



**HAL**  
open science

# Une approche structurationniste de l'activité de consommation ordinaire : les expériences et la construction du soi des consommateurs dans les forums de discussion en ligne

Alexandre Schwob

## ► To cite this version:

Alexandre Schwob. Une approche structurationniste de l'activité de consommation ordinaire : les expériences et la construction du soi des consommateurs dans les forums de discussion en ligne. Economies et finances. HEC, 2011. Français. NNT : 2011EHEC0008 . tel-01450184

**HAL Id: tel-01450184**

**<https://pastel.hal.science/tel-01450184>**

Submitted on 31 Jan 2017

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

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

**ECOLE DOCTORALE  
Sciences du Management**



**Gestion – Organisation  
Décision - Information**



## **ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES DE PARIS**

**Ecole Doctorale « Sciences du Management/GODI » - ED 533  
Gestion Organisation Décision Information**

**« Une approche structurationniste de l'activité de consommation  
ordinaire : les expériences et la construction du soi des  
consommateurs dans les forums de discussion en ligne »**

THESE

présentée et soutenue publiquement le 2 décembre 2011  
en vue de l'obtention du

**DOCTORAT EN SCIENCES DE GESTION**

Par

**Alexandre SCHWOB**

JURY

**Président du jury :**

**Monsieur Olivier BADOT**  
Professeur à l'Université de Caen  
Doyen Associé à la Recherche – ESCP EUROPE

**Co-Directeurs de Recherche :**

**Madame Eve CHIAPELLO**  
Professeur HDR  
Ecole des Hautes Etudes Commerciales

**Madame Kristine de VALCK**  
Professeur Associé  
Ecole des Hautes Etudes Commerciales

**Rapporteurs :**

**Monsieur Christophe BENAVENT**  
Professeur des Universités  
Université Paris Ouest Nanterre la Défense

**Monsieur Bernard COVA**  
Professeur  
Euromed Management - Marseille

**Suffragant :**

**Madame Géraldine MICHEL**  
Professeur  
IAE de Paris 1 – Panthéon Sorbonne

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales**

**Le Groupe HEC Paris n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses ; ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.**

*« Toute connaissance (et conscience) qui ne peut concevoir l'individualité, la subjectivité, qui ne peut inclure l'observateur dans son observation, est infirme pour penser tous problèmes, surtout les problèmes éthiques. Elle peut être efficace pour la domination des objets matériels, le contrôle des énergies et les manipulations sur le vivant. Mais elle est devenue myope pour appréhender les réalités humaines et elle devient une menace pour l'avenir humain. »*

Edgar Morin dans *Ethique (La Méthode 6)*, 2004, p 65

## Remerciements

Cette thèse, comme toute recherche académique a été une expérience aussi bien humaine que scientifique et intellectuelle. Au cours de ces quatre années d'investigation, j'ai pu compter sur le soutien de personnes que j'estime beaucoup. J'aimerais remercier en premier lieu mes deux directrices de thèse, à savoir Kristine de Valck et Eve Chiapello pour le temps et l'aide précieuse qu'elles m'ont toujours apportés, mais aussi pour la passion de la recherche qu'elles m'ont transmise. Je voudrais remercier ensuite tous les membres du jury de cette thèse qui m'ont bien aidé dans mon travail, que ce soit par leurs contributions qui ont inspiré cet écrit, ou par leurs interventions lors de conférences ou au cours de la présentation de thèse. Ces remerciements s'adressent aux rapporteurs, à savoir Christophe Benavent et Bernard Cova, ainsi qu'aux suffragants à savoir Géraldine Michel et Olivier Badot.

Ma reconnaissance va également à tous ceux qui œuvrent pour le programme doctoral d'HEC et à l'Ecole doctorale « Sciences du Management/GODI » (ED 533), par lesquels j'ai pu diversement me former aux techniques de recherche et obtenir de précieux avis pour avancer dans ce long travail. Ces remerciements concernent plus particulièrement l'administration et la direction du programme doctoral ainsi que les professeurs de Marketing qui m'ont tous conforté dans ma vocation pour la recherche. J'ai notamment très présent à l'esprit les interventions de Romain Laufer qui a très régulièrement assisté à l'avancement de mon travail au fil des années. Enfin, toujours en lien avec cette école prestigieuse qu'est HEC, je tiens à remercier l'ensemble des doctorants et notamment Charles, Dina, Julien et Françoise, grâce auxquels j'ai pu trouver un grand soutien et un surcroît d'enthousiasme à conduire mes investigations.

En dehors d'HEC, de nombreuses personnes ont contribué à la réalisation de ce travail. Je veux remercier ici Sébastien Pissavy, directeur de L'Odyssée Interactive et de Jeuxvideo.com. C'est en effet grâce à son intervention que j'ai pu facilement accéder à mon terrain de recherche et que j'ai pu contacter mes répondants. Merci à ces derniers pour leurs précieux témoignages sans lesquels cette thèse n'aurait pas pu prendre corps. Je tiens à remercier également les professeurs de l'Université de Paris Dauphine ainsi que les étudiants

de ma promotion du Master Recherche « Marketing et Stratégie ». C'est très largement grâce à eux que j'ai pu prendre goût à la conduite de travaux académiques avant de commencer ma thèse à HEC. Mes remerciements vont aussi aux étudiants et professeurs de l'Université d'Aalto à Helsinki, et en particulier à Henrikki Tikkanen. Grâce à eux, j'ai pu boucler cette thèse dans les meilleures conditions. Je suis enfin très reconnaissant vis-à-vis de mon entourage personnel, de ma famille et de mes amis, qui ont constitué le plus précieux des soutiens au cours de ces quatre dernières années. Sans Fabrice, qui m'a vivement incité à faire une thèse, je n'aurais sans doute jamais concrétisé ma vocation pour la recherche. Merci à Sandra, Laurent et Aurélien pour votre fidélité en amitié et les bons moments que vous m'avez permis de vivre en votre présence. Merci à tous les autres amis, à qui je demande pardon pour le fait qu'ils ne soient pas cités ici, mais que j'ai trouvé en tout point exemplaires dans l'intérêt qu'ils ont porté à mon travail. Enfin, je dois une mention particulière, et sans doute l'essentiel de mon inspiration au soutien affectif indéfectible de mes parents, de mon frère et des autres membres de ma famille proche. Je sais mon père fier de moi de là où il me regarde, et je voulais tout particulièrement redire le plus grand des mercis à ma mère dont la bienveillance a toujours été de mise lors de ces quatre années de travail.

