel, 1991). L'ordre social, les institutions, le vivre au monde se basent sur des conventions « non-choisies et non-voulues » et surtout sont difficiles à analyser. On pourrait appeler ceci tout simplement tradition, héritage ou alors « *liaison physiologique des générations* » (Simmel, 1896-1897, p.77), « *prégnance* » (René Thom) logiques « *ensemblistes identitaires* » (Castoriadis, 1990), ou ce que Simondon appelle du « *pré-individuel* » : « *l'individu a conservé avec lui du pré-individuel, et tous les individus ensemble ont ainsi une sorte de fond non structuré à partir duquel une nouvelle individuation peut se produire* ». (Simondon, 1989, p.193)

En guise de conclusion

Resurgit maintenant notre question de départ, la question « de l'inépuisable multiplicité du réel en sa création de nouveau (émergences) » (J. M Noyer) des infinies altérations - création, désinstitutionnalisation –re-institutionnalisation (Castoriadis). Qu'est qui fait que de nouvelles normes et formes sociales émergent en permanence ? Sans prétendre pouvoir y répondre, nous avançons l'hypothèse que c'est notre « compétence organisationnelle » (Garfinkel, Quéré, Le Moëne) qui fait que nous sommes capables en permanence d'inventer de nouvelles normes et de faire émerger de nouvelles formes sociales. Pour Ch. Le Moëne, ce qui caractérise l'ensemble des sociétés humaines c'est leur « aptitude anthropologique à résister au chaos, à faire surgir perpétuellement des formes sociales nouvelles, de nouveaux rapports de production et de nouvelles relations sociales. » et de la même façon qu'on « ne peut pas na pas communiquer », on ne peut pas ne pas être organisé.

La question de la propagation de nouvelles normes et formes reste complexe : elle intègre les questions de la mémoire y compris la mémoire « épiphylogénétique » (techno-logique) (Stiegler, 2003), les questions de propagation par imitation et imprégnation, par « individuation psychique et collective » et par différenciation.

Bibliographie

- Bouillon, J-L, Bourdin, S, Loneux C, (2007). « De la communication organisationnelle aux “approches communicationnelles” des organisations : glissement paradigmatique et migrations conceptuelles », *Communication et Organisation*, n°31, octobre 2007, pp7-25.
- Cahour B., Brassac C., Vermersch P., Bouraouis J.-L., Pachoud B. et Salembier P. (2007). « Étude de l'expérience du sujet pour l'évaluation de nouvelles technologies : l'exemple d'une communication médiée », *Revue d'anthropologie des connaissances*, n° 1, p. 85-120.
- Garfinkel, H. (2007). *Recherches en ethnométhodologie*, Paris : PUF (Réédition)
- Le Moëne, C. (2008). « La “question organisationnelle” pour les sciences de l'information et de la communication ». *Les Cahiers de la SFSIC*, N° 3, juin.
- Le Moëne, C. (dir.) (2004). « Systèmes d'information organisationnels ? ». *Sciences de la société*, 61, Toulouse, PUM.
- Le Moëne, Ch. (2003). Questions et hypothèses sur les approches constructivistes et les recherches en communications organisationnelles. Dans Centre d'étude et de recherche sur l'information et la communication (Éd.) *La place du constructivisme pour l'étude des communications, actes du colloque de Béziers* (pp. 9-44). Montpellier : Éd. C2M2.
- Proulx, S. (2005). « Penser les usages des technologies de l'information et de la communication aujourd'hui : enjeux – modèles – tendance ». In Lise Vieira et Nathalie Pinède, eds, *Enjeux et usages des TIC : aspects sociaux et culturels*, Tome 1, Presses universitaires de Bordeaux, Bordeaux, p. 7-20.
- Quéré, L. (1982). *Des miroirs équivoques*, Paris, Aubier.
- Quéré, L. (1988). « Sociabilité et interactions sociales ». *Réseaux*, Volume 6, N° 29, p. 75 – 91.
- Quéré, L (1990). « Agir dans l'espace public ». In Pharo, P. et Quéré L. *Les formes de l'action*. Paris : EHESS, (Raisons Pratiques).
- Simmel, G. (1992). *Sociologie et Épistémologie*, Paris : PUF (réed).
- Simmel G. (1896-1897). « Comment les formes sociales se maintiennent », *Année Sociologique* I, p. 71-109
- Stiegler, B. (2003). « Temps et individuation technique, psychique, et collective dans l'œuvre de Simondon ». Article mis en ligne le 23 octobre. Disponible sur : <<http://multitudes.samizdat.net/Temps-et-individuation-technique.html#nb14#nb14>> [Dernière consultation : le 20/11/09].
- Simondon, G. (1995). *L'individu et sa genèse physico-biologique*, Jérôme Millon, p.16.
- Simondon, G. (1989). *L'individuation psychique et collective*. Paris : Aubier, p. 193.
- Thevenot, L. (1990). « L'action qui convient » In Pharo, P. et Quéré L. *Les formes de l'action*. Paris : EHESS (Raisons Pratiques I), p.39-69.

Le courrier du cœur une manière d'apprécier le travail identitaire et de traiter de la norme et de la mode

Nancy Couture, Département de sociologie
Faculté des sciences sociales
Université Laval
nancycouture@live.ca

Résumé

Le courrier du cœur est un discours de soi qui modèle l'identité personnelle. Entre 1929 et 1953, la correspondance du Courrier de Françoise constitue un récit collectif qui met en évidence le rapport à la norme sociale. À travers les questionnements sur les pratiques vestimentaires et de l'apparence corporelle, la préoccupation des femmes vacille entre les influences traditionnelles et modernes selon le respect de l'étiquette, de la convenance et de la mode. Le désir étant de faire le bon choix parmi l'ensemble des choix, afin de bien paraître pour elles-mêmes et devant les autres. En s'imitant, les correspondantes auraient été délivrées du choix à faire, conduites à l'appartenance à un groupe et figées comme marqueur social. Soutenu socialement, ce marquage aurait été celui d'une constante négociation entre la norme sociale et la mode menant ainsi les correspondantes dans la voie suivie par toutes.

Mots clés : *discours de soi, identité, construction identitaire, norme sociale, mode.*

Depuis les années 60, les courriers du cœur ont servi de matériau d'analyse à plusieurs études. On pense entre autres, aux recherches de Grégoire (1959), Sullerot (1965), Pascal (1967), Gritti (1968), Chabrol (1971), Crubillier (1974), Pavé (1981), Manseau (1985) et plus récemment, DesRivières (1992), Gagnon (1993, 1999), Bossis (2002), Caron (2003), Sénéchal (2005) de même que Cliche (1999, 2001 et 2007). Toutes ces études ont abordé des thèmes spécifiques tels la révolution sexuelle, l'idéologie féminine, le bagage culturel d'une époque donnée, l'amour, la famille, l'éducation, l'échec scolaire, l'inceste et l'abus sexuel. Chacune à sa manière a montré la valeur sociologique de ce type de correspondance. Tous les auteurs s'accordent pour dire que l'assurance de l'anonymat incitait les femmes à confier leurs secrets parfois les plus intimes pour ainsi laisser échapper plusieurs aspects de la vie privée pouvant être révélés à des fins d'analyse, « [...] les courriers du cœur deviennent ainsi une source riche en récits de vie, en paroles d'une partie de la population ayant laissé un peu de traces de ses sentiments, de ses impressions, de son vécu émotionnel quotidien » comme l'écrit Sénéchal (2006 : 7). Toutefois, aucune étude ne s'est penchée spécifiquement sur les motivations d'une personne de discourir à propos d'elle, à savoir, qu'est-ce qui pose suffisamment problème à une personne pour qu'elle ait recours – écrive à une courriériste ? Qu'est-ce qui fait que les femmes ressentent le besoin de raconter leur histoire, leurs expériences, leurs problèmes pour tantôt se faire conseiller ou pour justifier leurs opinions, leurs positions... ? Dans ce cas-ci plus spécifiquement, qu'est qui pousse une femme à se faire conseiller par une courriériste dans la manière de se vêtir pour un mariage, un deuil, pour l'harmonisation de la couleur du vêtement avec ses attraits naturels, pour une couleur de rouge à lèvres, pour son poids, son hygiène personnelle ou encore, pour le nettoyage d'un vêtement ? Qu'est-ce qui préoccupe – qui pose suffisamment problème à une femme pour qu'elle demande à

une courriériste qu'elle est la norme ou la mode en cours pour le choix à faire (vêtement, coiffure, maquillage...) Jusqu'à ce jour, aucune recherche ne nous a permis de découvrir une étude qui appréhende les courriers du cœur en ce sens.

Notre analyse aborde les courriers du cœur comme des discours de soi participant au travail identitaire et plus particulièrement, pour les questionnements sur les pratiques vestimentaires et de l'apparence corporelle, nous considérons la perspective simmelienne afin de mettre en évidence le rapport à la norme et la mode. Dans les pages qui suivent, nous discutons du travail identitaire suivi de notre stratégie de recherche. Ensuite, nous poursuivons avec la perspective simmelienne et terminons avec nos commentaires d'analyse.

Le courrier du cœur et le travail identitaire

Nous considérons l'identité comme un système de sentiments et de représentation de soi, dont l'ensemble des caractéristiques physiques, psychologiques, morales, juridiques, sociales et culturelles permettent à l'individu de se définir, se connaître et se faire connaître. L'identité est :

« [...], in other words, is not something that just given, as a result of the continuities of the individual's action-system, but something that has to be routinely created and sustained in the reflexive activities of individual » [...]. [...] a person's identity is not to be found in behaviour, nor – important though this is – in the reactions of others, but in the capacity to *keep a particular narrative going* » (Giddens, 1991:51-54).

Le courrier du cœur : une écriture de soi

Ce type de correspondance fait partie des écrits biographiques qui témoignent des représentations collectives d'une époque donnée. Ils sont porteurs d'informations personnelles, de confidences ou de secrets dont la logique répond à un besoin de communication, d'un lieu d'échanges et d'un lien avec l'autre. Le courrier du cœur relève de l'écriture du soi, participant à la compréhension de soi-même en retraçant un moment vécu ou une expérience difficile, ce qui effectue un travail sur soi-même.

Le courrier du cœur et le contexte social

L'identité personnelle ne se construit pas de la même avant et après le développement de l'individualisme. Dans les sociétés holistiques – traditionnelles - l'individu n'avait pas à discourir sur lui pour construire son identité, car elle était prescrite d'avance par des assignations sociales. C'est le passage des sociétés traditionnelles aux sociétés individualistes, qui a rendu possible la préoccupation identitaire que nous connaissons aujourd'hui. Les courriers du cœur traduisent bien les nombreux questionnements identitaires des sociétés modernes.

Durant le XX^e siècle, le recul des traditions devient une réalité pour les Québécois. Les individus s'affranchissent graduellement de l'emprise des tutelles traditionnelles. Le cadre social québécois offre désormais plus d'une seule façon de faire, plus d'une seule vérité. De nombreuses logiques d'action coexistent et peuvent pouvant être à la fois contradictoires entre-elles avec lesquelles les individus doivent conjuguer.

Le courrier du cœur : une production de discours de soi

Paul Ricoeur a résolu le vieux dilemme philosophique (*comment peut-on continuellement changer tout en restant identique ?*) (Kaufmann, 2005 : 151), en soutenant que la narration de soi

est une mise en récit, un agencement de la réalité des événements qui ponctuent l'existence, qui donne un sens aux actions et permet de les rendre compréhensibles. Chaque nouvel épisode du récit personnel apporte un élément nouveau et remet, si on peut dire, en cause l'histoire globale de l'individu. « [...] c'est l'identité de l'histoire qui fait l'identité du personnage », explique Arrien (2006 : 85). L'identité et le discours de soi sont indissociables. Chaque individu se raconte l'histoire de sa vie afin d'établir une cohérence et une continuité entre ses diverses activités sociales, parce qu'il est soumis à une multitude de possibilités de choix concernant l'ensemble des activités reliées à sa vie, ce qui donne conséquemment, un sens à ce qu'il vit. Giddens (1991) parle de style de vie pour désigner l'ensemble des choix concernant le corps et les autres domaines de l'existence d'un individu et son souci permanent de rendre, ses choix cohérents entre eux.

La représentation de soi et le rapport à l'autre

La représentation de soi exige une négociation identitaire avec soi et avec celle d'autrui. L'individu moderne choisissant un rôle donné parmi la multitude de choix possible doit s'impliquer de manière à se donner une identité de soi, voire une représentation de soi parmi toutes celles disponibles pour le rôle choisi, ce qui indique plusieurs manières de le jouer et souvent favorise le rôle socialement inscrit plutôt qu'un autre.

L'individu est sollicité de toute part à suivre l'exemple de l'autre. L'imitation de l'autre influence et participe au modelage de la construction identitaire. L'individu n'arrive pas à se comprendre soi-même, sans s'aligner sur la pratique des autres, car le rapport à l'autre habite intrinsèquement l'identité (Larmore, 2004 : 69).

La mode simmelienne et le travail identitaire

Sociologiquement, la fonction du vêtement n'est pas banale, car elle distingue l'homme de l'animal, voire les hommes entre eux, ce qui permet également de différencier les époques entre elles. Le vêtement joue un rôle de socialisateur, d'intégrateur et de marqueur social traduisant un jeu de comportements sociaux sous de multiples formes.

La mode et l'identité

Essentiellement, la mode est une question d'identité. La mode est comme une manière de façonner son identité. Le besoin de la mode s'inscrit dans une volonté de devenir soi et le désir d'entrer en relation avec l'autre. Le choix vestimentaire, le souci de l'apparence corporelle – le souci de se définir – sont un prolongement de l'identité personnelle, car la façon de s'habiller est intrinsèque au bricolage identitaire.

La consommation, la mode : une extension de soi

Le processus identitaire et la consommation dans la période actuelle sont très liés l'un à l'autre. Théoriquement, la consommation permet d'exprimer l'identité, elle permet à l'individu de mettre en récit son identité à travers des logiques d'extension de soi. Cette idée « renvoie au caractère essentiellement narratif de l'identité exprimé à travers des actes de consommation, c'est-à-dire à la capacité dont dispose le consommateur de se mettre en récit à travers les choix de consommation » (Heilbrun, 2005 : 96). Le travail identitaire doit négocier en permanence à travers ces interactions afin de créer des impressions, fortes ou moins fortes de manière à

influencer le rapport à l'autre. Et lorsqu'un individu achète un produit, sa consommation constitue une façon par laquelle il témoigne de son appartenance identitaire à une sous-culture, à un groupe de gens branché, à la mode. L'individu cherche à améliorer son image à travers la consommation de biens et de symboles dotés de significations sociales.

L'imitation, les classes et les femmes

Selon Georg Simmel (1989 : 167-68), l'imitation, c'est :

« [...] comme le passage de la vie du groupe dans la vie individuelle », c'est « [...] comme donner à l'individu la sécurité de ne pas rester seul dans son action ». Sous cet angle, le respect de la mode aurait eu pour effet de conduire les individus dans une voie soutenue socialement et suivie par toutes. Chaque individu devient en quelque sorte un exemple pour les autres, et ce, paradoxalement en satisfaisant son besoin de différence, de distinction.

Pour Simmel, la mode est aussi un produit de la division sociale avec la double fonction de rassembleur et de séparateur. Il ajoute que comme la couche supérieure se distingue de la couche inférieure et que la classe sociale inférieure imite toujours la classe sociale supérieure, la mode imitée est toujours rapidement abandonnée, soit dès l'instant que la couche inférieure commence à se l'approprier et *ainsi le jeu recommence*. Naturellement, soutient l'auteur (1987 : 172) :

« [...] les classes inférieures portent leurs efforts et leurs regards vers le haut et peuvent le faire mieux dans des domaines qui sont soumis à la mode, parce qu'ils sont plus souvent accessibles à une imitation intérieure ».

Pour Simmel, les femmes tiennent généralement plus à la mode, en raison de la faible position sociale qu'elles ont tenue – ont été condamnées durant l'histoire. Pourvu que l'on soit à la mode, soutient l'auteur (1987 : 191), la mode offre à la femme une façon de s'extérioriser, même de manière extravagante, de se distinguer convenablement. Être à la mode signifie dans une certaine mesure être préservé du regard et du jugement des autres. Soulignons que les repères théoriques de Simmel cadrent avec l'époque analysée, mais beaucoup moins de nos jours, puisque les hommes s'y conforment plus.

Le courrier du cœur et la norme sociale

La norme sociale renvoie l'idée d'un écart entre ce que nous sommes censés faire et ce que nous faisons réellement. La norme est processus complexe, qui renvoie l'idée que les rôles sociaux se réduisent à une liste de procédures, de règles, de codes, de devoirs pour chacun et tous les individus. Nous avons dégagé les principaux fondements de la norme en termes de conformité par rapport à notre analyse.

Une intériorisation de la norme propose un engagement de conformité avec la norme qui répond à une obligation morale. La norme est porteuse d'un système de valeurs comme modèles culturels des conduites. La conformité de la norme peut se fonder également sur un attachement spécifique, intense pour un groupe en particulier. Par ailleurs, la conformité de la norme peut reposer simplement sur une appréciation et/ou l'anticipation des risques de sanction ou à l'inverse, des récompenses positives. Dans cet exemple, l'individu serait guidé par une sorte de calcul des intérêts à gagner ou à perdre.