# Sommaire

<b>INTRODUCTION GENERALE .....</b>	<b>10</b>
------------------------------------	-----------

<b>PARTIE 1 : CADRE THEORIQUE PRINCIPAL : LA STRUCTURATION A L'EPREUVE DE LA CONSOMMATION COURANTE.....</b>	<b>31</b>
---	-----------

<b>Chapitre 1 : la recherche sur la structuration en sociologie et dans la lignée de cette discipline.....</b>	<b>39</b>
--	-----------

Section 1 : la structuration selon Giddens .....	40
--	----

Section 2 : la structuration selon Bourdieu.....	46
--	----

Section 3 : les recherches sur la structuration issues de la discipline des systèmes d'information et du management des organisations .....	47
---	----

Section 4 : Archer et Sewell ou les dernières avancées sociologiques dans la recherche sur la structuration : vers une vision moins systémique et plus pragmatique ?.....	52
---	----

Section 5 : les principales critiques adressées aux sociologues de la structuration .....	54
---	----

Conclusion du chapitre 1.....	57
-------------------------------	----

<b>Chapitre 2 : la portée structurante de la consommation dans les travaux des chercheurs de la CCT.....</b>	<b>59</b>
--	-----------

Section 1 : la littérature CCT revisitée sous une approche « structurationnelle » : l'approche par les structures <i>a priori</i> habilitantes, l'approche par les structures <i>a priori</i> contraintes et l'approche structurationniste de la consommation.....	62
--	----

Section 2 : les approches structurationnelles dites « de synthèse » : réflexion sur des situations d'exception, les pratiques sociales et la consommation ordinaire.....	95
--	----

Section 3 : penser les processus de structuration par le terrain et des théories de premier ordre à même de capturer la complexité.....	101
---	-----

Conclusion du chapitre 2 .....	108
--------------------------------	-----

<b>Conclusion du cadre théorique principal et définitions du vocabulaire structurationniste mobilisé dans les études empiriques.....</b>	<b>112</b>
--	------------

---

**PARTIE 2 : CONSIDERATIONS EPISTEMOLOGIQUES, METHODOLOGIQUES, ET CHOIX DU TERRAIN.....116**

**Chapitre 3 : au delà de la visée interprétative : une recherche qualitative constructionniste pour un nouveau programme de recherche sur la structuration issue de la consommation.....120**

Section 1 : une posture épistémologique de constructionnisme « faible » et l'ouverture d'un nouveau programme de recherche.....120

Section 2 : des exigences guidées par l'étude de la complexité.....127

Conclusion du chapitre 3.....129

**Chapitre 4 : choix et présentation du terrain.....131**

Section 1 : à la recherche d'un cas illustratif de la complexité des influences structurantes issues des activités de consommation courante.....132

Section 2 : de la consommation comme « *forum vital* » aux forums de discussion des communautés virtuelles comme archétype de l'espace structurant dans la consommation ordinaire.....138

Section 3 : le terrain privilégié de notre recherche : les forums de Jeuxvideo.com.....147

**Chapitre 5 : une étude de cas étudiée au travers de la méthode de la « théorie enracinée aménagée ».....151**

Section 1 : une théorie enracinée aménagée et assumée dans son aménagement.....151

Section 2 : une forme assez pure d'étude de cas .....155

Section 3 : le choix d'une méthodologie appropriée correspondant à une appréhension fidèle de la complexité des expériences vécues : les récits de vie et l'observation non participante de pages Internet.....157

Section 4 : le processus d'aménagement de la théorie enracinée en vue de l'obtention des théories de premier et de deuxième ordre .....160

Section 5 : la systématique de la démarche de compréhension de la structuration : six leviers porteurs de l'approche structurationniste de la consommation .....164

Conclusion des chapitres 4 et 5.....169

**Conclusion de la partie 2.....172**



**PARTIE 3 : ETUDES EMPIRIQUES .....175**

**Chapitre 6 : les expériences de consommation ordinaires, l'agence du consommateur et la construction du sens.....176**

Section 1 : introduction.....176

Section 2 : revue de littérature.....178

Section 3 : approche méthodologique.....201

Section 4 : résultats.....207

Section 5 : discussion et pistes de recherches futures.....267

**Chapitre 7 : comprendre la complexité de la construction du soi dans l'activité de consommation ordinaire .....277**

Section 1 : introduction.....277

Section 2 : revue de littérature.....279

Section 3 : approche méthodologique.....312

Section 4 : résultats.....321

Section 5 : discussion et pistes de recherches futures.....387

**PARTIE 4 : DISCUSSION GENERALE, LIMITES ET RECHERCHES FUTURES.....393**

**Chapitre 8 : une nouvelle approche de la structuration et de la consommation.....394**

Section 1 : la structuration issue de la consommation.....396

Section 2 : réflexions autour de l'élaboration d'un programme de recherche à partir d'une approche structurationniste de la consommation.....407

Section 3 : limites et recherches futures.....417

**REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....421**

**TABLES DES ILLUSTRATIONS.....442**

**Table des figures.....443**

**Table des tableaux.....444**

**ANNEXES.....445**

**RESUME.....479**

# **INTRODUCTION GENERALE**

GAP, célèbre marque de vêtements, a été confrontée en octobre 2010 à l'échec de son changement de logo relayé par les réactions de ses fans sur le site de réseau social Facebook. Devant cet échec, les managers de la marque ont voulu associer les consommateurs à une décision stratégique en sollicitant leurs propositions pour établir un nouveau logo. Au final les dirigeants de GAP sont revenus à la première version du logo, car celui-ci avait clairement fait l'adhésion la plus importante parmi les internautes. A l'évidence, ce cas montre que par l'usage d'Internet, les consommateurs ont pris un certain pouvoir sur la marque et sur l'offre commerciale. Toutefois, on pourrait dire que plus fondamentalement, ce cas montre aussi que l'activité de consommation rend désormais ce pouvoir possible. Aujourd'hui, il arrive que les implications de la consommation déroutent les managers, et dans ces conditions la compréhension des rouages de cette pratique à la lumière d'événements, constitue un défi pour les chercheurs de la consommation. Le cas GAP nous invite à réfléchir à ce qu'implique précisément la consommation aujourd'hui. Cette pratique n'inclut elle pas des aspects fondamentaux encore très largement ignorés ?

Nous avançons que le genre d'actions dont GAP a été victime contient en germe des questions importantes quant aux propriétés structurantes de la consommation. En effet les consommateurs peuvent désormais constituer des groupements autonomes, et leurs activités peuvent leur permettre d'exister au sein de ces groupements. Pour étayer les tenants et aboutissants de cette nouvelle réalité, nous pouvons considérer le cas de Manon, 17 ans, jeune lycéenne, qui aurait très bien pu être à l'origine de la décision prise par GAP. Ce cas nous permet en effet de mettre en évidence certaines manifestations de la pratique de consommation qui sont sans doute encore mal comprises, mais qui gagneraient à être interrogées. En tant que fan de marques telles que Desigual, Princesse tam tam, Mango ou encore Converse, Manon, lycéenne de 17 ans, fréquente généralement assidûment quelques sites Internet « généralistes » de la mode qu'elle apprécie particulièrement, mais aussi plus occasionnellement quelques sites plus spécialisés comme des pages Facebook de fans. Manon apprécie énormément de pouvoir communiquer très régulièrement à travers ces sites sur ces marques et sur leurs univers. Elle s'associe aux différents produits de manière plus ou moins démonstrative *via* un certain nombre de dispositifs (les chats, les blogs, les forums ou encore des pages Facebook...) lui offrant chacun des avantages spécifiques en termes de communication et d'obtention d'informations. Lorsqu'elle est en ligne, Manon mobilise le

plus souvent face à des inconnues, mais aussi face à certaines personnes qu'elle connaît de par leurs pseudonymes dans l'interface virtuelle, une multitude d' « objets » pour affirmer ses goûts et ce qu'elle aime moins. Ces « objets » prennent corps dans l'interface virtuelle en étant stockés en ligne. Ils sont de différentes natures. Il peut s'agir de textes au sujet des marques et de leurs territoires, de textes se rapportant à tout autre sujet, mais aussi de photos d'internautes, de stars ou encore de produits que Manon ou d'autres affectionnent. Les objets peuvent aussi être des vidéos, des fonctionnalités du site, et des liens Internet divers et variés.... On peut dire que la communication de Manon au travers de ces « objets » permet à la jeune fille de se livrer à des expériences de consommation prenant racine dans sa passion pour la mode. Ces expériences ont alors un contenu riche, et une dimension interactionnelle, voire interactive. Ce que nous venons de décrire est aujourd'hui une réalité manifeste de la consommation pour Manon comme pour des millions d'Internautes, mais comment dans de tels contextes appréhender la complexité de cette réalité, et quels sont les points importants sur lesquels les managers peuvent s'appuyer pour continuer à chercher la satisfaction de leurs consommateurs ? Même si les responsables des marques ne peuvent pas contrôler l'ensemble des échanges qui sont conduits dans les dispositifs virtuels, il n'empêche que la richesse des expériences de consommation auxquelles une jeune fille comme Manon prend part ne devrait pas les désintéresser, dans la mesure où les tenants et aboutissants de ces expériences peuvent désormais affecter radicalement la stratégie autour des marques auxquelles les consommateurs se rattachent plus ou moins directement (d'où le cas GAP).

### ***1. Vers une nouvelle acception de la consommation ?***

Nous pensons que dans la nouvelle réalité que nous avons décrite, et que les managers ne sauraient ignorer, se pose une acception de la consommation sans doute bien plus large que ce que les chercheurs, y compris ceux de la consommation, entendent encore habituellement par cette pratique. Cette acception que nous préconisons ne serait sans doute pas répudiée par les dirigeants de GAP eux-mêmes, car compte tenu du périmètre des réalités qu'elle est susceptible d'expliquer, elle permettrait à ces mêmes dirigeants sans doute d'y voir plus clair par rapport aux tenants et aboutissants des déboires rencontrés. Ainsi, assez paradoxalement, nous proposons de ne plus considérer la consommation comme une pratique d'individus dépendant de l'offre commerciale proposée par les entreprises. Nous proposons plutôt de voir