La stratégie de recherche

Notre analyse des lettres de correspondances ne se heurte pas aux problèmes d'authenticité, de sincérité ou de véracité du récit qu'elles peuvent contenir, car elles ont fait l'objet d'une publication. Les courriers du cœur ont évidemment un destinataire (courriériste et/ou le lectorat) et ont un caractère intime qui n'échappe pas à la subjectivité, mais ils sont publiés.

Nous avons retenu aux fins de l'analyse la question posée et non la réponse, car nous nous intéressons au rapport de la personne avec la norme à travers des questionnements sur les pratiques vestimentaires et sur la mode. Comme technique de recherche, notre démarche a été celle d'analyser chaque lettre de correspondances et à partir d'une grille d'analyse de contenu.

Le corpus :

Le corpus de notre analyse est composé de plus de 325 questions, formulées entre 1929 et 1954, soit sur presque 25 années, traitant les pratiques vestimentaires et de tout ce qui touche l'apparence corporelle en général, dans le *Courrier de Françoise*, du *Le Petit Journal*, entre 1929 et 1954. En effet, ait, en novembre 1953, Madame Janette Bertrand reprend le courrier de *Françoise* sous le nom du *Refuge sentimental* et dès les premiers mois de 1954, elle précise se concentrer seulement sur les problèmes sentimentaux. Notre corpus est constitué de lettres de correspondances choisies aléatoirement à raison d'une journée par mois, soit 12 jours par années ; chaque chronique contient en moyenne plus de dix questions. Toutes les lettres sont issues de la base de données numérisée de la Bibliothèque des archives nationales du Québec.

Les correspondances :

Le meilleur exemple actuel de ce type de correspondances est le courrier de Louise Deschâtelets dans le *Journal de Québec* et de *Montréal*. Au Québec, les quotidiens à grand tirage ont connu un essor remarquable jusque dans les années 1960 et tous offraient alors un tel courrier. Ce type de correspondance a été inauguré par Gaëtane de Montreuil, pseudonyme de Madame Georgina Bélanger dans *La Presse* en 1899 (Cliche, 1999 :240) et la plupart du temps, cette correspondance figurait dans les pages féminines. Initialement, les sujets abordés étaient de l'intérêt général¹, au fil du temps, les thèmes ont glissé vers le traitement de problèmes personnels et sentimentaux². Les lettres retenues dans cette analyse ont toutes été écrites par des femmes, questionnent la courriériste sur tout ce qui touche les pratiques vestimentaires et l'apparence corporelle :

- l'habillement (tous les vêtements et leurs tissus et couleurs en vogue) ;
- le maquillage, les coiffures et les accessoires ;
- le poids, les aliments amaigrissants et l'hygiène corporelle ;
- le nettoyage des vêtements et accessoires ;
- sur le respect de la tenue en cas d'évènement spécial (mariage surtout) ;
- sur le respect de la tenue vestimentaire en cas de deuil,

¹ L'annonce indiquait : « lecteurs, lectrices pourront par l'entremise de ce courrier, poser toutes les questions qu'ils voudront sur tous les sujets », *Au service du public*, *Le Petit journal*, 21 avril 1929. p.12

² Janette Bertrand demandait « [...] tous ceux qui souffrent m'écrivent et que par la voix du *Petit Journal* [...], j'ai un remède pour tous, un pansement pour chaque plaie. Mon désir est de donner à mes correspondants un peu de joie, une vie meilleure », *Le Refuge sentimental*, *Le Petit journal*, 1 novembre 1953, p.10

Toutes les questions interrogent les usages en matière d'habillement selon les évènements. Pour être sous le regard des autres (famille, des gens du village et de la ville, du curé...), selon les termes utilisés, il importe pour les correspondantes d'être *convenable*, *conforme* ou *respecter l'étiquette*.

C'est à partir de cette perspective que nous avons pu aborder ces lettres comme des discours de soi témoignant du souci des femmes de rendre cohérents les choix qu'elles effectuent en matière d'habillement et d'apparence corporelle. Nous appréhendons chaque lettre comme discours comme l'histoire que chacune se raconte et raconte aux autres, afin de donner un sens et une cohérence à ce qu'elle vit. Notre analyse se base sur Simmel et son approche de la mode. Nous avons dégagé des récits individuels des éléments pouvant constituer un récit collectif susceptible de mettre en évidence le rapport à la norme sociale.

Des commentaires d'analyse

D'une manière générale, nous estimons que notre analyse met en évidence le rôle que joue le discours de soi dans la construction identitaire. En nous appuyant sur Simmel, nous mettons en évidence la tension entre l'imitation et la distinction tout en faisant ressortir le rapport à la norme sociale à travers les questionnements – préoccupations – sur les pratiques vestimentaires et de la mode. Il convient, néanmoins, d'apporter quelques précisions.

D'abord, pour nous, les récits individuels peuvent servir à la constitution d'une trame d'un récit collectif dans la synchronie. Nous pouvons supposer que l'échange avec Françoise a certainement contribué – apporter du sens et une cohérence nouvelle au récit global de la correspondante – voire à son expérience. Sans toutefois, cibler quelconque changement dans la construction identitaire des correspondantes. Notre analyse a permis de dégager un récit collectif – un récit identitaire – au sein duquel nous pouvons mettre en évidence le rapport à la norme et dégager quelques relations.

1. Les principales préoccupations vestimentaires concernent l'habillement lors d'évènements spéciaux, comme les soupers (Noël, Jour de l'An, Pâques), les cocktails, les baptêmes et enfin, dans une plus grande proportion la mortalité et les mariages. En ce qui concerne les décès, les préoccupations ne portent pas sur le choix du vêtement, mais davantage sur le respect du temps de deuil et les éléments pouvant être en contradiction avec cette période. Plus concrètement, les femmes demandent si elles peuvent porter un chapeau, quelle couleur d'habillement peut être convenable, si elles peuvent danser ou écouter de la musique et enfin, le temps qu'il faut garder pour le deuil ou demi-deuil pour une mère, un frère... Les règles à suivre sont importantes, il ne faut pas déroger du respect de ces normes, ceci constituerait un manque de respect envers la personne décédée, mais surtout vis-à-vis les autres, soit la famille et la communauté.

2. Entre 1929 et 1953, les questions à propos du mariage révèlent un grand intérêt pour cet évènement, non comme sacrement, mais comme mise en scène de soi, car le choix de la robe de mariée est l'objet d'une grande préoccupation. Le tissu, la couleur, la longueur, le modèle en fonction des saisons, de l'âge, du contexte économique, selon l'influence du milieu social, urbain, rural et familial, sont autant d'éléments considérés. Toutes les possibilités, incluant les accessoires pour soi, le marié, les témoins et les filles d'honneur, sont évaluées selon les critères précédents, et ce, dans un grand souci de respecter la mode et la norme sociale en cours. L'habillement de la mariée évolue au rythme des modes et des disponibilités en matière vestimentaire. Même si les discours témoignent du goût personnel des correspondantes, le souci

de suivre les convenances domine. Il n'en demeure pas moins qu'à l'intérieure de ces normes, la correspondante tente d'affirmer sa personnalité, de conjuguer avec des compromis, de suivre les bonnes manières. Tous les accessoires et les préoccupations corporelles gravitant autour des discours sur le choix de la robe servent à souligner une originalité, une subtilité qui exprime autant le rôle de la différenciation qu'une sorte d'intégration sociale de la robe. L'habillement pour l'après noce ou le voyage de noces est également questionné quoique dans un moindre mesure.

Le récit de ces lettres témoigne d'un souci de personnalisation du vêtement et de l'évènement. Le mariage demeure durant toute cette époque un évènement socialement et culturellement normalisé où coexistent les valeurs traditionnelles et modernes.

De son côté, le traditionnel trousseau de marié pose moins de problèmes, puisqu'à partir de la fin des années quarante les correspondantes ne demandent plus de quoi est composé ce trousseau. Soit les futures mariées savent comment faire un trousseau, ou encore, que cet objet est de moindre importance.

3. Les nombreuses questions demandant comment nettoyer un vêtement ou un accessoire laissent entrevoir que les femmes étaient particulièrement soucieuses de bien paraître. En fait, tous les questionnements inimaginables sont posés : comment enlever une tache de vin sur une robe, comment déjaunir les cernes sous les aisselles d'une chemise, comment dépoussiérer un manteau de fourrure sentant les boules de naphthaline (mites), etc. Globalement, ces interrogations révèlent un manque d'informations en la matière. Les lettres suggèrent qu'il est inacceptable de tolérer une saleté, une tache ou un jaunissement sur un vêtement, mais en même temps, que le vêtement doit être gardé. L'époque n'est pas encore celle du remplacement automatique du vêtement abîmé, à cause des conditions économiques et que le Québec n'est pas encore, une société de consommation.

4. En ce qui concerne les préoccupations de l'apparence corporelle, la couleur des yeux et des cheveux, le poids et l'hygiène du visage sont, entre autres, les plus importantes préoccupations. Tout comme pour les questions sur le nettoyage, les lettres témoignent d'un manque d'informations en ce sens. En fait, les femmes demandent quel poids elles doivent avoir selon leur mensuration. Ces questionnements sous-entendent qu'une norme sur le poids soit déjà établie, à savoir que les femmes sont confrontées à un modèle à imiter, par exemple celui des actrices de cinéma, ainsi que plusieurs publicités de régimes amaigrissants illustrés dans la page du *Courrier de Françoise* présentant le dessin de femmes heureuses d'être minces. Dans le même sens, les modèles présentés des chroniques de la mode du même journal sont ceux de dessins de robes – vêtements à confectionner pour des femmes minces. Cette préoccupation sur le poids idéal remet en question l'idée que nos grands-mères soutenaient que la grosseur d'une personne témoignait de sa bonne santé !

5. Pour leur part, les questions discutant de l'harmonisation d'un vêtement ou d'un cosmétique avec la couleur des yeux et des cheveux témoignent elles aussi du souci de bien paraître et d'être à la mode. La nouvelle disponibilité des cosmétiques remet en question certaines normes. Par exemple, certaines femmes blondes aux yeux bleus souhaitent mettre en valeur leurs traits naturels en portant du rouge à lèvres rouge et en même temps, craignent passer pour une femme vulgaire, *de mauvais goûts*. Socialement, le rouge à lèvres trop rouge semble réservé à un genre de femmes en particulier. Cela témoigne de la prudence avec laquelle les femmes s'approprient les cosmétiques en tenant compte des propositions de la mode et aussi, de la signification sociale

de celles-ci. Somme toute, la mise en valeur de ses atouts naturels se fait toujours par une négociation avec les propositions de la mode, c'est-à-dire en imitant tout en se distinguant et toujours dans le respect de la norme sociale. Soulignons que les cosmétiques et le fait de se maquiller sont critiqués par l'Église, ce qui explique sans doute en partie les précautions prises par les femmes dans leur maquillage.

6. Tous les questionnements sur l'hygiène corporelle témoignent eux aussi du souci de bien paraître, du regard des autres et pas uniquement du regard des hommes. Toutes expriment l'idée qu'une femme doit sentir bon, d'avoir une belle peau (ne pas avoir de boutons), d'avoir les cheveux propres (pas gras)... Toutes les questions touchant l'apparence corporelle renvoient à la féminité.

Finalement, nous pourrions continuer longuement, nous avons simplement présenté les éléments récurrents de ces lettres dans une perspective « simmelienne ». D'une manière générale, les lettres témoignent du souhait d'être comme les autres femmes et en même temps, de se distinguer par ses atouts naturels dans le respect de la mode et de la norme sociale. Et puisque les questions portent davantage sur l'ordre normatif, dans ce cas-ci pour Simmel, le choix d'imiter ou de se distinguer aurait été celui de la norme. Pour conclure, nous savons que les questionnements de ces femmes interrogeaient principalement la norme et la mode. Ces lettres sont ainsi révélatrices des transformations de la norme et des incertitudes que celles-ci ont créées en matière d'identité. Reste à savoir s'il en aurait-il été autrement pour les années 1970, 1980 et 1990 ?

Bibliographie

- Allam, M (1996). *Journaux intimes, une sociologie de l'écriture personnelle*, Paris, L'harmattan, 286 p.
- Angers, M (1996). *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines*, Anjou, Éd. CEC, 381 p.
- Arrien, S-J, (2006). *La constitution du soi en question. Réflexions à partir de Paul Ricoeur*, Cahiers de recherche d'éthique, technologie, organisation et société, Institut national des télécommunications, Evry, France, pp 80-91.
- Bertaux, D., Ferrarotti, F., et al. (1980). *Histoires de vie et vie sociale*, Cahiers internationaux de sociologie, volume LXIX, 384 p.
- Bertaux, D, (1976). *Histoires de vies ou récits de pratiques ? : Méthodologie de l'approche biographique en sociologie*, Paris, Convention Cordes n °23-1971, Tome II, mars, 223 p.
- Bossis, M, (1994). *La lettre à la croisée de l'individu et du social*, Paris, Éditions Kimé, 254 p.
- Bourdieu, P. et al. (1986). *L'illusion biographique*, Actes de la recherche en sciences sociales, n°62-63, 106 p.
- Brunet, M (1999). *Érudition et passion dans les écritures intimes*, Trois-Rivières, Nota bene, 225 p.
- Brunet, M, Gagnon, S, (1993). *Discours et pratique de l'intime*, Québec, Institut Québécoise de la recherche sur la culture, 197 p.
- Cambron, M (2005). *La vie culturelle à Montréal vers 1900*, Québec, Fides, pp.121-131
- Caron, C, (2003). *La presse féminine pour adolescentes : une analyse de contenu*, Université Laval, 161 p.
- Cercle Des Femmes Journalistes (1976). *Vingt-cinq à la une. Bibliographies*, Ottawa, Éd. La Presse, 188 p.

- Charles, S, Tavoillot, P-H (2007). *Qu'est-ce qu'une société d'individus ?*, Liber, Montréal, 248p.
- Cliche, M-A (2001). *Est-ce une bonne façon d'élever les enfants ?*, *Le débat sur les punitions corporelles dans les courriers du cœur, de 1925 à 1969*, Canadian Historical Review, vol. 82, n°4 décembre, p 662-689
- Cliche, M-A (1999). *La mise en mots du secret le mieux gardé : l'inceste dans les courriers du cœur au Québec, 1935-1969*, IN, GIJSEGHM, Hubert Van, *Us et abus de la mise en mots en matière d'abus sexuel*, Montréal, Méridien, p 239-267
- Cliche, M-A (2007). *Maltraiter ou punir, la violence envers les enfants dans les familles québécoises*, Montréal, Boréal, p 209-240
- Desmarais, D, Grell, P (1986). *Les récits de vie : théorie, méthode et trajectoires types*, St-Hubert, Éd. St-Martin, 180 p.
- Dubar, C, Demazière, D, (2004). *Analyser les entretiens biographiques : l'exemple des récits d'insertion*, Québec, Presses de l'Université Laval, 350 p.
- Dubar, C, (2000). *La crise des identités : l'interprétation d'une mutation*, Presses universitaires de France, Paris, 239 p.
- Dubar, C, (2000). *La crise des identités, l'interprétation d'une mutation*, Paris, Presses Universitaires de France, 239 p.
- Duffief, P-J, et al., (2000). *Les écritures de l'intime ; la correspondance et le journal*, Paris, Édition Honoré Champion, 299 p.
- Duffief, P-J, (2001). *Les écritures de l'intime de 1800 à 1914 ; autobiographies, mémoires, journaux intimes et correspondances*, Rosny Cedex, Bréal, 207 p.
- Dumont, L, (1983). *Essais sur l'individualisme : une perspective anthropologique sur l'idéologie moderne*, Esprit/Seuil, Paris, 280 p.
- Ehrenberg, A (1995). *L'individu incertain*, Calmann-Lévy, Paris, 350 p.
- Ehrenberg, A (1991). *Le culte de la performance*, Calmann-Lévy, Paris, 323p.
- Ferraotti, F (2005). *On the science of uncertainty: biographical method in social research*, Oxford, Lexington Books, 78 p.
- Ferrarotti, F, (1993). *Histoire et histoires de vie ; la méthode biographie dans les sciences sociales*, Paris, Méridiens, 195 p.
- Foucault, M (1976), *Histoire de la sexualité I, La volonté de savoir*, Paris, Tel Gallimard, 211 p.
- Foucault, M (1989), *Résumé des cours 1970-1982 : conférences, essais et leçons du Collège de France*, Paris, Julliard, 169 p.
- Foucault, M (2001 b), *Dits et écrits II, 1976-1988*, Paris, Quarto Gallimard, 1735 p.
- Foucault, M (2001), *Dits et écrits I, 1954-1975*, Paris, Quarto Gallimard, 1707 p.
- Foucault, M (2003), *Le pouvoir psychiatrique : cours Collège de France, 1973-1974*, Paris, Gallimard Seuil, 399 p.
- Foucault, M (2004), *Sécurité, territoire et population : cours du Collège de France, 1977-1978*, Paris, Gallimard, 435 p.
- Foucault, M, (1999), *Les anormaux : cours au Collège de France, 1974-1975*, Paris, Gallimard Seuil, 351 p.
- Giddens, A, *La transformation de l'intimité : sexualité, amour et érotisme dans les sociétés modernes*, Oxford, Polity Press, 270 p.
- Giddens, A, (1881). *Modernity and Self-identity : Self and Society in the Late modern age*, California, Standford University Press, 256 p.
- Giddens, A, (1991). *Modernity and Self-Identity; Self and Society in the Late Modern Age*, Stanford University Press, California, 256p.