la consommation selon une perspective plus large, conformément à la définition proposée par Warde (2005), qui voit dans la pratique de consommation « *un processus dans lequel l'agent rentre dans une appropriation et une appréciation de biens, de services, de prestations, d'informations ou d'ambiances, que ceux-ci soient achetés ou non, et que cela se fasse à des fins utilitaires, expressives ou contemplatives, mais où l'agent garde quelque degré de discrétion* ». Dans cette perspective, la consommation peut être considérée comme un objet social, qui peut permettre aux individus d'exister de par leurs propres actions. Ces actions peuvent bien sûr porter sur des objets conçus ou « *designés* » par les managers, mais ceci ne doit pas être considéré comme une nécessité, dans la mesure où ce qui semble prévaloir aujourd'hui dans les « possibles » de la consommation en particulier sur Internet, c'est l'ensemble des objets et des dynamiques de groupe auxquels les consommateurs sont quotidiennement confrontés. Nos exemples indiquent que ces objets et dynamiques peuvent concerner des attributs de la marque (ex : le logo de GAP), mais aussi des aspects *a priori* plus éloignés des préoccupations des managers, qui ne sont pourtant pas dissociés d'aspects qui concernent plus directement la marque ou les produits « marketés ». Sur un site Internet comme un site de mode « généraliste », il est en effet difficile *a priori* d'établir selon quel critère on peut distinguer ce qui mérite examen et ce qui le mérite moins d'un point de vue purement managérial.

Mis à part le fait que cette acception de la consommation cadre mieux avec l'observé et avec les « possibles » de la consommation, son intérêt principal est que le traitement de cette complexité peut être assuré. En effet, à bien des égards, la consommation telle que nous la considérons, contient la possibilité d'adopter une lecture compréhensive des activités qui lui sont quotidiennement associées, et qui peuvent sans doute de ce point de vue être révélatrices d'aspects importants de la consommation en ce début de XXIème siècle. En effet, si l'individu n'est plus entièrement, mais seulement partiellement dépendant de l'offre commerciale pour exister en tant que consommateur, ses activités de consommation opèrent dorénavant dans un environnement quotidien et social qui constitue une des conditions de son existence. Les exemples que nous avons proposés reposent sur deux aspects qu'il nous semble important de mentionner.

1) Tout d'abord, le fait que le collectif est à même d'influencer les actions d'un consommateur considéré isolément, et ce compte tenu des immersions successives du consommateur dans ce collectif. En effet, pour reprendre nos cas, c'est bien parce qu'elle se trouve dans un collectif avec d'autres consommatrices que les activités de communication de Manon font sens. C'est également bien par la pression du collectif que GAP a dû renoncer à son changement de logo. Il devient ainsi essentiel pour les chercheurs de la consommation de tenir compte de toutes les implications liées au fait que la consommation soit devenue de façon massive une pratique tout autant collective qu'individuelle.

2) Par ailleurs, les expériences de consommation reposent *in fine* sur l'impact de différents objets qui ne se limitent pas aux seules possessions, ni même aux territoires de marques, territoires qui ne sont d'ailleurs plus la chasse gardée des dirigeants, étant donné que la signification des marques (comme sans doute de tous les objets à vocation commerciale ou non) peut être considérée comme collectivement négociable. Les objets impactants peuvent ainsi *a priori* être notamment tous ceux qui se trouvent sur Internet et qui à un moment donné ont une valeur donnée pour les consommateurs en leur permettant de créer du lien. Ces objets peuvent se rapporter à un produit matériel (ex : un vêtement), un actif immatériel (ex : une marque), ou à toute autre chose, et ils médiatisent les relations entre les consommateurs. Ainsi, parmi ces objets figurent les dispositifs liés à la technologie, les objets réels convoqués par les consommateurs, des objets virtuels qui peuvent être issus de la pure imagination de ces derniers, ou encore les objets « digitaux virtuels » (Denegri-Knott et Molesworth, 2010), qui sont des objets rendus exploitables par les consommateurs par le site Internet auquel ils se réfèrent (exemple : un message ou un lien envoyé sur un chat ou un forum).

De ces caractéristiques de la consommation encore peu éludées dans leurs effets, découle le fait que les expériences des consommateurs ne sauraient aujourd'hui plus être réduites au territoire d'un produit ou d'une marque donné tel que les managers le conçoivent. Ces expériences sont bien davantage soumises aux déterminismes d'un site social considéré dans son ensemble (Schatzki, 2002 ; 2005) qui n'est pas nécessairement lié à Internet. Nous voyons dans ce site social et ses composantes matérielles et humaines, des possibilités d'existence sans précédent pour le consommateur. En effet, dans ces sites la construction identitaire est *a priori* relativement évidente, et somme toute assez fluide, ne serait ce qu'en

raison du fait que le consommateur évolue dans différents collectifs qu'il peut être amené à choisir, et au sein desquels il est amené semble-t-il assez naturellement à se faire une place. Cette construction individuelle au sein d'un collectif appelle la mise en évidence de la manière dont le consommateur se construit dans un environnement complexe avec d'autres individus, et plus précisément la manière dont opère un système d'interdépendances (c'est à dire une structure) à la fois habilitant et contraignant, construisant le social comme l'individu.

Nous pensons qu'en mettant en évidence les tenants et les aboutissants d'une consommation courante qui est désormais bien souvent inscrite dans les nécessités de collectifs, et par laquelle les consommateurs peuvent trouver leurs mots à dire sur tout ou presque tout à ce qui a trait à l'offre commerciale et à bien plus que cela, on pourrait saisir les forces et logiques qui ont par exemple prévalu au cours d'un événement comme celui ayant touché la marque GAP. Ce qui est à bien des égards intéressant pour les managers comme pour les chercheurs au sein des sites sociaux que nous avons précédemment décrits, nous semble être que la liberté d'action et le plaisir que le consommateur (comme par exemple Manon) prend à fréquenter différents espaces, peuvent suffire à créer chez eux de véritables habitudes. Quel internaute n'a pas l'habitude de fréquenter quelques sites de prédilection, et n'est pas mû par quelques routines par rapport à ses activités sur la toile ? Ces habitudes peuvent en effet à bien des égards être appréhendées comme autant de régularités caractéristiques de ce nouveau visage de la consommation médiatisée que nous étudions. On pourrait feindre d'ignorer ces habitudes, mais ce serait s'affranchir de la compréhension de la complexité de la consommation à l'époque contemporaine.

## ***2. Une thèse sur la structuration issue de la consommation***

Il nous semble que nos exemples révèlent fondamentalement qu'aujourd'hui la pratique de consommation devient suffisamment riche, pour qu'à partir d'un univers se rattachant à des objets de consommation qu'il affectionne, le consommateur finisse par se créer des expériences courantes par rapport auxquelles il décide librement de ses actions au sein de collectifs. Ce qui est intéressant, c'est que loin d'être anodines, ces expériences sont assez paradoxalement devenues indispensables ou quasiment indispensables pour le consommateur, en ce sens qu'elles soutiennent son existence y compris dans le monde réel.



Ainsi, les expériences de consommation mobilisent quotidiennement l'individu, tant et si bien que la consommation n'est plus qu'une condition possible de réalisation de la socialisation dans un contexte exceptionnel ou extraordinaire, mais on pourrait la considérer à bien des égards comme une condition nécessaire à la socialisation opérant dans un contexte ordinaire et routinier. Si la consommation telle que nous la concevons ne comportait pas ces possibilités, pourquoi Manon passerait elle tous les jours plusieurs heures au cours de nombreuses années, à discuter de mode et d'autres choses sur un site internet ?

**Instruits de ces particularités que comporte aujourd'hui la consommation, notre thèse les interroge plus complètement en proposant une approche structurationniste des activités de consommation courante.** Selon nos investigations, les phénomènes de structuration n'ont en effet pas été étudiés à ce jour de façon empirique. Si des préconisations quant à l'adoption de l'approche structurationniste ont été proposées en particulier dans la littérature relative à la logique dominante des services, et à leur champs d'étude privilégié (SDL ou Service Dominant Logic, cf. Vargo et Lusch, 2004) par des auteurs tels que Peters, Gassenheimer et Johnston (2009) ou encore Edvardsson, Tronvoll et Gruber (2011), on peut dire qu'eu égard à la consommation, cette approche peut s'appliquer autrement, et qu'elle peut notamment concerner le consommateur considéré comme un individu autonome non subordonné dans son existence même aux nécessités de l'entreprise. Par ailleurs, quel que soit le champ d'application et la vision du consommateur à partir desquels on entend étudier la structuration, il manque encore dans la connaissance existante une possible dimension programmatique donnant le cap pour conduire des travaux empiriques montrant les propriétés structurantes de la consommation<sup>1</sup>. Cette thèse s'est précisément construite sur l'idée qu'il était possible de proposer des fondations dans la construction d'un tel programme de recherche. Nous établissons en premier lieu les prémisses à partir desquelles la structuration issue de la consommation peut être appréhendée de manière systématique, puis en second lieu, nous proposons deux études empiriques établissant différents principes structurants de la consommation.

---

<sup>1</sup> Nous tenons à remercier le professeur Bernard Cova pour ses réflexions au sujet du développement récent de l'approche structurationniste dans la littérature concernant la logique dominante des services. Nous devons très largement le positionnement de cette thèse tel qu'il est restitué ici, aux critiques qu'il nous a adressées avant et lors de la soutenance.

Il convient de comprendre à ce stade que la structuration peut potentiellement concerner toutes les sciences sociales, étant donné qu'il s'agirait d'une théorie visant à éclairer les interdépendances entre les individus et les collectifs. Nous retiendrons la définition suivante : la structuration correspond à un ensemble de « tentatives » de résolution d'une division fondamentale au sein des sciences sociales entre les chercheurs qui considèrent le phénomène social comme le produit des actions des agents interprétant subjectivement le monde, et les chercheurs qui voient ces phénomènes comme causés par l'influence des structures objectives et exogènes. » (Jones, 1999). L'étude systématique des effets structurants de la consommation s'avère être une tâche possible notamment au travers des plateformes internet que nous considérons. Ces dernières créent en effet une dialogique au sens de Morin (1982) en articulant l'individualisme caractéristique de nos sociétés de consommation avec le désir de collectif (Maffesoli, 1988).

- Ainsi, au-delà de la prise en compte des composantes élémentaires qui président à cette structuration, on peut se demander **quels sont plus précisément pour les consommateurs les processus de structuration, mais aussi ce qu'implique une structuration comme celle que nous décrivons, qui est spécifiquement liée à la consommation.** C'est précisément à ces questions que notre thèse entend répondre, espérant ainsi éclairer la consommation comme la structuration d'un regard nouveau.

**Si la manière dont la structuration issue de la consommation courante opère, est une question essentielle ; savoir comment l'étudier est une question tout aussi fondamentale.** C'est précisément autour de ces deux interrogations et d'une remise en perspective globale de la consommation et de la structuration que notre thèse s'est construite. Nous nous attachons tout particulièrement à l'étude des expériences successives dans un collectif, ainsi qu'aux différents objets (dispositifs, objets virtuels, réels ou « digitaux virtuels ») et au rapport que l'individu entretient avec eux dans sa construction personnelle.