- Grawitz, M (1990). *Méthodes des sciences sociales*, Paris, Dalloz, 655-741.
- Gros, F. (1996), *Que sais-je : Michel Foucault*, Paris, PUF, 124 p.
- Hirschhorn, M (2007). *L'individu social ; autre réalités, autre sociologie ?*, Presses de l'Université Laval, Québec, 285 p.
- Houle, G, Hurtubise, R, (1991). *Parler de faire des enfants, une question vitale*, Recherches sociographiques, XXXII, 3, p. 384-414
- Hurtubise, R (1989). *L'amour, le soi et la société, sociologie amoureuse de la connaissance amoureuse des les correspondances québécoises (19860-1988)*, Thèse de doctorat, Faculté des arts et des sciences, Département de sociologie, Université de Montréal, 339 p.
- Kaufmann, J-C, (2001). *Ego, pour une sociologie de l'individu*, Nathan, Paris, 288p.
- Kaufmann, J-C, (2004). *L'invention de soi une théorie de l'identité*, Paris, Hachette, 352 p.
- Kaufmann, J-C, (2004). *L'invention de soi ; une théorie de l'identité*, Hachette, Paris, 352 p.
- Laffitte, J-P (1996). *L'écriture de soi*, Paris, Prépas scientifiques, p.128.
- Lahire, B (2005). *L'esprit sociologique*, Paris, La Découverte, 435 p.
- Larmore, C, *Les pratiques du moi*, Presses Universitaires de France, Paris, 262 p.
- Lasch, C, (2000). *La culture du narcissisme*, Éditions Climats, 333 p.
- Laurent, A (1993). *Histoire de l'individualisme*, Que sais-je, Presses Universitaires de France, Paris, 125 p.
- Lejeune, P (1997). *L'autobiographie en procès*, Paris, Ritm, Centre de recherches interdisciplinaires sur les textes modernes, 225 p.
- Lejeune, P (2005). *Signe de vie : le pacte biographique*, Paris, Seuil, 273 p.
- Létourneau J, (1989). *Le coffre à outils du chercheur débutant : un guide d'initiation au travail intellectuel*, Oxford University Press, Toronto, 227 p.
- Lipovetsky, G, (1993). *L'ère du vide ; essais sur l'individualisme contemporain*, Gallimard, Paris, 328 p.
- Lipovetsky, G (2004). *Les temps hypermodernes*, Grasset, Paris, 178 p.
- Lits, M (1996). *Récit, médias et société*, Louvain-la-Neuve, Academia A B Bruyant, 177 p.
- Mace, G, Pétry, F (2000). *Guide d'élaboration d'un projet de recherche*, Québec, Les Presses de l'Université Laval, 2^e édition, 134 p.
- Martuccelli, D, (1999). *Sociologies de la modernité*, Gallimard, Paris, pp.109-141.
- Massicotte, J, (2003). *L'identité est-elle morale ou sociale ?*, Revue étudiante de sociologie Aspect, volume 10 n° 2, décembre, pp74-102.
- Million-Lajoinie, M-M (1999). *Reconstruire son identité par le récit de vie*, Paris, L'Harmattan, 158 p.
- Miriaux, J-P (1996). *L'autobiographie : écriture de soi et sincérité*, Paris, Nathan Université, p. 127
- Molénat, X et al., (2006). *L'individu contemporain, regards sociologiques*, Éditions Sciences humaines, Auxerre Cedex, 345 p.
- Quivy, R, Campenhoudt L V, (1995). *Manuel de recherche en sciences sociales*, Paris, Dunod, 287 p.
- Revel, J. (2002). *Le vocabulaire de Foucault*, Paris, Ellipses, 68 p.
- Taylor, C, (1991). *Grandeur et misère de la modernité*, L'essentiel Bellarmin, Boucherville, 150 p.
- Taylor, C, (2003). *Les sources du moi, la formation de l'identité moderne*, Boréal, Montréal, 710 p.

Communautés et marchandisation

De la segmentation à la confusion des âges : stratégies marketing et approches générationnelles des publics

Myriam Bahuaud, laboratoire MICA
IUT Information Communication, Université du Havre
myriam.bahuaud@univ-lehavre.fr

Agnès Pécolo, laboratoire MICA
ISIC, Université Michel de Montaigne, Bordeaux 3
apecolo@u-bordeaux3.fr

Résumé

Depuis les années 1960, les comportements individuels et générationnels, les nouveaux rapports familiaux, la confusion des générations et l'arrivée du « Net » bouleversent les typologies classiques de la segmentation par tranches d'âge et les grands modèles de marketing traditionnels sur lesquels repose la grande majorité des campagnes de communication publicitaire.

Par le prisme générationnel, la presse professionnelle analysée – CB News et Stratégies - se fait l'écho de ces évolutions dans les pratiques. L'objet de cette communication se concentre sur l'analyse des discours des communicants face aux mutations générationnelles, inter et intragénérationnelles.

Il en ressort la coexistence de registres communicationnels traditionnels (lecture générationnelle) avec de nouveaux leviers s'adaptant d'une part, aux enjeux très actuels du « vivre ensemble », appliqué ici à la sphère privée (lecture intergénérationnelle), et d'autre part, au brouillage des repères et des âges (lecture transgénérationnelle).

Mots clés : Culture, génération, intergénération, publicité, identité.

Au tournant des années 60, l'émergence des médias de masse mais également la montée des cultures juvéniles dans la cadre de l'expansion de la société de consommation ont amené les responsables de marketing et de communication à explorer tout autant la notion de « grand public » que celle de « juniors ». Mais au fil du temps, les communicants ont dû composer à la fois avec un nouveau type d'individu, à géométrie variable, plus volage dans ses comportements de consommation et rompu à la société médiatique et à la fois avec les nouveaux rapports familiaux et la confusion des générations. L'arrivée du Net va par ailleurs accompagner l'individualisation des pratiques en permettant l'élaboration d'un marketing dit « one to one », symbole, à la fin des années 90 des réflexions autour d'un marketing « deuxième génération ». Les segmentations par tranche d'âge deviennent alors de plus en plus précises : découpage dans la cible « junior », mais aussi dans celle plus récente des « seniors ».

La presse professionnelle analysée – *CB News* et *Stratégies* - se fait l'écho de ces évolutions dans les pratiques. L'objet de cette communication se concentre sur l'analyse des discours des communicants face aux mutations générationnelles, inter et intragénérationnelles. Comment appréhendent-ils ces évolutions et de quelles manières les intègrent-ils dans leurs pratiques ?

De cette analyse, il ressort trois principaux constats que nous allons par la suite détailler. En premier lieu, le critère de segmentation toujours privilégié par les professionnels demeure l'âge. En second lieu, une lecture intergénérationnelle transparaît principalement dans les articles traitant des seniors, ou plus généralement de la famille, l'intergénérationnel n'étant jamais défini ou cerné. Il en est de même, enfin, pour le « transgénérationnel », concept que l'on retrouve dans les illustrations d'actions de communication menées par telle ou telle marque en direction entre autres des adolescents ou des « jeunes seniors ». Avant d'exposer ces résultats, nous souhaitons dans une première partie évoquer l'approche générationnelle sur laquelle reposent nos analyses.

Les perspectives générationnelles : âge, génération, époque

Aborder les pratiques de communication par le prisme générationnel, c'est rencontrer les notions d'âge (des cohortes démographiques nées à la même date) et de cycles de vie (enfance, jeunesse, vieillesse et les passages entre ces périodes), mais aussi la question des générations resituées dans l'Histoire (par cycle de 10 ou 20 ans selon les chercheurs) et dans le même temps, que l'on positionne à un moment donné de l'histoire (ensemble d'individus partageant, au-delà de leur âge, une identité collective). La génération renvoie donc à la succession des générations (de pères en fils) quand une génération définit un groupe social constitué (entre pairs), plus ou moins artificiellement, et auquel on accole généralement un petit nom (Verdun, Gorby ou Internet) (Préel, 2005). Une génération se différencie de la génération précédente (construction en opposition) du fait de marqueurs culturels et idéologiques spécifiques, elle ne devient à ce titre une génération que si elle a conscience d'en être une (Attias-Donfut, 1988), même si les médias et le marketing usent et abusent des surnoms pour des individus, premiers étonnés, de se découvrir « génération Tanguy », « Dolto » ou « Gloss ».

L'étude des générations joue un rôle moteur dans la compréhension de la société et l'analyse de son fonctionnement. Adopter cette approche d'origine anglo-saxonne (Strauss et Howe, 1991), c'est néanmoins prendre le risque, comme dans la constitution de toutes catégories, d'atténuer des facteurs d'hétérogénéité pour se focaliser essentiellement sur les rapports entre les générations et de laisser penser que les variables démographiques pourraient, à elles seules, éclairer l'évolution de nos sociétés. Néanmoins, une fois les risques de généralisation entendus, l'intérêt d'une telle approche est qu'elle permet de saisir non seulement les « couleurs » culturelles des différents groupes sociaux constituant la société (analyser des pratiques en croisant les impacts de l'âge et des profils générationnels et non plus seulement selon des origines socioculturelles ou le genre), mais également de comprendre les évolutions culturelles (les passages entre hier, aujourd'hui et demain) en étudiant combien les individus portent les marques d'une époque. Par delà toutes les différences (sexuelle, ethnique, sociale...) dont il s'agit bien entendu de ne pas nier l'existence pour autant, l'idée générationnelle (un ciment commun porté par un groupe d'âge qui a été jeune au même moment) amène des pistes d'analyse intéressantes. À commencer par cette idée, face à un comportement, une attitude ou un usage constatés, d'en connaître les origines.

Est-ce dû à « un effet d'âge » ? Une pratique clairement rattachée à un âge et que l'on quittera en grandissant comme jouer à la poupée ou bien encore aller au cinéma, pratique pointée comme particulièrement juvénile. Pour exemple, les sociabilités existent à tout âge, mais on peut repérer une sociabilité amicale très forte à l'adolescence, à dominante professionnelle chez les adultes et fortement familiale pour les personnes âgées. L'âge peut donc être un critère explicatif d'usages différenciés du Net (adultes et réseaux professionnels, jeunes sur Msn et facebook et aînés usant de la webcam pour voir les petits enfants). On peut analyser le fort succès de la toile auprès des adolescents par une parfaite correspondance entre des métamorphoses adolescentes (construction identitaire, passions de la communion et de la confession) et une mutation technologique qui propose des outils participatifs et synergiques. On présuppose ici que certaines pratiques peuvent être associées à des cycles de vie, susceptibles de disparaître ou apparaître avec l'âge.

L'« effet générationnel » quant à lui explique une attitude par des habitudes prises dans la jeunesse et qui perdureront en vieillissant. Le champ du Marketing explicite clairement cet effet générationnel quand il décrypte les fameux Baby-boomers, nous y reviendrons plus tard. La pratique des jeux vidéo ou une culture de séries, portées au départ et exclusivement par les jeunes des années 80 ne semblent pas devoir être analysées comme un simple effet d'âge, mais bien plus comme un effet générationnel qui implique notamment que les légitimités prêtées à ces supports et produits culturels ont évolué pour cette génération devenue adulte et parents. On touche du doigt ici le classique cycle de vie d'un média, qui, après avoir effrayé les plus âgés, se banalisera avec la génération ayant grandi avec lui. Ainsi la télévision est-elle le média « senior » (émergence dans leur jeunesse de la communication de masse à laquelle ils restent fidèles) et les médias numériques seront à coup sûr ceux marquant la génération 2000 qui se détache du petit écran trop peu interactif à leur goût (Pecolo, 2009). De la même façon, le Rap ou les Mangas, aujourd'hui clairement associés à la jeunesse, le sont d'abord pour des questions de contemporanéité de ces styles de lecture ou musical (appropriation par les plus jeunes), plus que pour l'âge en soi (non disparition de ces pratiques à l'âge adulte) (Coulangeon, 2005).

C'est ainsi que ce que l'on nomme l'« effet d'époque » (l'« esprit du temps », les conjonctures et propositions d'une société) se doit d'être également analysé. Avoir eu 20 ans en 2000 ou en 1960 n'est pas neutre pour un individu qui sera marqué (marqueurs générationnels) par son contexte de vie. Un profil sociétal qui peut logiquement avoir des incidences sur les façons d'être même si chacun aura sa manière de vivre son temps. Ce sont ici les réflexions sur les oppositions générationnelles entre des « happyboomers argentés » ayant bénéficié de la prospérité des « trente glorieuses » (plein emploi, état providence, mobilité ascendante...) et des « jeunes précaires » ayant grandi dans une société en crise (chômage, dévaluation des diplômes, déclassement social....), qui éclairent le mieux cette orientation (Chauvel, 2002). Crises du capitalisme, mutations familiales (éclatement des modèles et naissance de la famille démocratique), société individualiste (prégnance de l'individu et autonomie valorisée), révolutions technologiques, société marchande et adolescentique (offres exponentielles et promotion de la juvénilité)... autant d'aspects susceptibles d'impacter sur une génération, mais également sur la coexistence entre les générations de seniors inscrits dans la société moderne et celles de leurs enfants baignés dans la société postmoderne (Weil, 2006). Pour exemple, Olivier Galland décrypte les processus d'individualisation (effacement des anciennes distinctions qui structuraient la société moderne) et leurs répercussions sur les choix culturels (fin des hiérarchies traditionnelles) (Galland, 2001). Pour lui, les individus, et plus encore les jeunes, veulent effectuer leurs choix en toute liberté, rejetant ainsi la conception traditionnelle de la culture

fondée sur la transmission intergénérationnelle. Les jeunes, au nom d'une autonomie générationnelle, revendiquent leurs goûts et leurs choix culturels, distincts de ceux de leurs aînés. Dominique Pasquier souligne que les hiérarchies culturelles ne s'élaborent plus de parents à enfants, mais au sein des groupes de pairs dans lesquels la culture commerciale devient le fil rouge d'une culture commune (Pasquier, 2005). Les liens intragénérationnels se renforcent ainsi au sein des tribus (Maffesoli, 2001) et dans le même temps, nous pourrions voir comment les traditionnelles distinctions entre les générations se brouillent aujourd'hui.

L'effet d'époque ne peut que s'imbriquer, intimement lié, aux deux autres. Une société à un moment donné véhicule tout son lot de représentations, attitudes et comportements, fonction et statut associés, *a priori*, aux divers âges de la vie. Attribuer aux seniors le jardinage et aux adolescents la pratique de la guitare électrique, c'est d'abord contribuer à renforcer des stéréotypes bien ancrés dans les représentations collectives. On ne peut hâtivement parler d'un effet d'âge sans interroger la construction sociale des âges de la vie. Par ailleurs, être né avec une souris dans la main, c'est certainement être le véhicule d'un nouveau rapport aux médias pour la société de demain, mais cet effet générationnel est bien sûr prédéfini par un contexte technologique évolutif (apparition du réseau). L'époque enfin impacte à tout âge, nous ne sommes pas parents d'ados ou grands-parents en 2010 de la même manière qu'en 1940.

Ainsi, arriver à démêler ces impacts n'est pas sans enjeu dans la mesure où l'on peut, à travers ces analyses, lire un peu le futur et par conséquent établir des prospectives sur l'évolution des pratiques culturelles et notamment médiatiques (un fort équipement en écrans porté par les nouvelles générations et une baisse des cultures imprimées et cultivées, amorcée dans les années 70 (Donnat et Lévy, 2007)). Ceci étant, rien n'est moins risqué que de dresser des diagnostics définitifs dans la mesure où l'analyse de la plupart des pratiques culturelles reste complexe, du fait de la multiplicité des facteurs qui entrent en compte, à commencer par la réintroduction nécessaire des histoires de vie et tout ce qui fait qu'un individu reste unique. Évoquons d'ailleurs un dernier effet que nous nommerons « effet intergénérationnel » qui consiste à appuyer la permanence des prégnances du milieu socioculturel. On ne saurait évacuer trop rapidement l'impact de la filiation et des héritages dans le champ culturel, qui éclaire les différences intragénérationnelles (une jeunesse plurielle).

Nous sommes tous les fils d'une époque dont nous portons les empreintes quelque soit notre âge (effet d'époque) même si la jeunesse peut-être vue comme le vecteur le plus abouti des mutations sociales en cours (effet d'âge). Et parce qu'elles sont ancrées dans nos habitudes « depuis tout petit », certaines pratiques et attitudes culturelles vieilliront avec nous et deviendront à ce titre des marqueurs générationnels (effet générationnel).

La segmentation : Une lecture générationnelle

Les professionnels du marketing et de la communication s'intéressent à l'approche générationnelle pour insister sur la nécessité de découper la population à partir du critère de l'âge. Les attitudes consommatoires et les comportements d'achat sont supposés variables selon les cycles de vie (enfance et adolescence, jeunesse et âge adulte, vieillesse et grand âge) et plus finement, selon les classes d'âge au sein de ces cycles. Nous allons voir que ce sont aussi les marqueurs générationnels qui sont étudiés dans la mesure où, au-delà des âges en soi (situation de la cible dans la chaîne des âges), l'étude de leurs modes de vie et cultures amène à profiler des générations (un âge à une certaine époque). De même, les publicitaires savent que le critère

« âge » est loin de ne recouvrir que l'âge chronologique (date de naissance) ou physiologique (celui des organes). Ils portent une attention toute particulière dans leurs stratégies à l'âge dit subjectif qui se décompose en deux variables : l'âge idéal véhiculé notamment par les médias et l'âge ressenti (se sentir et se vouloir plus vieux ou plus jeune) (Guiot, 2006).