### ***3. Comment porter un regard structurationniste sur la consommation ?***

Les médias sociaux qui mobilisent des individus souvent rassemblés par des activités de consommation (qu'il s'agisse par exemple de loisirs en général, d'événements, ou de rassemblements autour d'une marque d'élection...), et Internet en tant que support d'une consommation digitale (cf. la clarification récente des objets de consommation établie par Denegri-Knott et Molesworth (2010)) rendent ténue la barrière entre ce qui relève de la consommation et ce qui ne relève pas de cette pratique. En effet où s'arrête vraiment la consommation lorsque l'on considère par exemple un individu qui vient échanger de l'information au sujet d'un produit de consommation (par exemple un jeu vidéo ou une destination touristique) qui l'intéresse, mais qui va à un moment donné échanger aussi à propos de toute autre chose ? Devrait-on réduire la consommation à la seule logique des services dans lesquels l'entreprise est à même de contrôler les activités des consommateurs ? Si la réponse à cette dernière question est positive, au nom de quoi doit-on considérer que les activités de socialisation qui animent les consommateurs dans ce contexte sont à exclure du champ d'étude de la consommation ? La réponse à ces questions n'a rien d'évident, et sans doute dépend-t-elle de la réalité que l'on a à cœur d'étudier. Il convient de constater que dans notre cas précis, le brouillage des frontières entre ce qui relève et ce qui ne relève pas de la consommation semble nous inviter à adopter une définition large de la consommation comme celle de Warde (p 13 de cette thèse), tout en considérant avec Denegri-Knott et Molesworth (2010) qu'Internet a très largement élargi le périmètre de cette pratique, mais qu'il n'est sans doute pas le seul contexte qui puisse se rattacher à cette acception large de la consommation. Suivant Algesheimer et Guraù (2008), qui ont souligné l'intérêt théorique de l'étude de la structuration issue de la consommation communautaire, nous proposons une recherche empirique traitant délibérément de la question de la structuration issue de la consommation. Pour ce faire, nous procédons à une étude de cas traitée *via* deux perspectives théoriques complémentaires. Dans la lignée des travaux nous ayant précédé, nous appréhendons la structuration comme une manière de saisir le caractère à la fois habilitant et contraignant du social tel que le vit l'individu sous la forme de ressources, normes et schémas interprétatifs (Giddens, 1984) incorporés à ses actions et mouvements. La compréhension de la constitution mutuelle entre les individus et la société est au cœur d'un vaste ensemble de théories, dont on

peut dire que seules celles ayant étudié cette constitution mutuelle dans sa complexité (c'est-à-dire par une tentative de prise en compte de l'ensemble des liens d'interdépendances susceptibles d'exister dans un espace donné) peuvent être considérées comme des « théories de la structuration ». En fait, la structuration a été très largement initiée en tant qu'objet d'étude par les travaux de Giddens (né en 1938) dans les années 1980, avant d'avoir été progressivement complétée par des recherches centrées sur différents contextes et proposant diverses approches. Ces derniers travaux ont été conduits par d'autres sociologues mais aussi par des chercheurs en systèmes d'information et en organisation, sans jamais avoir à notre connaissance concerné la consommation. Ainsi, aborder la question de la structuration dans le cadre de la consommation constitue une originalité de cette thèse.

Nous proposons une étude de cas centrée sur les activités et représentations des consommateurs dans les forums de discussion en ligne, et en particulier au sein d'une communauté que nous avons privilégiée : la communauté Jeuxvideo.com. Au travers du même cas, deux études sont proposées afin de prendre en considération différents aspects de la structuration issue de l'activité de consommation courante. Nous commençons par montrer que si la structuration a été étudiée en tant que telle par les sociologues, elle doit en toute rigueur constituer une perspective s'adjoignant à des théories plus applicables à un terrain empirique. C'est pourquoi nous proposons des théorisations relatives à l'expérience ordinaire de consommation (Carù et Cova, 2003b, 2007) d'une part, et à la construction du soi au travers des objets d'autre part, comme autant de théorisations mettant en évidence certains aspects de la structuration. Les activités de consommation courantes auxquelles nous nous référons sont socialement inscrites et se construisent dans les interactions tant avec les objets qu'avec les autres individus. Elles se caractérisent par le fait que la consommation n'est pas considérée comme étant directement orchestrée par les entreprises, mais plutôt comme étant quotidiennement vécue par des individus consommateurs évoluant dans un contexte social prépondérant dans leurs constructions identitaires.

### ***3.1. La consommation digitale virtuelle et l'interface technologique dans son pouvoir structurant***

Denegri-Knott et Moleswoth (2010) proposent de parler dans le contexte d'Internet de la consommation digitale virtuelle (« *Digital Virtual Consumption* ») pour qualifier une consommation qui ne réside pas que dans l'esprit du consommateur, mais qui est expérimentée dans des espaces spécifiques caractérisés par la liminalité de l'espace virtuel, c'est-à-dire par le fait que ce dernier se situe entre la pure imagination et le matériel. Il nous est apparu que mis à part ces auteurs qui ont très clairement investi les concepts et pratiques se référant à la consommation digitale virtuelle en proposant une taxonomie captant les comportements émergents sur le terrain d'Internet et des espaces numérisés en général, les chercheurs de la consommation se sont souciés d'Internet avec un regard interrogeant moins les changements et les manifestations dans la pratique de la consommation que la diversité des médias sociaux (Kaplan et Haenlein, 2010) qui ont pu voir le jour, et sur lesquels évoluent désormais des consommateurs au sens traditionnel du terme. Ces médias ont pu être considérés de façon plus spécifique *via* l'étude des communautés virtuelles (Kozinets, 1999 ; De Valck, 2005), des mondes virtuels (Parmentier et Rolland, 2009), des sites personnels (Schau et Gilly, 2003), des sites de réseaux sociaux (dont les plus connus actuellement sont Facebook, Twitter, Viadeo, LinkedIn...) (Trusov et al, 2009), des plateformes communautaires d'échange de contenu (par exemple Youtube) (Pace, 2008), ou encore plus indirectement des projets collaboratifs (par exemple Wikipédia, cf. Kaplan et Haenlein, 2010). Si les chercheurs ont pu considérer ces canaux d'expression comme de puissants générateurs de pouvoir (Kucuk et Krishnamurthy, 2007), de constructions identitaires (Schau et Gilly, 2003) ou encore de nouvelles pratiques (Schau et al, 2009) pour les consommateurs ; à notre connaissance l'étude spécifique de la structuration qui leur est sous-jacente n'a pas à proprement été réalisée.