Les juniors ont été les premiers à être intégrés dans les cibles marketing et de communication et à se voir proposer des produits « pour ». Dans la presse étudiée, les jeunes ne sont pas définis à partir d'aptitudes particulières. Dans la majorité des articles, on parle des « jeunes », généralement de 11 à 25 ans. Cette « cible jeune » semble faire partie du paysage de la presse professionnelle avec comme rituel, chaque année, le dossier « Trophée Stratégies/Marketing des jeunes » au sein duquel sont présentées les actions de communication primées par un jury de professionnels. Les dossiers plus précis tentent d'affiner cette cible, soit à partir du genre (distinction filles/garçons), soit à partir de leurs pratiques médiatiques (ces dernières étant bien évidemment un levier pour les professionnels). Enfin, nous avons relevé que les « jeunes » sont très peu associés à la notion de génération (*génération numérique*, *génération « Moi d'abord »*) contrairement à leurs aînés. Comme les seniors en revanche, ils sont très clairement rattachés à la consommation. « *Exclus les uns comme les autres du processus de production, les juniors et les seniors se sont alors tournés vers la consommation avec une recherche de sens, d'éthique, de projet et d'identité nouvelle... bien supérieur à celle dont font preuve les Majors [...] les 0/24 ans et les 50/75 ans existent essentiellement « parce qu'ils » consomment, et « par ce » qu'ils consomment* » (Le Bigot, 1999, p.12).

Après avoir conquis les jeunes, les équipes marketing ont donc visé, à partir de la fin des années 1990, l'autre extrémité de la chaîne générationnelle. Les journalistes emploient le terme « seniors », d'une part comme si ce vocable avait de tout temps désigné les « vieux », et d'autre part, comme s'il représentait une catégorie suffisamment homogène pour la qualifier avec un unique mot. Lorsqu'ils recherchent une définition plus précise, ils adoptent alors un raisonnement en tranches d'âge, mais se retrouvent dans la situation d'exposer, parfois dans le même dossier ou le même article, des tranches variables (ce que l'on retrouve très classiquement dans le secteur jeunesse). Ce foisonnement entretient le flou sur la limite d'âge du concept de seniors et les bornes supérieures et inférieures variables, sont finalement moins là pour catégoriser sérieusement, que pour faire passer un message central : il existe des jeunes seniors et des vieux seniors.

La variable âge est donc occultée au profit d'expressions telles « *jeunes seniors* », des « *seniors de plus en plus jeunes* »... qui ne font qu'évoquer en finalité les « *baby-boomers* » et par conséquent une génération (entrée générationnelle). Les marqueurs générationnels abondent alors et l'on peut lire : une « *génération consumériste* » « *très exercés* [à la consommation], *difficiles à convaincre* », celle qui « *a connu l'âge d'or de la consommation* », « *a inventé les codes du marketing* », « *la génération gâtée* », la « *génération des Trente Glorieuses* », la « *Me-generation* », composée de seniors « *plus égoïstes et plus individuels* », « *épicuriens* », « *hédonistes, individualistes et nombrilistes* » qui « *ont fait 68* », « *ont fait la révolution* », des « *68tards d'hier* ». Ces discours n'ont d'autres buts que d'inviter les professionnels à s'intéresser à une « nouvelle cible », qualifiée régulièrement de « *filon de l'or gris* » ou de nouvel eldorado du marketing générationnel. Ne sont relatés que les aspects positifs, à savoir la forme et la santé, les loisirs et le divertissement, la consommation et l'individualisme. Il en résulte une image de seniors, jeunes, dynamiques, riches et consommateurs avertis (Bahuaud, 2009). Il semblerait que la figure du senior à séduire soit clairement orientée (Pecolo, 2009). Par ailleurs,

dans les conseils divulgués dans la presse professionnelle pour communiquer envers eux, les journalistes relèvent leur sensibilité pour des actions de communication empreintes d'émotion et de nostalgie qui mettent en valeur le lien intergénérationnel et la complicité entre grands-parents et petits-enfants.

L'intergénération : vecteur familial et lien social

L'intergénérationnel, notion présente essentiellement dans les articles relatant les actions de communication en direction des seniors ou de la famille, n'est jamais définie mais est supposée faire le lien avec l'expression « Vivre ensemble ». Cette valeur axée sur la rencontre, les relations, les échanges et le collectif devient une opportunité pour les marques et les publicitaires. Ces derniers cherchent ainsi soit à atteindre en même temps plusieurs générations, soit « cultiver » l'esprit de famille. Mais c'est également un bon moyen pour s'adresser spécifiquement aux seniors, car ce positionnement permet d'évacuer les risques de communication évoqués dans la partie précédente (des nouveaux seniors qui ne se pensent pas « vieux » et par là, difficiles à représenter). Il est notable que la figure du grand-parent est celle que les seniors assument le mieux et qu'ils apprécient les représentations d'eux-mêmes au milieu de leur « tribu » familiale.

Corinne Chevalier dont les travaux portent sur la perception des publicités par les seniors le démontre : « *Les messages publicitaires ne doivent pas les enfermer dans le ghetto de l'âge. Face à ce risque d'enfermement en ne communiquant qu'à travers des seniors, il semble préférable de réaliser une publicité destinée à tous les groupes d'âge. En effet, la communication intergénérationnelle semble particulièrement efficace pour atteindre aussi bien les seniors que les plus jeunes individus. (...)* » (1999, p.49). Annick Tamaro confirme que les aînés se reconnaissent volontiers dans un sympathique papy qui découvre avec son petit-fils le goût du hamburger (campagnes publicitaires de Mac Donald's) ou les plaisirs d'un parc de loisirs (campagne Disneyland Paris) (Tamaro, 1998). Jean-Paul Tréguer (Senioragency), maintes fois cité dans les articles de notre corpus, souligne que la plupart des seniors aiment l'association multi-génération. La publicité a toujours aimé les représentations du « bonheur familial » et les nouvelles configurations intergénérationnelles (présence prégnante des grands-parents auprès des petits - enfants) donnent lieu à des mises en scène toujours aussi idéales, mais en famille élargie.

L'intergénérationnel est aussi fortement présent dans les articles traitant de l'exploitation des moments de vie en famille. En effet, les analyses menées par diverses sociétés d'études ou de conseils sur les nouvelles manières de vivre en famille sont rapportées dans la presse professionnelle. Ces analyses mettent l'accent sur le plaisir qu'ont les membres des familles à se réunir parce qu'ils recherchent le lien et ont « le goût des autres ». Les moments de vie familiale, scrutés avec soin, deviennent des opportunités pour les marques dont certaines, à l'instar d'Ikea ou du Club Méditerranée, l'ont fort bien assimilé. La cuisine est présentée, dans le catalogue Ikea de 2009, comme espace partagé, véritable lieu de vie. Elle devient la pièce centrale de la maison, accueillante pour les longues conversations familiales quand le séjour (catalogue 2010), devient un lieu de réunion où chacun peut mener sa vie « tous réunis dans le séjour, chacun a son activité favorite ». Le Club Méditerranée crée de nouvelles offres permettant à tous les membres d'une famille de se retrouver sur le même lieu de vacances afin de partager des moments ensemble (communication intergénérationnelle) et séparément (autonomie générationnelle).

D'autres exemples relatés dans la presse professionnelle sont associés à l'intergénérationnel, mais également à une autre notion que les journalistes, bien que non similaire, semblent utiliser de manière indifférenciée : le transgénérationnel.

La communication transgénérationnelle : (con)fusion et carte nostalgique

Le transgénérationnel transparait dans les pratiques communicationnelles lorsque la marque cherche à conquérir plusieurs générations non plus en jouant la carte familiale (relations intergénérationnelles), mais en cherchant à communiquer sur leurs points communs (similitudes générationnelles), à savoir leurs valeurs. Olivier Galland montre une proximité idéologique entre la jeunesse et leurs aînés, le « fossé » des générations ne fonctionnant plus selon lui dans le champ des valeurs. Un rapprochement dû à la fois à une libéralisation des mœurs des aînés qui annule les effets traditionnels du vieillissement, et au durcissement de celles des jeunes (Galland, 2003). Aussi, les marques peuvent communiquer à l'ensemble de la population, à travers des valeurs centrales servant de liens et offrant du sens.

À la lecture de la presse professionnelle, diverses actions de communication transgénérationnelle sont présentées mais sans espace rédactionnel conséquent et spécifique. Des exemples de campagnes sont présentés mais pas de réflexions abouties sur ce mode de communication en tant que nouvelle approche générationnelle.

Le transgénérationnel transparait d'abord au sein des nombreux articles consacrés à la marque *Comptoir des cotonniers* (l'intergénérationnel y est également beaucoup associé). En 1997, elle lançait sa première campagne sur le thème « mère-fille ». Depuis, cette pratique, exploitant le « clonage générationnel », a fait des émules dans le secteur de la mode. Que l'enfant rejoigne l'adulte ou (plus rare), que l'adulte rejoigne l'enfant, la démarche est la même : réunir au-delà des générations, le transgénérationnel permet à une marque d'atteindre indifféremment plusieurs générations parce qu'elle transcende les différences intergénérationnelles. Le repositionnement de *Petit Bateau*, effectué depuis 1994, se retrouve dans sa toute dernière campagne intitulée « Les mois ». Elle fait un clin d'œil à la petite enfance à travers des portraits de femmes et hommes de toutes les générations, dont l'âge est indiqué en nombre de mois, unité de mesure qui tend à aplanir les différences.

En rendant perméables des cibles consommateur, le transgénérationnel, analysé en France par Benoît Heilbrunn, permet d'élargir un territoire de marque. Pour lui, *Twingo* ou *Evian* illustrent une telle approche : « [...] elles sont capables d'articuler des niveaux de discours et de promesse qui leur assurent des cibles très larges en termes d'âge et d'appel générationnel » (1999, p.81). Depuis la campagne des « Bébé nageurs » en 1998 jusqu'à celle de juillet 2009 dans laquelle des bébés en rollers dansent sur de la breakdance, *Evian* déclare que la jeunesse est un état d'esprit à cultiver à tout âge en buvant de l'eau. Le slogan « Déclarée source de jeunesse par votre corps » est remplacé, dans cette nouvelle campagne, par un slogan plus « jeuniste » encore : « Live Young ».

On touche ici du doigt l'ambiance culturelle de notre société que Tony Anatrella, avait fort bien analysée en 1999, lorsque qu'il évoquait une confusion générationnelle à l'œuvre derrière des adultes qui veulent rester enfants, des cinquantenaires qui font tout pour conserver une apparence de jeunes gens et des enfants qui aspirent à être adolescents précocement (Anatrella, 1999). Une « *adultification* » de l'enfant et infantilisation de l'adulte (Postman, 1983) qui appellent deux

mécanismes complémentaires : le jeunisme (culte voué à la jeunesse) et la nostalgie qu'elle soit historique (époque passée idéalisée) et/ou personnelle (enfance passée comme idéale). Ces deux ressorts permettant de tisser pour les publicitaires mais également les médias, du transgénérationnel.

Tel est le cas de la radio *Nostalgie* qui, souffrant d'une image vieillotte, a lancé, en mai 2009, un nouveau logo destiné à incarner sa modernité et des valeurs telles que l'émotion et le dynamisme. Une nouvelle programmation centrée sur un patrimoine musical commun lui conférerait une dimension transgénérationnelle associée à la signature : « La jeunesse est éternelle ».

Les « communicants » vont donc puiser dans le réservoir des décennies passées (expressions graphiques, typos, codes visuels) pour en tirer un nouveau souffle et la nouvelle modernité devient une nostalgie, qui fait vendre. Dans la même idée, c'est tout le marketing « adultescents » (de jeunes adultes à tendance régressive qui se complaisent dans leurs souvenirs d'enfants (Maillet, 2005)) qui explose et qui permet à des personnages tels que *Le Petit Prince*, *Tintin*, *Batman*, *Astroboy* ou ceux de la saga *Star Wars*, de commencer une nouvelle vie et de devenir des héros transgénérationnels (Bahuaud, 2001).

Les pratiques communicationnelles relatées dans la presse professionnelle demeurent majoritairement ancrées dans une lecture générationnelle, liée à l'âge et autour de deux principaux segments : les jeunes et les seniors. Pour communiquer envers ces derniers, on joue la carte de l'intergénérationnel (concept non défini dans les articles) en construisant des actions de communications qui placent les seniors au sein de leur cellule familiale (enfants et petits-enfants). Par ailleurs, au-delà de l'éclectisme des styles et modes de vie en œuvre dans notre société, les professionnels du marketing et de la communication recherchent les points communs entre ces différentes générations. Ils les trouvent, non plus dans les pratiques culturelles (le fossé culturel entre les générations s'amplifiant), mais dans les valeurs partagées telles que l'authenticité et l'hédonisme, la nostalgie et l'individualisme ainsi que le culte de la jeunesse. Elles servent de liens entre les générations et permettent à de nombreuses marques de communiquer de manière transgénérationnelle.

Les actions de communication reflètent donc les mutations en cours dans notre société. Coexistent des registres communicationnels traditionnels (lecture générationnelle) avec de nouveaux leviers s'adaptant d'une part, aux enjeux très actuels du « vivre ensemble », appliqué ici à la sphère privée (lecture intergénérationnelle), et d'autre part, au brouillage des repères et des âges (lecture transgénérationnelle). Bien qu'actions « miroirs », associées à une fonction d'*intégration sociale* (Ewen, 1983), ces nouveaux registres nourrissent dans le même temps les imaginaires et contribuent activement à fixer de nouvelles échelles de valeurs. Ainsi cohabitent des segmentations de plus en plus pointues (déclinaison par âges) et le retour du « grand public » (confusion des âges).

Bibliographie

- Anatrella, T. (1999). *Interminables adolescences : les 12-30 ans, puberté, adolescence, post-adolescence, une société adoléscentrique*. Paris : Cerf-Cujas.
- Attias-Donfut, C. (1988.). *Sociologie des générations. L'empreinte du temps*. Paris : PUF.
- Bahuaud, M. (2001). *Dessin animé, jouet : des produits dérivés*. Paris : L'Harmattan.

- Bahuaud, M. (mars 2009). Presse professionnelle en communication : le filon de l'or gris. *Médias – Cahier Médiamorphoses*, 20, 116-119.
- Chauvel, L. (2002) [1998]. 2e éd. *Le Destin des générations. Structure sociale et cohortes en France au XXe siècle*. Paris : PUF.
- Chevalier, C. (1999). La perception des publicités par les seniors. *Décisions Marketing*, 18, 41-49.
- Coulangeon, P. (2005). *Sociologie des pratiques culturelles*. Paris : La découverte.
- Donnat, O., et Lévy, F. (2007, mars). Approche générationnelle des pratiques culturelles et médiatiques. Rapport du Département des études, de la prospective et des statistiques. *Culture et prospective, Pratiques et publics*.
- Ewen, S. (1983). *Consciences sous influence : publicité et genèse de la société de consommation*. Paris : Aubier-Montaigne.
- Galland, O., et Roudet, B. (2001). *Les valeurs des jeunes : tendances en France depuis 20 ans*. Paris : L'Harmattan.
- Galland, O. (2003). Individualisation des mœurs et choix culturels. In Donnat, O., & Tolila, P. (Ed.), *Les publics de la culture. Politiques publiques et équipements culturels*. Paris : Presses de Sciences-po.
- Guiot, D. (2006). L'âge subjectif par delà les frontières. *Décisions Marketing*, 43-44, juillet-déc., 55-65.
- Heilbrunn, B. (1999). Les marques transgénérationnelles. *Décisions Marketing*, 18, 81-84
- Le Bigot, J. (1999). Le marketing générationnel. *Décisions Marketing*, 18, 11-14.
- Maffesoli, M. (2001). *Le temps des tribus. Le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes*. Paris : La Table ronde.
- Maillet, C. (2005). *Le marketing adolescent. Comment les marques s'adressent à l'enfant qui sommeille en nous*. Paris : Pearson Éducation France.
- Pasquier, D. (2005). *Les cultures lycéennes : la tyrannie de la majorité*. Autrement.
- Pecolo, A. (2009). Médias et générations : irruption de la figure senior. *Médias – Cahier Médiamorphoses*, 20, mars, 110-112.
- Pecolo, A. (2009). Ages, générations et segmentations. *Médias – Cahier Médiamorphoses*, 22, septembre, 87-91.
- Postman, N. (1983). *Il n'y a plus d'enfance*. Paris : INSEP Editions.
- Préel, B. (2005). *Les générations mutantes: Belle époque, krach, mai 68, Internet, quatre générations dans l'histoire*. Paris : La Découverte.
- Strauss, W., et Howe, N. (1991). *Generations. The History of America's Future*. New York : Quill William Morrow.
- Tamaro, A. (1998). Vieillesse de la population : le processus d'achat des seniors en question. Dans Huguenin, J. (1999). *Seniors : l'explosion* (p.24). Paris : Gallimard
- Weil, P. (2006). *Tels pères... quels fils ? Révolution silencieuse entre les baby-boomers et leurs enfants*. Paris : Eyrolles, 2006.

Communauté virtuelle d'amateurs et positionnement de marque Ethnocentrisme et déclinaison de marque

Benoit Cordelier, Département de communication sociale et publique
Université du Québec à Montréal
cordelier.benoit@uqam.ca

Résumé

Le cadre d'analyse du consommateur ne peut plus aujourd'hui se cantonner à une seule approche fonctionnelle, utilitaire et cognitiviste. L'affect, l'hédonisme sont devenus des éléments essentiels dans la consommation et permettent au consommateur d'établir des connexions sociales à travers des discussions, notamment sur internet. Ces discussions ne sont pas exclusivement constituées d'éléments affectifs et rationnel-techniques dont l'équilibre permet le développement des conversations autour de l'objet consommé. La communication autour d'une stratégie de marque peut jouer sur cet équilibre. Dans le cas de l'introduction d'une nouvelle marque dont la production est délocalisée, nous analysons, dans une étude exploratoire, comment une de ces conversations se trouve déséquilibrée par des messages de nature ethnocentrique qui sclérosent les échanges en les ancrant dans un registre rationnel-technique.

Mots-clés : communauté virtuelle, discours, ethnocentrisme, lien social, marque

Le cadre d'analyse du consommateur ne peut plus aujourd'hui se cantonner à une seule approche fonctionnelle, utilitaire et cognitiviste. L'affect, l'hédonisme sont devenus des éléments essentiels dans la consommation. Cela appelle des études des projections symboliques ou la subjectivité et l'imaginaire des individus sont valorisés (Holbrook & Hirschmann, 1982 ; Filser, 1996 ; Addis & Holbrook, 2001 ; Badot & Cova, 2003). Les communautés de consommateurs ont trouvé avec internet des moyens de se regrouper et de partager des conversations autour de l'objet de leur passion. Ils peuvent notamment y exister à travers la reconnaissance sociale de leur gratification à consommer qui se réalise à travers des discussions où l'affect et le plaisir prennent une part importante.

La guitare électrique a été inventée aux États-Unis et commercialisée depuis les années 30 (Millard, 2004, McGovern, 2004). Elle se développe en même temps que plusieurs styles de musique populaire américaine (blues, jazz, rock) et est dès lors attachée à la représentation de celles-ci. Les grandes marques industrielles sont américaines et font rêver les guitaristes de tous les pays et influencent des fabricants européens ou asiatiques. L'instrument est populaire et connaît de larges déclinaisons de gamme. Les instruments peuvent coûter de moins de cent à quelques centaines de milliers de dollars pour des instruments de collection, mais ils sont toujours rattachés à la représentation, au rêve que suscitent les idoles musicales.

Si la guitare électrique a pu connaître cette impressionnante popularité, c'est en partie dû à la conception de certains modèles par Leo Fender qui avec la Telecaster et la Stratocaster conçoit des instruments qui peuvent être facilement industrialisés et par conséquent rendus facilement accessibles (Millard, 2004). Pourtant, la lutherie électrique voit également l'apparition de luthiers à la production plus sélective, haut de gamme. Avec l'accroissement du pouvoir d'achat dans les pays occidentaux, une frange de la clientèle cherche à s'offrir non seulement l'instrument qu'elle

ne pouvait se payer lors de ses rêves adolescents, mais attache une importance à des caractéristiques de l'instrument qui vont refléter sa connaissance et son appréciation de la lutherie. Cela rend possible l'apparition de luthiers à la production plus ou moins confidentielle, mais surtout reconnus par des initiés. John Suhr fait partie de ceux-là. Ainsi après avoir présenté ce luthier nord-américain et les derniers développements de son entreprise - qui passent par la création d'une marque plus accessible financièrement et à la production délocalisée – (1) ainsi que notre approche méthodologique (2), nous allons nous pencher sur le concept d'ethnocentrisme du consommateur (3) et sur quelques problématiques de la délocalisation pour les entreprises du secteur du luxe (4). Cela nous permettra de poser les bases pour notre analyse des effets du discours ethnocentrique suite à la délocalisation de la production de cette nouvelle marque (5) sur les échanges de la communauté virtuelle d'amateurs qui le suit sur un forum dédié (6).

Suhr, d'un positionnement haut de gamme à une stratégie de marque caution

L'image de la marque Suhr se confond avec celle de son créateur, John Suhr. Ce luthier a construit sa carrière depuis plus de 35 ans en travaillant toujours sur des produits haut de gamme que ce soit dans la fabrication de guitares ou d'amplificateurs électriques. Son image de luthier d'exception démarre dans les années 80 à travers son association avec *Rudy's Music Stop*, magasin de musique à New York dont le propriétaire s'appelle Rudy Pensa. Il se rend alors célèbre dans le milieu des guitaristes en fabriquant des guitares sous la marque Pensa-Suhr pour des musiciens reconnus comme Eric Clapton, Peter Dinklage, Lou Reed, Bill Connors, Steve Stevens, Reb Beach, Pat Thrall, Little Steven, Victor Bailey, Chuck Loeb, Eddie Martinez. Encore aujourd'hui, le modèle MK créé avec Mark Knopfler (Dire Straits) a encore une valeur iconique forte. John Suhr continue à travailler dans le haut de gamme en rejoignant dans les années, Bob Bradshaw, guru de l'amplification électrique, avec lequel il conçoit des amplificateurs haut de gamme. Au milieu des années 90, il rejoint, en tant que *Senior Master Builder*, le *Custom Shop* de chez Fender, la section très haut de gamme d'une des marques de guitares électriques les plus populaires. Il y continue d'y travailler pour des clients réputés comme Michael Landau, Scott Henderson, Doug Aldrich et Peter Dinklage.

En 1997, John Suhr crée sa propre usine de lutherie et de fabrication d'amplification et d'effets pour guitares, *John Suhr Technologies*¹ (JST). Puis il y est rejoint par d'autres collègues du *Fender Custom Shop*. Les guitares sont produites sur la base de quelques modèles en proposant de nombreuses options intégrées à la demande de chaque client. La production de Suhr atteint en 2009 dans les 150 guitares par mois (à comparer avec les milliers d'instruments que produit par mois par le *Fender Custom Shop*). Le prix de leurs guitares démarre entre 2 500 et 3 000 \$ US (prix publics 2010).

En 2006, toujours sous la marque Suhr, ils introduisent une nouvelle gamme semi standardisé, les *Pro Series*, où seul un choix restreint de couleurs est offert. Bien que nombre de forumers se montrent enthousiastes, les questions concernant le niveau de qualité commencent à apparaître².

¹ Par la suite, nous l'appellerons *Suhr*, du nom de la marque commerciale.

² « *Pro Series guitars are flowing out in greater numbers but it's a slow growth process. We can't just double the output overnight. The attention to detail, quality standards and the workmanship are the same on the Pro Series as they are on the Custom. Finding the people with the skills and the experience we need is very difficult. But they do come around eventually. We recently added long-time Fender CS builder Scott Grant and he's doing a great job.* »

Elle semble remporter un certain intérêt, mais le prix des guitares reste assez élevé (autour de 2 000 \$ US), proche des prix du haut de gamme de fabricants plus industrialisés. Les ajustements dans le processus de fabrication sont progressifs et les limites d'une possible croissance en termes de volumes semblent atteintes.

En janvier 2010, alors qu'ils se sont établis comme une marque américaine haut de gamme, ils créent la surprise en annonçant sur un sujet dédié de leur forum³ la création d'une nouvelle marque *Rasmus Guitars* fabriquée « en Asie »⁴ selon des procédures plus industrielles et qui devrait se vendre autour de 1 000 \$. Bien qu'ils ont opté pour la création d'une nouvelle marque pour limiter les conséquences sur la marque principale, Suhr reste une marque caution comme en atteste le logo *Suhr* apposé au dos de la tête de la guitare ainsi que leur slogan : « *Suhr Playability, Sound, and Looks for the Young Up-and-Comers* »⁵. Après quelques félicitations, rapidement des forummeurs se sentent trahis et s'ensuit un débat inhabituellement dur sur ce forum autour de questions de symbole et de la marque et de politique autour de la délocalisation. La marque finit par ne plus être centrale dans le sujet. Le débat s'intensifie, notamment lorsqu'il est découvert que le pays d'Asie est en fait la Chine, et finit par tourner en rond autour de réactions de type ethnocentrique. Après quelques tentatives d'explication et de justification. Le directeur marketing de *Suhr*, également modérateur du forum, finit par clore le fil.

Approche netnographique et observation participante

Le forum sur lequel nous nous sommes attardés est dédié à la compagnie de fabrication de guitares dont les produits sont l'objet de discussion central, *John Suhr Technologies* et s'appelle *Suhr Guitars Discussion - The Official Suhr Guitars Discussion Forum*. Nous y avons observé le lancement d'une nouvelle marque. Nous avons également complété notre étude par l'observation de discussions similaires lancées dans d'autres forums. Cette observation non participante nous a simplement permis de vérifier le caractère non exceptionnel du déroulement de la discussion que nous étudions principalement.

Le forum (<http://online-discussion.com/Suhr/>), de taille relativement modeste, est constitué de trois sections dont la principale s'intitule *Suhr Guitar and Amp Discussion*. Sensiblement plus de 2000 utilisateurs sont enregistrés et ont produit environ 29 000 messages au mois d'avril 2010 depuis l'ouverture de cette mouture en janvier 2005. La sous-section la plus fréquentée, qui est d'ailleurs celle qui nous intéresse ici, abrite près de 2250 sujets avec 16 000 messages. La discussion sur laquelle nous nous attardons a démarré le 14 janvier 2010 et a été close le 2 février 2010 par Ed Yoon, modérateur et directeur marketing de *Suhr*. Elle s'est développée sur 15 pages et contient 147 messages de longueur variable, allant de quelques mots à près de 1 100.

Dans cette étude exploratoire, nous avons donc opté pour une approche d'observation participante. Dans ce sujet, nous avons d'ailleurs évité de prendre réellement part dans le débat

We'll also be adding another FCS alumni Gil Vasquez to help out with the production at the wood shop and paint dept areas, so our core of builders and managers is now very strong and experienced. » Ed Yoon (06/11/2006)
<http://online-discussion.com/Suhr/viewtopic.php?t=676>, consulté le 23/03/2010.

³ <http://online-discussion.com/Suhr/viewtopic.php?t=4867>, consulté le 12/04/2010

⁴ <http://www.rasmusguitars.com/>, consulté le 02/04/2010

⁵ <http://www.rasmusguitars.com/>, consulté le 02/04/2010

qui fait l'objet de notre étude. Notre participation s'est limitée à quatre messages courts. Toutefois, nous avons participé à cette communauté dans d'autres sujets ainsi que dans d'autres forums (Cordelier & Turcin, 2005). Cette fréquentation régulière nous donne une familiarité avec des éléments d'interprétation qui ne seraient pas apparents au premier abord. Par exemple, nombre des caractéristiques techniques autour de l'électronique et de l'accastillage des produits commercialisés par Suhr sont identiques dans la fabrication délocalisée et dans la fabrication haut de gamme. Cela fait l'objet de débats sans fin entre des tenants d'une approche simple de l'instrument et des amateurs plus exigeants, qui peuvent parfois se qualifier eux-mêmes, dans une pointe d'autodérision, de *cork-sniffers*. Nous avons alors cherché à analyser les actes communicationnels des membres de ce forum afin d'étudier l'interprétation qu'ils font de l'introduction d'une nouvelle marque par le biais d'une sous-traitance délocalisée.

Ethnocentrisme et consommation

Le pays d'origine d'un produit joue un rôle dans l'acte d'achat du consommateur (Papadopoulos, 1993 ; Papadopoulos & Heslop, 1993 ; Peterson & Jolibert, 1995, Verlegh & Steenkamp, 1999 ; Pecotich & Rosenthal, 2001) à plusieurs niveaux (Han, 1989). Dès les années 60, le nationalisme était considéré comme un élément explicatif essentiel dans la consommation des produits étrangers (Dichter, 1962), mais il faudra attendre les années 80 pour le concept d'ethnocentrisme (Sumner, 1906 in Shimp & Sharma 1987) soit adapté à des préoccupations marketing avec l'expression d'*ethnocentrisme du consommateur* (Shimp & Sharma, 1987).

« We use the term "consumer ethnocentrism" to represent the beliefs held by American consumers about the appropriateness, indeed morality, of purchasing foreign-made products. From the perspective of ethnocentric consumers, purchasing imported products is wrong because, in their minds, it hurts the domestic economy, causes loss of jobs, and is plainly unpatriotic; products from other countries (i.e., outgroups) are objects of contempt to highly ethnocentric consumers. To nonethnocentric consumers, however, foreign products are objects to be evaluated on their own merits without considération for where they are made [...]. » Shimp & Sharma (1987, p. 280)

Selon Pecotich & Rosenthal (2001), reprenant Slovic, Fischhoff & Lichtenstein (1977), la qualité du produit n'est pas le seul élément rentrant en ligne de compte dans la décision d'achat. Ces derniers distinguent en effet la prise de décision normative et celle descriptive. Le premier cas, qui nous intéresse particulièrement, correspond au processus cognitif qui amène le consommateur à se conformer à ses croyances et valeurs lors de son acte d'achat. Le concept d'*ethnocentrisme du consommateur* dépend de ce concept. Le sentiment patriotique et les intentions d'achat qui y sont rattachées dépendent de critères normatifs qui aident le consommateur à prendre une décision. Le consommateur ethnocentrique considère que l'achat de produits étrangers est moralement répréhensible. La recherche portant sur l'ethnocentrisme distingue donc le pays d'origine du consommateur et l'ensemble des autres pays (parmi lesquels il ferait un classement préférentiel). En comportement du consommateur, il est habituel de considérer que le jugement du consommateur est composé d'éléments affectifs et cognitifs. Les éléments affectifs sont alors post-cognitifs, car il serait nécessaire de connaître le produit avant de l'apprécier. Pourtant, des chercheurs se sont intéressés à l'hypothèse inverse, voire ont cherché à établir des relations plus complexes entre affect et cognition (Clore, Schwarz & Conway, 1994 ; Forgas, 1995 ; Schwarz & Clore, 1996 ; Schwarz, 2000). Qui plus est, l'état

émotionnel des individus affecterait leur manière de traiter l'information dans le processus d'achat (Schwarz, 2000). Sans continuer pour autant dans cette approche cognitiviste, il est intéressant de remarquer que la relation des individus au produit qui nous occupe, la guitare électrique, n'est pas liée qu'à l'expérience d'achat ou de consommation. Auprès des amateurs, l'instrument doit certes avoir des qualités matérielles intrinsèques qui en permettent une bonne jouissance, mais nous observons également qu'il existe une relation émotionnelle qui se crée avant même l'achat et l'usage. Toutes les personnes qui fréquentent le forum n'ont pas encore eu l'occasion de faire l'expérience de ces produits. Nous avons donc potentiellement deux types de discours qui s'articulent et se confrontent. Bien qu'il ne soit pas toujours évident de les dissocier, l'un relève plutôt d'une approche rationnelle et technique et l'autre plus orienté vers le symbolique l'émotionnel, l'hédonisme, l'esthétique.

Nous retrouvons d'ailleurs cette dichotomie dans les nouvelles perspectives auxquelles est confrontée l'industrie du luxe et du haut de gamme lorsqu'elle en vient à délocaliser.

Délocalisation, positionnement de gamme et consommation statutaire

Le phénomène des délocalisations s'est accéléré à partir des années 80 avec le progrès des technologies de communication et de transport. Les entreprises cherchent de cette façon à baisser leurs coûts de production grâce à la baisse du coût de la main-d'œuvre. Si ce phénomène touchait au début surtout l'industrie des biens de consommation courante bas de gamme (Henriot & Lahille, 1995), aujourd'hui, il concerne également l'industrie du luxe bien que cela soit souvent fait discrètement (Koromyslov, 2007). En effet, l'effet du pays d'origine est souvent important dans ce secteur et peut poser des problèmes de cohérence entre la perception de la qualité du produit par le consommateur et la représentation qu'il se fait du pays de fabrication. Ce décalage est d'autant plus important quand il s'agit de produits haut de gamme ou de luxe

Dubois *et al.* (2001) nous proposent une approche perceptuelle des produits ou marques de luxe. Selon ces auteurs, ils disposent d'au moins six caractéristiques jugées importantes dans l'esprit des consommateurs :

- niveau de qualité irréprochable résultant de matières premières employées mais aussi de savoir-faire ayant conduit à sa réalisation ;
- prix élevé conformément à la qualité garantie accordant un certain niveau de sélectivité ;
- rareté en termes de quantité diffusée et réservée à une élite de connaisseurs ;
- beauté ;
- superfluité dans le sens où il ne s'agit pas de produits de première nécessité ;
- longue histoire et respect des traditions de l'élaboration. Le luxe est intemporel et ne se démode pas (Lipovetsky et Roux, 2003).

De plus, Dubois & Paternault (1995) considèrent également la dimension de « rêve » que le produit de luxe opère auprès du consommateur.

Si ces critères peuvent alimenter quasi indifféremment un discours ethnocentriste et hédoniste, nous constatons que le premier est davantage caractérisé par ce que nous qualifions d'approche rationnelle et technique. Nous allons pouvoir faire ce constat sur le forum dédié à *Suhr*.