Il apparaît que dans ces contextes liés à l'utilisation d'Internet émergent des phénomènes de socialisation dont les effets ont été étudiés davantage par les sociologues (en particulier Boyd, 2008) que par les chercheurs de la consommation. L'absence de recherche de la part de cette dernière famille de chercheur est quelque peu surprenante dans la mesure où la sociologue Boyd (2008) montre que loin d'être anodins du point de vue du social qu'elle génère, l'utilisation de certaines plateformes virtuelles apparaîtrait plutôt pour les adolescents

comme révélatrice de phénomènes ayant un impact social majeur. En effet, Internet et ses réseaux sociaux viendraient largement se substituer à des rassemblements ou socialités issues d'institutions plus traditionnelles (famille, école, activités de loisirs) et prépareraient ces jeunes à la socialisation adulte (Boyd, 2008). Nous avançons que compte tenu de l'ampleur que prend désormais Internet, au-delà du seul consommateur adolescent, le recul des socialités traditionnelles au profit des socialités issues de la consommation (Zwick et Dholakia, 2006), rend compte d'un basculement opérant à l'heure actuelle dans les structures saisies par l'individu dans sa construction identitaire personnelle. Ce basculement peut être appréhendé comme celui allant d'un accomplissement de rôles socialement bien définis dans des socialités traditionnelles (famille, travail, religion, administrations) à des compositions personnelles moins saisissables *a priori*, mais où la consommation pourrait occuper un rôle prépondérant en raison de l'expansion de son périmètre hors de la réponse aux besoins naturels et dans les limites de la manière dont les individus et les groupes manipulent du sens et des valeurs (Heilbrunn, 2010). Dans cette optique, la compréhension de la structuration issue de la consommation pourrait devenir un objet d'étude important sinon essentiel pour comprendre certains ressorts de la consommation et du social tel qu'ils s'accomplissent et affectent l'individu à l'époque contemporaine.

### ***3.2. Une étude de cas pour deux examens empiriques sur l'expérience ordinaire de consommation et sur la construction du soi***

Le cas des parcours individuels dans les forums de discussion des communautés virtuelles que nous avons retenu comme terrain de recherche nous a semblé être particulièrement conforme à une sorte d'idéal type de ce qu'implique la consommation dans tout son potentiel structurant. En effet, la fréquentation des forums constitue une activité partagée par des collectifs de consommateurs, et ils se caractérisent par une communication asynchrone comme la plupart des autres plateformes internet (blogs, sites de réseaux sociaux, projets collaboratifs, sites d'échanges de contenu...). Cependant, peut être plus encore que dans ces autres espaces, dans les forums, la fréquence des interactions et la diversité des sujets abordés et des « objets » que l'on y trouve est très importante. Ainsi, les objets mobilisés, ou

les pratiques sont d'autant plus variées de sorte que dans ces espaces médiatisés, on peut dire que les expériences se produisant dans ce contexte social riche et complexe, sont nécessairement structurantes à l'instar des expériences médiatisées par les technologies adoptées de façon régulière dans les organisations (DeSanctis et Poole, 1994 ; Poole et DeSanctis, 2004 ; Orlikowki, 2000). Pourtant, les caractéristiques de notre cas restent tout à fait singulières du point de vue de la structuration, dans la mesure où à la différence de la réalité opérant dans les organisations, la structuration est pour nous très largement conditionnée par la consommation selon la définition qu'est la nôtre. Ceci tient avant tout à deux choses. Tout d'abord, dans leurs usages, les forums des communautés en ligne sont liés à la composante discrétionnaire par laquelle le consommateur est *a priori* mû lorsqu'il pénètre et agit dans ces espaces que nous avons choisi d'étudier. Par ailleurs, nous nous sommes intéressés à des communautés de consommateurs passionnés de jeux vidéo, choisissant ainsi des rassemblements autour d'objets très largement soumis à des plans marketing de la part des décideurs d'entreprise. Nous avons donc *in fine* à faire à une analyse de réalités touchant les consommateurs au sens le plus traditionnel du terme. Afin de comprendre la structuration issue de la consommation, nous avons procédé à des entretiens individuels en profondeur et des entretiens de groupe auprès de personnes fréquentant ces forums de discussion de manière régulière. Nous avons complété ces données en analysant des pages internet pour comprendre au mieux les trajectoires personnelles des consommateurs au sein de ces sites. Nous nous sommes plus particulièrement intéressés au site Jeuxvideo.com, compte tenu de sa richesse de contenu et du caractère exemplaire de ses forums de discussion.