Une des forces de cette entreprise, c'est de savoir donner un espace de socialisation autour de sa marque grâce à ce support de communication. Les gens y partagent leur enthousiasme et alimentent ainsi le *buzz*. Des commerçants, revendeurs de la marque, participent également aux

conversations et montrent les produits. Des membres de l'équipe *Suhr* interviennent également pour échanger sur les produits ou les projets de l'entreprise (création de nouveaux modèles, implantation de nouveaux outils ou procès). Nous avons là une dynamisation des liens commerciaux par l'excitation des relations sociales basées sur le partage d'effets d'annonce, d'images et d'émotions. Si la communication permet une instrumentalisation commerciale du lien social (Cordelier & Turcin, 2005), elle permet également la constitution d'une communauté autour de la marque. La présence, la participation dans ce forum fait de ces forummeurs des initiés, des connaisseurs qui savent apprécier les qualités de ces produits haut de gamme.

Pour Baudrillard (1970), « [l'objet de consommation] *différencie*, il assigne collectivement les consommateurs à un code ». Comme nous venons de le voir avec Dubois *et al.* (2001), cela est d'autant plus vrai pour les produits de luxe dont une des caractéristiques est d'assurer une certaine sélectivité. Pourtant, le lancement de *Rasmus* signifie l'ouverture de ce cercle vers d'autres individus qui ne peuvent prétendre à cet élitisme sanctionné par un investissement financier. Ainsi, après deux messages plutôt positifs pour accueillir la nouvelle marque dans le fil de discussion, dès les sixième et huitième messages, le débat s'oriente vers un questionnement de cette ouverture.

« Also, the manufacturing outside the USA doesn't sound good either. I think the names "Suhr", like "Anderson Guitarworks" or "Mesa Engineering" should be kept away from the Asia-made budget line equipment. I think those names should be associated only with "the luxury" that already seasoned players can reward themselves with. »

« Wow, I can't help but feel like Suhr is selling out. I agree with the previous response stating that Suhr was luxury. I got a Suhr because of that association. I was looking forward to getting another one but will try my hand at an Anderson now. I bought a Porsche because there is something special about them. If they had a \$20,000 Japanese model I would have looked elsewhere because the brand simply would not mean as much. I fear that for me, this is now the case with Suhr. »

Malgré l'effort pour créer une marque distincte, l'annonce faite dans le forum de la marque mère affaiblit le cloisonnement. Et on voit poindre des menaces sur le capital de marque. Le discours reste sur le plan de la symbolique de la marque, sur ce qu'elle est censée représenter pour ceux qui en achètent les produits.

Toutefois, la relation plutôt étroite qui s'établit entre les forummeurs et *Suhr* sur ce forum fait que ceux-ci développent une représentation plutôt claire de l'outil de production et de ses capacités.

« Also, if every Rasmus guitar has to go through the USA factory for some of the work it will take up a lot of the capacity at this site, and thus reduce production capacity for "real Suhrs". But maybe this factory has overcapacity today? »

« I like the idea, much like Ernie Ball and its Sterling line of guitars. I think its working well for EB and should work fine for Suhr. I just hope it doesnt take away too much time and man power from the Suhr line of guitars that are being built. »

Ces deux types de discours cohabitent parfois même dans le même message. Au-delà de l'enthousiasme ou de la résistance que l'annonce de la création de cette nouvelle marque peut susciter, nous retrouvons donc bien la coexistence d'un discours orienté sur la symbolique de la marque et un autre centré sur des préoccupations techniques. Les forumers s'approprient la marque et s'inquiètent de son devenir en raison de l'investissement affectif (et financier) qu'ils y ont fait. Nous postulons donc que la richesse des relations établies s'alimente à la fois d'un discours symbolique et d'un discours rationnel-technique.

Ethnocentrisme et confiscation du discours

L'analyse de l'ethnocentrisme dans ce type de conversation peut sembler difficile pour deux raisons. Tout d'abord, les participants dans ce type de forum sont d'origines géographiques diverses. Deuxièmement, sans être américains, ils peuvent pourtant être attachés à la fabrication américaine de ces produits ; ils peuvent ne pas apprécier que cette marque, dont la valeur symbolique se nourrit de sa fabrication aux États-Unis, s'associe à des pays d'Asie et qui plus est la Chine, dernier pays en date pour les délocalisations à des fins de production bas de gamme. Nous allons donc adopter ici à la fois une définition faible et forte de l'ethnocentrisme. Dans la première approche, les consommateurs désapprouvent la fabrication dans un pays tiers en raison de l'écart de perception qu'ils trouvent entre le produit et le lieu de fabrication. Si nous considérons cette posture comme étant *ethnocentrique*, c'est que les consommateurs associent fortement la qualité du produit à son lieu de fabrication sans l'évaluer en fonction de ses qualités intrinsèques. Ils ne sont donc pas *non ethnocentriques* au sens de Shimp & Sharma (1987, p. 280) puisque « *To nonethnocentric consumers, however, foreign products are objects to be evaluated on their own merits without considération for where they are made [...].* » Dans l'approche forte de l'*ethnocentrisme*, nous respecterons la définition de Shimp & Sharma.

L'approche faible de l'ethnocentrisme apparaît dans les sixième et septième messages.

« Also, the manufacturing outside the USA doesn't sound good either. I think the names "Suhr", like "Anderson Guitarworks" or "Mesa Engineering" should be kept away from the Asia-made budget line equipment. I think those names should be associated only with "the luxury" that already seasoned players can reward themselves with. »

« When I read about the Rasmus guitar on the Suhr website my first thought was "Oh no! Suhr made in Asia...please not!" but if I think about it, even a highprofile company like Suhr wants to grow and get into new markets. »

Les forumers ne font pas d'emblée la distinction entre les deux marques. Bien qu'elles portent deux noms différents, ils craignent une banalisation puis une dégradation de leur marque fétiche. Leur perception du phénomène reste néanmoins basée sur la représentation qu'ils ont des pays asiatiques en tant que sous-traitants de guitares. Et un effort doit être fait pour distinguer les deux marques. Pour y parvenir le discours devient alors à dominante rationnel-technique.

« But this isn't a Suhr, it's a 'Rasmus' (not sure on the name by the way but who cares), I don't understand why the 2 brands have to be associated, they're completely different.

Yes it's nice to feel like you have a special, boutique guitar [statut], if you own a

Suhr then you already do, as well all know - each one is made to a high standard and a great deal are built to the customer's own specifications [rationnel-technique], what could be more special about that? I don't understand how this new line of guitars takes anything away from that.

Suhr is a business. A business has to please it's customers and make a profit. The high end scale of guitar buyers (i.e anyone who has a Suhr/considering a Suhr) is a tiny percentage compared to the mid-range market, who buy guitars priced around £500-1000 (complete estimate), if Suhr can get into this market, raise profile, make some money whilst delivering another option to players then what's the problem? [rationnel-technique] I for one wish there were as many different guitar brands on the market as possible, it gives companies competition, forces them to try different things and in result we get = more guitars! »

La tonalité de la discussion reste globalement positive et il faut attendre le trentième message pour avoir une manifestation forte d'ethnocentrisme.

« [...] I remember someone on this forum coupla years ago predicting this would happen if Suhr continued to expand at this rate, and I for one do not like the direction this is taking, all business and globalistion principles aside. Suhr, to me, is one of the last integer brands in the business. [statut] They stand for is the best quality control, the highest commitment, the most enthousiasm and passion in designing and trying to make things better. [statut]

And I always appreciated that they were one of the last ones NOT to go down the asian outsourcing / low price line road. [ethnocentrisme] It alsway felt they were the best example that quality has a price that people are gladly willing to pay.

Suddenly having an asian low price line really does not fit in that line of thought IMHO, besides, outsourcing eventually always has destructive repercussions on the national economy. [ethnocentrisme] Ultimately, it's like stating that the local workforce / conditions /economical system is too expensive, and you can have the same thing for less, thus ultimately destroying local jobs. [ethnocentrisme]

Or, the other way round, like another poster indicated, you begin to wonder what exactly the elements are that make US production so expensive in the first place? Are there overpaid workers , unnecessary taxes, avoidable costs or unnecessary stages along the production line or something? Or is it that the asian production has neither social securities, decent payrolls or loose environmental standards etc? [rationnel-technique] Sorry to by cynical here, but those are the kind of questions that begin to arise in this state of things. [ethnocentrisme]

Building in China (if it's China) also entrails a series of moral, political and humanistic issues that I do not like at all. [ethnocentrisme]

Seeing how Suhr took the market by storm in spite of their really steap pricing clearly showed that people are willing to pay more if the product is right! I can see people buy Suhrs like crazy, the business seems to thrive the way it is, so

why this move?? If you serve the upper part of the market, and the sales boom, why downgrade? [rationnel-technique] Does Roll Royce make a low cost Cinese model? [statut]

Yes you can argue the usual justifications, that entry level players will want a Suhr too etc, but subconsciously everyone will always know that it's a "second class or not a "real" Suhr. [statut]

And if it ever gets to the point that Fender got to, when people began to say that the mexican strats were just as good if not sometimes better than the US made [statut], the thing is definitely going wrong. [ethnocentrisme]

Just my 2c. »

La tonalité de la discussion commence alors à se dégrader avec une augmentation des messages négatifs. Dès lors, si les messages d'appréciation intègrent des éléments liés au plaisir de posséder un objet rare, pour pouvoir répondre aux commentaires ethnocentriques, le discours se teinte davantage de commentaires de type rationnel-technique. Sont débattues des questions portant sur le marketing, les procès de fabrication, la responsabilité économique et sociale des entreprises. Le maintien de la discussion se fait alors au prix d'une confiscation des échanges qui peinent alors à conserver une dimension hédoniste, voire à se concentrer tout simplement sur les produits. Le registre adopté pour pouvoir y répondre est rationnel-technique et le plaisir devient alors absent des échanges, comme nous pouvons le constater dans cet échange extrait de la page 8.

Locuteur 1 - « Sorry to hear of your lack of concern regarding child labor, human rights violations, and rampant environmental destruction?

I am taken aback by your lack of concern for the future. »

Locuteur 2 - « According to Ed, the manufacturer they have chosen conforms to international manufacturing standards. So your concern is evidently misplaced. »

Locuteur 1 - « I wasn't referring to a specific factory. What I'm saying is that we are fueling the economy of a nation that does not play by the same rules we do in terms of wages, environmental standards, and human rights. »

Il faut attendre la dixième page de conversation pour que Ed Yoon, le Directeur marketing de Suhr et modérateur du forum cherche à calmer et recentrer la discussion. Là également, sur un message de près de 1 100 mots, le plus long de cette conversation, l'ensemble du registre utilisé est rationnel-technique (seul un paragraphe de 95 mots cherche à s'inscrire dans un discours de séduction). Un des artistes commandités par la marque, reconnu et apprécié par les forumers, intervient à la onzième page sur un registre marqué par la complicité et la séduction, mais le sujet est devenu trop sérieux. Malgré des interventions de désamorçage de la part de Ed Yoon et John Suhr, le débat tourne essentiellement sur les questions ethnocentriques et un registre rationnel-technique teinté d'agressivité. La discussion est alors close par Ed Yoon à la quinzième page avec un message encore une fois de type rationnel-technique.

Conclusion

Les consommateurs de guitares électriques sont une population assez diversifiée parmi laquelle seule une minorité est constituée véritablement de musiciens professionnels. Ce sont tous des personnes mues par le plaisir et la passion de l'instrument ou de la musique. Autrement dit, ils

viennent partager cette émotion et ce plaisir avec des personnes qu'ils ne connaissent pas forcément par ailleurs. Nous pouvons donc nous attendre naturellement à ce que le registre des échanges soit marqué par cette attitude, sans que cela ne préjuge de relations conflictuelles lors de divergences de points de vue.

Toutefois, dès que la dimension ethnocentrique prend trop d'importance, la dynamique conversationnelle s'inscrit dans un registre avant tout rationnel-technique. À défaut d'ignorer les interlocuteurs ethnocentriques, les échanges ne peuvent plus s'inscrire dans une dimension hédoniste. La consommation de produits de loisir et les discussions qui les accompagnent s'accommodent mal des prises de position politiques qui caractérisent le discours ethnocentrique. Au lieu de favoriser une connexion sociale favorable à la promotion de la marque, ce type de prise de position polarise et déconnecte les forumers. Les objets de consommation facilitent la construction identitaire d'un groupe d'amateurs (Belk, 1988 ; Mehta & Belk, 1991). En effet, le plaisir de communier autour de la marque est essentiel au développement de ces relations alors que le discours ethnocentrique est rapidement conflictuel et centré sur un registre peu propice au partage d'émotions positives autour de la marque. Il délite le lien social par une approche normative centrée sur des enjeux politiques qui divisent d'autant plus que les consommateurs qui sont rejoints par ce moyen de communication sont originaires de nombreux pays et ne peuvent par essence que difficilement s'entendre sur un discours ethnocentrique dur.

Bibliographie

- Addis M., Holbrook M. B. (2001). « On the Conceptual Link Between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity », *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 1, n° 1, pp. 50-66.
- Badot O., Cova B. (2003). « Néo-marketing, 10 ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés », *Revue Française du Marketing*, n° 195, pp. 79-94.
- Belk R. W. (1988). « Possessions and the extended self », *Journal of Consumer Research*, 15, pp. 139-168.
- Bennett A., Dawe K. (Ed.) (2001). *Guitar Cultures*, Oxford (UK), Berg.
- Dubois B., C. Paternault (1995). « Understanding the world of international luxury brands : the "dream formula" », *Journal of Advertising Research*, July/August, 69-76
- Clore, G.L., Schwarz, N., & Conway, M., (1994). « Affective causes and consequences of social information processing », in R.S. Wyer, & T.K. Srull (Eds.), *Handbook of social cognition* (2nd ed.), Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Cordelier B., Turcin K. (2005). « Utilisation du lien social sur l'Internet comme élément fidélisant à une marque – Les exemples de Coca-Cola et d'ESP », *Communication & Organisation*, 27, pp. 46-58.
- Dictier E. (1962), « The World Customer », *Harvard Business Review*, vol. 40, 4, pp. 113-122.
- Dubois B., Czellar S., Laurent G. (2001). « Consumer rapport to luxury : analyzing complex and ambivalent attitudes », *Cahier de recherche HEC*, n° 736.
- Dubois, B., Paternault C. (1995). « Understanding the world of international luxurybrands: the dream formula », *Journal of Advertising Research*, July/August, pp. 69-76.
- Everett H. (2003). « The Association That I Have with This Guitar Is My Life : The Guitar as Artifact and Symbol », *Popular Music and Society*, 26, 3, pp. 331-350.
- Filser M. (1996). « Vers une consommation plus affective », *Revue Française de Gestion*, n° 110, pp. 90-99.

- Forgas, J.P., (1995). « Emotion in social judgments: Review and a new affect infusion model (AIM) », *Psychological Bulletin*, 117, pp. 39-66.
- Han C. M. (1989). « Country Image: Halo or Summary Construct? », *Journal of Marketing Research*, 26 (2), pp. 222-229.
- Henriot A., Lahille E. (1995). « S'internationaliser ou délocaliser : quelle problématique ? », in Lahille, E., 1995, *Au-delà des délocalisations - Globalisation et internationalisation des firmes*, Paris : Economica, pp. 3-32
- Heslop L. A., Papadopoulos N. (1993). « But Who Knows Where or When? Reflections on the Images of Countries and Their Products. », in N. Papadopoulos, & L. A. Heslop (Eds.), *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing* (pp. 39-75), New York: International Business Press.
- Holbrook M.B., Hirschman E.C. (1982). « The Experiential Aspects of Consumption :Consumer Fantasies, Feelings and Fun », *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, n° 2, pp. 132-140.
- Koromyslov M, (2007). « Les logiques des délocalisations dans le luxe : motivations, accélérateurs et freins », in Actes de la XVI^{ème} Conférence Internationale de Management Stratégique, Montréal, 6-9 juin.
- Lipovetsky G., Roux E. (2003). *Le luxe éternel. De l'âge du sacré au temps des marques*, Paris, Gallimard.
- McCracken G. (1990). *Culture and Consumption - New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Indiana University Press: Bloomington.
- Mc Govern Ch. (2004). « The electric guitar in the american century », in Millard A.(Ed.), *The Electric Guitar : a History of an American Icon*, Baltimore (Maryland), Johns Hopkins University Press, pp. 17-40.
- Mehta R., Belk R. W. (1991). « Artifacts, Identity, and Transition: Favorite Possessions of Indians and Indian Immigrants to the United States. », *Journal of Consumer Research*, 17, pp. 398-411.
- Millard A.(Ed.), (2004). *The Electric Guitar : a History of an American Icon*, Baltimore (Maryland), Johns Hopkins University Press.
- Papadopoulos N. (1993). « What product and country are and are not », in Papadopoulos N. Heslop L. A.(eds.), *Product-country images. Impact and role in international marketing*, International Business Press, pp. 3-38.
- Pecotich A., Rosenthal M., (2001). « The impact of consumer ethnocentrism on the country of origin effect », *Journal of Global Marketing*, Vol. 15 No.2, pp. 31-60.
- Peterson R. A., Jolibert A. J. P. (1995). « A meta-analysis of country-of-origin effects », *Journal of International Business Studies*, 26, 4, pp.883-900.
- Schwarz, N. (2000). « Emotion, cognition, and decision making », *Cognition & Emotion*, 14: 4, pp. 433-440.
- Schwarz N., Clore G.L. (1996). « Feelings and phenomenal expériences ». in E.T. Higgins &A. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles*. New York: Guilford, pp. 433-465.
- Shimp T. A., Sharma S. (1987). « Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE », *Journal of Marketing Research*, 24(3), pp. 280-289.
- Verlegh P. W. J., Steenkamp J.-B. E. M. (1999). « A Review and Meta-Analysis of Country-of-Origin Research », *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521-546.
- Waksman S. (2001). (2nd ed.), *Instruments of Desire: The Electric Guitar and the Shaping of Musical Experience*, USA, First Harvard University Press.

Le marketing tribal électronique : vers une rationalisation sociale généralisée de la socialisation en ligne ?

Olivier Galibert, Laboratoire CIMEOS-LIMSIC
Université de Bourgogne

Olivier.Galibert@iut-dijon.u-bourgogne.fr

Résumé

L'instrumentalisation marchande du phénomène de socialisation électronique, sans nous questionner plus avant ici sur son efficacité économique réelle, réactualise la question de la rationalisation du lien social à l'heure de la massification d'Internet. Cette rationalisation est considérée par beaucoup de penseurs critiques, à la suite des travaux d'Habermas sur l'Espace Public, comme un affaiblissement, voire une disparition d'un être-ensemble détaché pour partie de la raison calculatoire, de la logique de l'intérêt. Ainsi, les stratégies marketing ciblant la population internaute, que l'on pourrait rassembler en nous inspirant de Bernard Cova et de Michel Maffesoli sous le vocable de « marketing tribal électronique », nous obligent à revisiter les effets de la rationalisation marchande sur le lien communautaire. Dans le cadre d'un positionnement épistémologique critique, on pourrait se demander si l'instrumentalisation marchande et marketing du lien communautaire en ligne, à la suite de Weber ou de Tonnies, se fait au risque d'une disparition même de ce lien communautaire.

Nous tenterons d'expliquer ici comment la nature de la socialisation en ligne, principalement ici au travers de la logique de don, ne peut s'envisager en dehors d'une prise en compte des effets éventuellement réificateur de l'instrumentalisation marketing. Pour se faire, nous nous appuyerons sur des exemples tirés d'une recherche plus générale questionnant le phénomène communautaire sur Internet sur la période 1999-2003 et nous semblant toujours d'actualité aujourd'hui¹. Nous analyserons, à l'intérieur même de certains dispositifs de communication marchandisés, les normes et les formes d'un lien communautaire électronique construit également sur des rapports désintéressés et sur des logiques échappant pour partie à ce qu'Habermas décrit comme une féodalisation marchande du monde vécu.

Mots-clés : Communauté virtuelle – Marketing tribal – Théorie du don

Key words : CMO – Virtual community – Tribe Marketing – gift theory

Introduction

L'idée de communauté virtuelle est selon nous, pour partie, le fruit d'un lien social proche de la socialisation primaire décrite par Alain Caillé. Caillé oppose « [...] la socialité primaire, c'est-à-dire l'ensemble des relations de personne à personne telles qu'elles se structurent dans la famille, le voisinage, la camaraderie ou la vie associative, à la socialité secondaire abstraite, pensée comme ensemble des relations de fonction à fonction »². Pour cet anthropologue, cette socialisation primaire est normalisée par la logique du donner-recevoir-rendre. Et en effet, dans les forums de discussions par exemple, je donne de l'information. Un tiers la reçoit et me

¹ cf GALIBERT, O. (2005). *Vendre, donner, discuter : une approche communicationnelle des communautés virtuelles sur Internet*. Revue électronique Les enjeux de l'information et de la communication 2004. Université de Grenoble 3, http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2004/Galibert/index.php

² CAILLE, A. (1993). *La démission des clercs : la crise des sciences sociales et l'oubli du politique*. La Découverte. Paris. p. 242.

remercie. Puis, à son tour, il pourra lui-même donner une information ou répondre à la demande d'un autre internaute. La lecture d'une information postée par un internaute constitue en quelque sorte l'acceptation du don d'information initial fait par un autre internaute. En recevant cette information, j'accepte une dette envers le donateur, mais également envers l'ensemble des autres usagers membres. C'est de ce poids de la dette, même s'il est bien moins engageant que ne pouvait l'être l'obligation de donner, de recevoir et de rendre décrite par Marcel Mauss, que la socialisation en ligne tire une partie de sa substance. Pour Mauss, la logique de don met en branle dans certains cas « [...] la totalité de la société et de ses institutions (potlatch, clans affrontés, tribus se visitant, etc.) et dans les autres cas, seulement un très grand nombre d'institutions »³. Le don, comme structuration majeure de l'ensemble des rapports sociaux, est considéré comme *un fait social total*. Le don sur Internet, même s'il n'est pas à proprement parler un fait social total, n'en demeure pas moins structurant d'une socialisation que nous qualifierons de communautaire.

A l'heure du Web 2.0, l'idée de communauté virtuelle semble aujourd'hui dépassée dans l'imaginaire collectif des TIC par l'idée de Réseau Social Numérique (RSN). Web 2.0, RSN, communautés virtuelles, autant d'idéologèmes puissants qui empêchent la plupart du temps de saisir la complexité du phénomène social qui s'y rattache. Ces trois termes ne doivent certes pas être mis en perspective à l'aune des représentations sociales qu'ils suscitent. Mais si tous expriment des échelles et des réalités socio-techniques différentes, chacun d'entre eux s'inscrit dans l'idée fondatrice des usages sociaux du Net : une socialisation électronique idéalisée. Et, inexorablement, cette socialisation idéalisée est à la fois le fruit et le produit d'une instrumentalisation marchande puisque la grande partie des espaces de discussions en ligne s'inscrivent dans une logique capitaliste. Les grandes plateformes de communications partagées que sont les forums de discussions, les chats, les blogs, et plus récemment les réseaux sociaux numériques sont soumis aux intérêts privés. Par ailleurs, et comme le souligne Bernard Miège via le modèle des Relations Publiques Généralisée, la très grande partie des communications issues du secteur non-marchand se positionne également dans un agir stratégique. Chacun tente de contrôler l'information qu'il diffuse ou qu'il abrite ? puis essaie de maximiser son intérêt propre. Nous pourrions ainsi hâtivement conclure à une rationalisation de l'espace numérique, dont la finesse s'inscrirait jusque dans la construction même du lien.

L'instrumentalisation marchande du phénomène de socialisation électronique, sans nous questionner plus avant ici sur son efficacité économique réelle, réactualise la question de la rationalisation du lien social à l'heure de la massification d'Internet. Cette rationalisation est considérée par beaucoup de penseurs critiques, à la suite des travaux d'Habermas sur l'Espace Public, comme un affaiblissement, voire une disparition d'un *être-ensemble* détaché pour partie de la raison calculatoire, de la logique de l'intérêt. Ainsi, les stratégies marketing ciblant la population internaute, que l'on pourrait rassembler en nous inspirant de Bernard Cova et de Michel Maffesoli sous le vocable de « marketing tribal électronique », nous obligent à revisiter les effets de la rationalisation marchande sur le lien communautaire. Dans le cadre d'un positionnement épistémologique critique, on pourrait se demander si l'instrumentalisation marchande et marketing du lien communautaire en ligne, à la suite de Weber ou de Tonnies, se fait au risque d'une disparition même de ce lien communautaire.

³ MAUSS, M. (1999). *Sociologie et anthropologie*. Collection Quadrige. PUF. Paris. p.274.

Nous tenterons d'expliquer ici comment la nature de la socialisation en ligne, principalement ici au travers de la logique de don, ne peut s'envisager en dehors d'une prise en compte des effets éventuellement réificateur de l'instrumentalisation marketing. Pour se faire, nous nous appuierons sur des exemples tirés d'une recherche plus générale questionnant le phénomène communautaire sur Internet sur la période 1999-2003 et nous semblant toujours d'actualité aujourd'hui⁴. Nous analyserons, à l'intérieur même de certains dispositifs de communication marchandisés, les normes et les formes d'un lien communautaire électronique construit également sur des rapports désintéressés et sur des logiques échappant pour partie à ce qu'Habermas décrit comme une féodalisation marchande du monde vécu.

L'instrumentalisation marketing de la socialisation en ligne : une rationalisation limitée

D'un point de vue sociétal, la rationalisation marchande se propagerait vers toutes les sphères de l'activité, emportant avec elle les autres formes de régulation sociale. Cette rationalité économique se traduirait à un niveau individuel par l'intégration du principe de maximisation de son intérêt bien compris. Comme le résume Michel Beaud, « [...] l'emprise croissante de l'économie sur nos sociétés tend à se doubler d'une emprise croissante du raisonnement économique sur nos mentalités, nos modes de penser, nos jugements et nos décisions ». On aura compris que la marchandisation comme constat critique d'un processus de rationalisation sociale de nature économique implique au moins deux postulats. Tout d'abord, sur un plan macro-social, la marchandisation implique l'idée d'une autonomisation de la sphère économique doublée d'une domination des logiques de cette dernière sur tous les autres champs de l'activité humaine. Ensuite, sur un plan micro-social, la marchandisation implique que toute relation interindividuelle soit envisagée par le prisme de l'intérêt individuel puisque indissociable de rapports monétaires explicites ou sous-jacents. La marchandisation ramène donc progressivement dans la sphère de l'intérêt utilitariste toute forme de relations sociales et condamne, par là même, toute autre logique sociale mue par autre chose que la possibilité d'optimiser son profit individuel.

Lorsque nous avons commencé à nous intéresser à l'instrumentalisation marketing des communautés électroniques, en 1996, l'Internet marchand n'en était qu'à ses balbutiements. Le modèle publicitaire s'affirmait comme la seule voie de rentabilisation des sites. Ainsi, la captation des usagers sur des espaces de débats publics tels que les chat-room ou les forums de discussions constituait une aubaine pour les marketeurs. Dans un premier temps, ces dispositifs de communication partagés qui rassemblaient des internautes autour de leurs intérêts communs (des pratiques culturelles aux jeux vidéos, en passant par la politique) « segmentaient » de manière fine les publics et offraient aux publicitaires la possibilité d'accéder facilement à une audience qualifiée. Dans un second temps, la structuration d'une partie de la population internaute via ces dispositifs allait permettre de constituer des bases de données dynamiques sur les sujets les plus divers via les informations données ou échangées. L'identification et le recrutement des leaders d'opinion et autres piliers de communautés se révélaient alors primordiale pour « diffuser » les produits dans leur groupe de référence. Et, dans un troisième temps, la volonté non plus d'exploiter des collectifs déjà agglomérés autour de SACI (services et

⁴ cf GALIBERT, O. (2005). *Vendre, donner, discuter : une approche communicationnelle des communautés virtuelles sur Internet*. Revue électronique Les enjeux de l'information et de la communication 2004. Université de Grenoble 3, http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2004/Galibert/index.php

applications communautaires sur Internet⁵), mais de les créer de toute pièce selon des objectifs définis serait l'aboutissement de cette instrumentalisation du lien communautaire sur Internet.

Entre 1997 et 2003, nous avons pu observer une généralisation de cette forme d'instrumentalisation du lien social en ligne. La massification d'Internet, l'immense marché que ce réseau mondial constitue, met à profit les leviers de l'interaction entre usagers, la constitution de collectifs plus ou moins stabilisés, comme des outils et des cibles marketing. Le succès d'audience des RSN grands publics aujourd'hui systématise ce processus d'instrumentalisation marketing du lien social en ligne. La professionnalisation du champ est elle aussi indéniable. Dès 1997, Netgain, le livre phare de John Hagel et Arthur G. Armstrong, fixe les règles du « community management ». Le marketing électronique ou marketing en ligne intègre très rapidement l'idée que le « lien importe plus que le bien »⁶. En effet, parallèlement à l'émergence de l'instrumentalisation marketing d'Internet, le néo-marketing porté principalement par Bernard Cova opérationnalise les théories de Michel Maffesoli sur la tribalisation du monde moderne. Cova construit une théorie de la valeur bâtie non pas sur la possession, mais sur l'interaction et le lien. Les produits sont consommés pour leurs vertus identitaires qui permettent un double mouvement d'individualisation émancipatoire et d'intégration « tribale ». Et pour Cova, la nature du lien de ces nouvelles tribus est fortement marquée par la logique du don moderne explorée par les anthropologues Alain Caillé et Jacques T. Godebout⁷. L'application au e-marketing semble alors évidente : si la valorisation d'un site Web se fait auprès des annonceurs par l'audience de ce dernier, fidéliser l'internaute au travers d'un SACI sera immédiatement rentable. Ainsi, la capacité à s'intégrer dans un réseau social et à construire son identité à l'intérieur d'un groupe que l'on choisit librement nous émancipe de l'aliénation traditionaliste (le lien du sang et du territoire) tout en gommant l'isolement moderne forcément individualiste. Ces nouvelles socialisations permettent de comprendre et d'anticiper les choix du consommateur puisque les objets que ce dernier convoite servent à consolider et à affirmer ce lien.

L'application d'un « e-marketing tribal » dans les SACI doit alors être envisagée comme une nouvelle étape de la rationalisation du social sur Internet. Le « e-marketing tribal » nous interroge sur la capacité des marketers à organiser le lien social en fonction d'une stratégie marchande prédéfinie. Si Bernard Cova prend ses distances par rapport à la vision d'un lien communautaire que l'on pourrait manipuler tel un apprenti sorcier, il est indéniable, comme nous allons le voir au travers d'exemples qui vont suivre, que le fonctionnement des normes de

⁵ Les SACI sont des dispositifs socio-techniques de communications écrites partagées (publiques) tels que les forums de discussions, les mailing lists, les chatrooms, les commentaires d'articles dans un blog). Si chacun des dispositifs que je viens d'évoquer possède des caractéristiques d'usage propres jouant sur la nature possible de l'instrumentalisation dont ils pourraient être l'objet, nous les traiterons ici de manière globale. Aujourd'hui, les groupes Facebook peuvent être considérés comme des SACI ; tout comme les commentaires que peuvent faire les internautes abonnés à Deezer au sujet de leurs artistes préférés se rapprochent du système de SACI largement éprouvé dans la blogosphère voire sur les sites de journaux en ligne.. La nécessité de forger le terme de SACI vient de la prudence de rigueur face à la puissance performative du terme « communauté virtuelle » : il ne suffit pas de mettre à disposition des internautes un forum de discussions pour que ce dernier façonne un collectif, qui plus est communautaire.

⁶ COVA, B. (1995). *Au-delà du marché : quand le lien importe plus que le bien*. Collection Dynamiques d'entreprises. L'Harmattan. Paris. 175 p.

⁷ Pour un exposé synthétique de la théorie du don moderne, cf CAILLE, A.(2000). *Anthropologie du don : le tiers paradigme*, Éditions Desclées de Brouwer. Paris.

communication à l'intérieur des dispositifs devient un enjeu stratégique primordial. La maîtrise des leviers de la socialisation revient à canaliser l'acquisition des produits et services. Nous nous emploierons dans le paragraphe suivant à étudier plus avant comment ce e-marketing tribal mis en place par les concepteurs et managers de SACI instrumentalise la logique de don et révèle ainsi la valeur de lien.

Le marketing tribal et la valeur de lien sur Internet : une opérationnalisation de la théorie du don

Pour Maurice Godelier, « le don [*moderne, NDR*] existe mais il est libéré de toute la charge d'avoir à produire et reproduire des rapports sociaux fondamentaux, communs à tous les membres de la société »⁸. Il nous semble qu'au contraire, la logique du don dans les services et les applications communautaires sur Internet apparaît comme fortement structurante des communications à l'intérieur de ces dispositifs. Cette constatation prend sa source dans la déclinaison des échanges de biens symboliques, rythmés par la triple obligation maussienne de « donner-recevoir-rendre ».

Le contenu des SACI étant autoproduit sur la base du bénévolat par les membres, on peut y voir une instrumentalisation de la propension des usagers à donner du contenu informationnel à d'autres membres et, plus généralement, à l'ensemble de la communauté. Ceci nous est d'ailleurs confirmé par l'administratrice de Cyberbrain pour qui le Village.org⁹, monde virtuel rappelant à bien des égards le second life d'aujourd'hui, ne vit toujours que par le don des membres. En témoigne la création de l'Echo du Village par un membre, le magazine papier qui accompagne l'actualité de ce SACI en 3 D : « *Quand ce membre est arrivé dans le Village, il y n'avait pas l'Echo du village et il s'est dit que ça ne serait pas mal de faire un journal dans le Village. On lui a dit : « OK, tu te débrouilles. Si on voit dans quelques mois que ça fait de l'audience, on t'embauche. » Pour lui c'était vraiment très très communautaire. C'était un acte citoyen. Aujourd'hui, l'Echo du village ce ne sont que des reporters villageois* ». Certes, la création de l'Echo du Village ne peut s'envisager comme un don désintéressé, puisqu'un emploi était à la clef, mais témoigne que, la plupart du temps, le SACI ne peut se développer sans le don d'information. Le crowdsourcing aujourd'hui, l'idée même de mettre au travail le consommateur, est partie prenante des stratégies marketing Web 2.0. Si l'approche latine prônée par Cova réfute ces stratégies jugées agressives, n'en demeurent pas moins qu'elles visent à provoquer le cercle vertueux du donner-recevoir-rendre ; tout en prenant le risque que ce cercle vertueux, au travers du jeu de la servuction, ne devienne rien d'autre que la rétribution salariale de l'action utilitariste d'un individu isolé.

En outre, le don peut être considéré comme le préalable à une relation marchande. C'est d'ailleurs le modèle ancestral du commerce : on donne un conseil, une information sur un produit, dans l'espoir de pouvoir le vendre. C'est ce phénomène que théorise Bernard Cova via son marketing tribal. Dans un premier temps, il s'agit d'instaurer une relation de confiance, un lien, entre le demandeur et le donataire en vue de vendre ensuite un produit. C'est ce qu'a très bien compris Cova, à l'initiative de ce « néo-marketing », qui, dans un livre co-écrit avec son épouse diplômée d'ethnologie exhorte les marketers à tisser des relations de confiance dans ce

⁸ GODELIER, M. (1997). *L'énigme du don*. Fayard. Paris. p. 292.

⁹ <http://3d.levillage.org/>

qu'il nomme les « communautés virtuelles », « [...] soit en donnant de l'information sur soi-même, soit en donnant de l'information sur un bon coup pour les autres passionnés »¹⁰. Et il semble que nos auteurs ont été écoutés puisque cette instrumentalisation du don est présente dans les SACI, comme le remarque ce juriste spécialiste de la modération pour la plate-forme de forums de discussion d'un portail répertoire : « C'est très présent sur les news group où il y a toutes les professions. S'il y a une question juridique, il y a une réponse très rapide de la part des juristes. Certaines sont gratuites et d'autres payantes ».

Dans un deuxième temps, il s'agit de valoriser le lien qui unit les différents membres de la « tribu ». Le marketing tribal opère ici un raffinement de la théorie du « two steps flow of communication »¹¹ d'Elihu Katz et de Paul Lazarsfeld qui consistait, pour diffuser une information (qu'elle soit politique, culturelle, pratique ou consumériste), à atteindre « [...] d'abord des personnes plus impliquées et plus influentes [...] considérées comme des leaders (ou des guides) d'opinions qui vont diffuser les messages essentiellement dans les relations de face-à-face qu'elles ont au sein de groupes plus restreints »¹².

Les quelques exemples évoqués mettent en relief une instrumentalisation marchande du lien au travers de la logique de don dans les SACI. Les théories marketing dites 2.0 telles que le crowdsourcing participent de la généralisation de cette instrumentalisation auprès d'un grand nombre d'acteurs de l'économie de l'immatériel. Pour Nicolas Riou qui reprend à son compte les propos de Charlene Li et Josh Bernoff, « la participation grandissante des consommateurs sur le Web et le développement d'interactions entre eux via les médias sociaux a créé un « groundswell », soit une lame de fond qui a le pouvoir de faire, défaire, créer ou handicaper les marques grâce à l'étendue des relations sociales »¹³. Si comme nous le pensons la logique de don est une des clés de compréhensions de ces logiques participatives, la tentation sera forte de l'orienter voire de la produire artefactuellement. Mais le don peut-il résister à une telle exploitation ? Si le lien vient des cercles de réciprocité apparaissant spontanément dans les SACI, n'est-ce pas mettre en danger ce lien que de tenter de tordre le don ?

Exploiter la valeur de lien en ligne, n'est-ce pas risquer la disparition de ce dernier ?

À travers trois exemples significatifs des stratégies d'instrumentalisation de la logique du don dans les SACI que nous avons pu observer, nous allons tenter de montrer en quoi l'exploitation marchande des rapports de réciprocités en ligne peut mettre en péril les fondements anthropologiques même du « donner-recevoir-rendre ».

L'institutionnalisation de la gratification : le cheval de Troie de la rationalisation marchande ?

Les « community managers » ont fortement joué sur le besoin de reconnaissance comme d'un levier afin de développer le sentiment d'appartenance des usagers. Plus le membre donne de son temps et de sa compétence aux autres membres, plus il participe en tant qu'acteur au développement de la qualité de service proposée par le SACI (en terme de contenu et

¹⁰ COVA, B. & V. (2001). *Alternatives Marketing*. Editions Dunod. Paris. p. 180.

¹¹ KATZ, E. & LAZARFELD, P. (1955). *Personal Influence*. The Free Press. New-York.

¹² MIEGE, B. (1995). *La pensée communicationnelle*. PUG. Grenoble. p. 24.

¹³ RIOU, N. (2009). *Marketing Anatomy : les nouvelles tendances marketing passées au scanner*. Eyrolles – Éditions d'organisation. Paris. p. 13

d'animation communicationnelle). Et le directeur marketing alors en place du Village.org d'affirmer : « *les forums c'est très bien. Il y a quelques experts. Ils échangent gratuitement des tuyaux parce qu'ils participent à la communauté. C'est génial parce que les experts prennent ça comme un jeu, ça sert leur ego, ils sont un peu les cadors là-dedans* ». La tentation est alors forte, pour pérenniser la qualité de service, de prouver leur « reconnaissance » aux « donneurs », puisque s'ils donnent de manière interpersonnelle, ils donnent également à l'ensemble de la communauté (donc également aux propriétaires du SACI). Bien entendu, la mise en place d'un système de récompense n'est pas l'apanage du Village.org. Cela se traduisait dans le Deuxième Monde, le monde virtuel développé par les frères Le Diberder pour le groupe multimédia Canal plus entre 1997 et 2001, par des étoiles bien visibles en face des pseudos de membres. Ces deux exemples sont significatifs de la mise en place d'un système d'équivalence visant à libérer le propriétaire du SACI de la dette qui le lie à l'utilisateur producteur d'activité communicationnelle.

Mais comme le souligne Maurice Godelier, « ainsi dans notre culture le don continue à relever d'une éthique et d'une logique qui ne sont pas celles du marché et du profit, et qui même s'y opposent, leurs résistent »¹⁴. À trop vouloir instrumentaliser le don via l'institutionnalisation de la gratification, les acteurs de l'offre risquent de le voir disparaître. Et, se faisant, ils basculeront vers un système médiatique dans lequel des journalistes sans carte de presse proposeront des « papiers » acceptés ou non par un modérateur assumant une fonction de secrétaire de rédaction. Les SACI s'effaceront alors aux profits de dispositifs de communications « masse - point » sans interaction, bref sans don, donc sans socialisation primaire. La généralisation de l'institutionnalisation de la gratification se fait au risque d'une généralisation de la raison instrumentale auprès des usagers - membres des SACI. L'aboutissement de cette généralisation subsume l'activité communicationnelle à une activité rationnelle en finalité dont le but est de fournir du contenu rédactionnel lié à une demande identifiée comme telle par les tenants de l'offre communautaire sur le Net. En ce sens, l'institutionnalisation de la gratification agit comme le cheval de Troie de la rationalisation marchande des SACI. Dès lors, la question est de savoir si les acteurs de l'offre communautaire sont prêts, d'un point de vue fonctionnel, à tuer le potentiel de servuction des dispositifs de communications partagées basés, comme nous venons de le voir, sur le don.

La récompense financière comme solde de tout compte : une rupture fatale d'avec la logique de don ?

L'équipe du Village.org récompensait les contributeurs par des forfaits « hébergement » de pages personnelles, service évidemment payant pour les autres « villageois ». Dans la plateforme d'échange d'avis de consommateurs Ciao.com¹⁵, la validation par les pairs des avis donnés sur les produits se traduit encore aujourd'hui par une rétribution en espèces sonnantes et trébuchantes pour le contributeur. Les propriétaires de SACI sont tributaires d'une poignée d'utilisateurs-membres / piliers qui vont générer une grande part du trafic et du contenu. Au-delà de l'outil d'e-CRM que représente la valorisation du donneur, la rétribution du don en terme, non plus seulement de capital symbolique mais de capital financier, peut, à terme, faire basculer les donneurs dans une logique marchande. En effet, selon Jacques T. Godebout, « une des premières caractéristiques d'un système de don réside dans le fait que les agents sociaux cherchent à

¹⁴ GODELIER, M. *op.cit.* p.291.

¹⁵ <http://www.ciao.fr/>

s'éloigner volontairement de l'équivalence »¹⁶. Et Godebout de poursuivre que « la dette volontairement entretenue est une tendance essentielle au don comme la recherche de l'équivalence est une tendance du modèle marchand »¹⁷. Il nous semble que les propriétaires de SACI jouent un jeu dangereux en tentant d'acheter à bon compte l'attachement des usagers. En effet, les cercles de réciprocité qui se sont mis en place, même motivés par une volonté de valorisation de l'image de soi, sont tournés vers la communauté. L'obtention d'une gratification masque un contre-don des autres usagers membres. Lire un avis, c'est recevoir le don initial du contributeur. Les lectures étant comptabilisées, elles constituent dans le même temps le moment du rendre puisqu'elles servent de base de calcul à la reconnaissance que la communauté manifeste au donneur. Or, dans certains cas extrêmes de l'institutionnalisation de la gratification, ce contre-don que représente la lecture devient une récompense unilatéralement attribuée par les gestionnaires du SACI sur des critères discutables n'ayant plus grand chose à voir avec une reconnaissance par les pairs. C'était notamment le cas pour Tiscali-Respublica, avec les points « reciprock » qui, comme dans le Village.org, récompensent en terme d'offres FAI les usagers-membres qui ont « offerts » des interventions jugées pertinentes dans les SACI par les autres membres, mais dont les modalités de rémunération échappent à la validation collective.

Casser la gratuité d'accès, c'est risquer de briser le lien

Le modèle publicitaire n'est pas forcément la panacée pour les propriétaires de SACI. La tentation est forte de faire payer certains services premium pour les usagers-membres les plus exigeants. Mais pourrait-on envisager une généralisation de ce principe ? La fin de la gratuité d'accès aux SACI ? De notre point de vue, cela se ferait au détriment même de la valeur de lien. Quelques explications s'imposent. Sans aller jusqu'à parler de don de soi ou de dimension sacrificielle, il y a don des usagers à la communauté dans les SACI, donc aux propriétaires, parce qu'il y a notamment un sentiment immédiat de « perte ». Ce sera tout d'abord la perte de données personnelles via la fiche signalétique que l'on « offre » au propriétaire du SACI. Nous pouvons également parler de l'activité communicationnelle dans les SACI comme d'un « don de contenus et de trafic » des usagers fait à la communauté, mais également, de manière indirecte, aux propriétaires. Et les usagers-membres ont une conscience aiguë de la valeur de ce don liminaire ; en témoignent les controverses sans cesse réactualisées sur le fait que l'ensemble des données postées sur Facebook demeure la propriété plus ou moins définitive du site, qui pourrait les exploiter commercialement comme il le souhaite.

La gratuité d'accès au SACI se fait donc à ce prix. Et compte tenu de ce « prix », la gratuité se présente comme un dû aux yeux des usagers-membres, alors que les propriétaires se considèrent à contrario comme les auteurs du geste initial, celui d'offrir le dispositif technique. Mais cela n'efface pas pour autant le poids de la dette des propriétaires de SACI. En effet, du point de vue des acteurs de l'offre communautaire, le contre-don fait par l'utilisateur-membre, en reconnaissance du service technique rendu, est tellement écrasant et tyrannique, puisqu'il conditionne l'existence même du dispositif, que les propriétaires se trouvent bien en peine de pouvoir « rendre ». Qu'il soit envisagé comme un don initial ou un rendu, le produit de l'activité communicationnelle des

¹⁶ GODEBOUT, J.-T. (2000). *Le don, la dette et l'identité. Homo donator vs homo æconomicus*. La Découverte / M.A.U.S.S.. Paris. p. 158.

¹⁷ *Ibid.*

usagers-membres sera toujours d'une valeur supérieure à la mise en place d'un dispositif technique.

Ainsi, le fait de vouloir rompre la gratuité de l'accès aux SACI signifierait la rupture de la chaîne du don qui lie usagers-membres et propriétaires. Mais les propriétaires de SACI se trouveront toujours dans l'obligation de « recevoir » l'activité communicationnelle des usagers-membres. Même en survalorisant la maintenance du dispositif technique, ou en reconnaissant leur dette via l'institutionnalisation de la gratification, ils ne seront en pas en mesure de solder cette dernière. Rompre la gratuité d'accès reviendrait à nier le caractère contributif des SACI. Toutes les actions visant à facturer l'accès à l'échange d'information viennent restreindre de facto les perspectives de socialisation. Finalement, les tentatives de rompre un tant soit peu avec la gratuité d'accès montrent, tout comme la reconnaissance symbolique et la rétribution du contributeur, que l'instrumentalisation marketing du lien se fait dans le respect des principes de la socialisation, ou ne se fait pas.

Conclusion

Comme nous avons pu le voir via l'étude de l'instrumentalisation du don dans les SACI, le lien qui se crée entre les internautes membres de ces dispositifs socio-techniques, s'il est exploité, ne signifie pas pour autant une mise en demeure du désintéressement, au fondement même de la socialisation primaire décrite par Alain Caillé. Le marketing tribal, dans ces préceptes, est complètement conforme selon nous aux discours des professionnels du secteur. En affirmant que la valeur d'un SACI réside dans l'activité communicationnelle et la qualité de ses membres, les community managers sanctifient les possibilités techniques de l'interaction. Toute intervention visant à contrôler les échanges, à les orienter, est un danger potentiel mettant en péril l'existence même du collectif en ligne. Si les professionnels du secteur commencent à envisager, sans forcément le théoriser pour l'instant, une instrumentalisation des règles anthropologiques maussiennes de la réciprocité, ceci demeurent très prudents quant il s'agit de manipuler ces dernières. Dès lors, il nous semble délicat d'envisager l'instrumentalisation du don dans les SACI comme une rationalisation du lien communautaire sur Internet.

Face à un consommateur très informé, qui préfère les conseils avisés du plus grand nombre, les nouveaux gourous du net marchand, de Chris Anderson¹⁸ à Seth Godin¹⁹ affirment haut et fort l'importance de la valeur de lien dans l'économie de l'immatériel. Mais Vincent de Gaulejac nous met en garde puisque « l'univers de la gestion substitue l'intérêt au don, l'enrichissement à la gratuité, la défense de la propriété individuelle à l'obligation de rendre, l'utilité à la dignité, la célébration du mérite individuel à la solidarité collective, la stratégie de l'honneur. Il transforme les relations humaines en rapport marchands, les citoyens en clients qui réclament leur dû et les

¹⁸ Anderson voit entre autres dans la socialisation électronique le moyen de créer des « communautés d'affinités de plus en plus étroites » qui vont à terme accroître « (...) la demande qui va vers les niches ». (ANDERSON, C. (2009). *La longue Traîne*, 2^{ème} édition. Editions Pearson Education France. Paris. p.65)

¹⁹ « je suis intéressé par le second type de marketing, qui consiste à resserrer les liens dans une organisation et à faire passer le message au sein même de la tribu » (GODIN, S. (2009). *Tribus : nous avons besoin de vous pour nous mener*. Les Editions Diateneo. Paris. p.110)

politiques en pourvoyeurs de services »²⁰. Plutôt que de parier et d'investir sur la valeur de lien, les marketers ne sont-ils pas condamnés surtout à *faire avec* ?

Bibliographie

- Anderson, C. (2009). *La longue Traîne : 2^{ème} édition*. Editions Pearson Education. Paris. France.
- Armstrong, A.-H., & Hagel, J.-H. (1997). *Net.gain, expanding markets through virtual communities*. Harvard Business School Press. Boston. USA.
- Beaud, M. (2000). *Histoire du capitalisme de 1500 à 2000*, cinquième édition. Collection Économie. Éditions Points. Paris.
- Caille, A. (1993). *La démission des clercs : la crise des sciences sociales et l'oubli du politique*. La Découverte. Paris.
- Caille, A. (2000). *Anthropologie du don : le tiers paradigme*. Éditions Desclées de Brouwer. Paris.
- Cova, B. (1995). *Au-delà du marché : quand le lien importe plus que le bien*. Collection Dynamiques d'entreprises. L'Harmattan. Paris.
- Cova, B. & V. (2001). *Alternatives Marketing*. Éditions Dunod. Paris.
- De Gaulejac, V. (2009). *La société malade de la gestion : idéologie gestionnaire, pouvoir managérial et harcèlement social*. Éditions Points. Paris.
- Galibert, O. (2005) *Vendre, donner, discuter : une approche communicationnelle des communautés virtuelles sur Internet*. Revue électronique Les enjeux de l'information et de la communication 2004. Université de Grenoble 3, http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2004/Galibert/index.php
- Godebout, J.-T. (2000). *Le don, la dette et l'identité. Homo donator vs homo œconomicus*. La Découverte / M.A.U.S.S. Paris.
- Godelier, M. (1997). *L'énigme du don*. Fayard. Paris.
- Godin, S. (2009). *Tribus : nous avons besoin de vous pour nous mener*. Les Éditions Diateino. Paris.
- Habermas, J. (1993). *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. Paris, Collection « Critique de la politique ». Payot., Paris.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence*. The Free Press. New-York.
- Mauss, M. (1999). *Sociologie et anthropologie*. Collection Quadrige. PUF. Paris.
- Miege, B. (1995). *La pensée communicationnelle*. PUG. Grenoble.
- Maffesoli, M. (1998). *Le temps des tribus. Le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*. Coll. Essais. Éditions du Livre de Poche. Paris.
- Riou, N. (2009). *Marketing Anatomy : les nouvelles tendances marketing passées au scanner*. Eyrolles – Éditions d'organisation. Paris.
- Tönnies, F. (1977), *Communauté et société. Catégories fondamentales de la sociologie pure*. Éditions Retz. Paris.
- Weber, M. (1995). *Économie et société. Tome 1 : Les catégories de la sociologie*. Pocket. Paris.

²⁰ DE GAULEJAC, V. (2009). *La société malade de la gestion : idéologie gestionnaire, pouvoir managérial et harcèlement social*. Éditions Points. Paris. p. 315.