Au cours de notre travail, l'analyse des données nous a conduit à sélectionner deux perspectives révélant des éclairages complémentaires sur la structuration. Ces perspectives théoriques sont celles de l'expérience de consommation ordinaire (Carù et Cova, 2007) d'une part, et de la construction du soi d'autre part. Elles contiennent en elles-mêmes une possible approche structurationniste car elles impliquent implicitement l'existence d'un collectif et d'éléments de structure. Ces perspectives théoriques qui constituent les cadres de nos études empiriques présentent l'intérêt de compléter les connaissances relatives à des concepts importants dans le champ de la littérature en comportement du consommateur tout en pouvant plus largement s'inscrire dans une perspective structurationniste. Ainsi à notre question de recherche principale qui consiste à déterminer de manière générale les modalités par

lesquelles les consommateurs se structurent dans les forums de discussion en ligne, les sous-questions de recherche de nos deux études empiriques sont les suivantes :

- 1) Comment la construction du sens concomitante aux expériences de consommation ordinaires s'établit-elle au cours du temps, par le jeu d'élaborations identitaires construites sur des indices et impliquant différentes actions délibérément entreprises par les consommateurs des forums de discussion en ligne ?
- 2) Dans le contexte des forums de discussion en ligne, quels sont les grands types de relations complémentaires avec les différents objets virtuels et réels par lesquels les consommateurs se construisent complètement dans la durée, et en tant que sujets ?

Ces deux questions de recherche montrent que nos deux études se rattachent à des processus de différente nature révélant divers aspects de la structuration, et qu'elles ont dû questionner des points bien spécifiques afin d'éclairer certains processus de structuration. Ceci tient à la difficulté qu'il y a à aborder le concept de structuration afin que la complexité qu'il comporte soit respectée tel que le préconise Giddens (1984). Cette complexité n'est pas incompatible avec les construits d'expériences ordinaires et de construction du soi, qui tout en étant issus très largement de la théorie de la culture de consommation (Arnould et Thompson, 2005) ont été retravaillés dans une perspective structurationniste. Notre première étude empirique (chapitre 6), repose sur la dimension quotidienne voire routinière de l'expérience de consommation alors comprise comme n'étant pas directement actionnée par les entreprises mais plutôt relayée par la famille ou les amis (on songera par exemple à une expérience telle que la cuisine effectuée à domicile ou l'expérience du shopping). Cette conceptualisation relève de l'expérience ordinaire qui avait bien été reconnue dans ses singularités par certains auteurs (Carù et Cova, 2007 ; Gronow et Warde, 2001). Ces auteurs ont notamment mis en évidence la diversité de contextes dans lesquels la consommation peut se manifester (shopping, télévision, expériences culinaires, tourisme...) en faisant part notamment des nombreuses routines de consommation (Gronow et Warde, 2001). Notre contribution vient du fait que ces travaux, à l'instar de tous ceux considérant les collectifs par lesquels se produisent des expériences que l'on peut considérer comme ordinaires ou des expériences interactionnelles de consommation, n'ont pas porté sur leur objet d'étude un regard



structurationniste. Guidés très largement par la littérature traitant de l'expérience de consommation qui s'est le plus souvent centrée sur l'impact de ce qui *a posteriori* a pu être considéré comme de l'extraordinaire (cf. Carù et Cova, 2003a), notre première recherche vise à mettre en lumière les modalités d'une expérience de consommation profondément socialisante que les entreprises ne sauraient plus actionner tout à fait de la même manière en raison des influences liées aux interactions humaines dans lesquelles les consommateurs sont désormais pris de manière durable, avec leur lot de conséquences inattendues (Giddens, 1979).

Notre deuxième étude (chapitre 7) capitalise sur le courant de recherche du soi (ou « self ») qui n'est sans doute pas moins développé que celui de l'expérience de consommation, et pour lequel nous montrons principalement *via* les travaux de Reed (2002) que la littérature qui s'y rattache s'est cantonnée à une vision paradigmatique bien spécifique, réduisant alors les possibilités de mise en lumière d'un sujet co-construit par les objets comme de l'effet de la durée de la relation qui unit le sujet à ces différents objets. Cette co-construction a pourtant ceci d'intéressant que les auteurs de plusieurs courants de recherche et notamment celui de la matérialité (Miller, 1987, 1995), ont proposé que cette construction particulière peut être considérée comme produisant le sujet *ex nihilo* dans un espace où les objets sont saisis, révélant alors l'importance de la culture matérielle dans la construction des individus (Shankar et Fitchett, 2002), et faisant alors de cette culture un terrain particulièrement structurant. En effet, c'est à l'ère de la société de consommation que se pose la question du choix de ce que l'on est ou de ce que l'on souhaite être, et dans ce cadre les objets matériels, virtuels, ou « digitaux-virtuels » (cf. Denegri-Knott et Moleswoth, 2010) constituent le levier premier de ce choix. Notre étude trouve sa justification dans le fait qu'en dépit de la promesse contenue dans une telle perspective, et même si le rôle des objets dans la construction des sujets a diversement été apprécié dans la littérature, il manque une tentative de systématisation dans la compréhension de leurs effets sur la construction des sujets. Une vision large de la consommation et une approche constructionniste permet de mettre en lumière les mécanismes par lesquels la construction du soi opère, tout en apportant des éléments fondamentaux sur la structuration. Cette deuxième étude établit des mécanismes de structuration issus de la consommation qui sont plus concomitants (adoptant alors une vision plus synchronique) que dans le cadre de la première étude.

### ***3.3. La compréhension de la structuration issue de la consommation***

Notre thèse repose sur la conviction que le rapprochement des concepts de consommation et de structuration est susceptible d'éclairer chacun d'eux d'un jour nouveau. On peut dire que la meilleure compréhension de la consommation tient à l'originalité de l'application de l'approche structurationaliste à la consommation, mais aussi que la meilleure compréhension de la structuration tient au fait que cette dernière se manifeste de manière évidente dans le cas que nous étudions. Plusieurs travaux ont déjà porté sur des cultures ou des sous-cultures issues de la consommation, (Schouten et McAlexander, 1995 ; Kozinets, 2001), et certains se sont également intéressés comme nous le faisons dans cette thèse à des communautés virtuelles (ex : Kozinets, 1999 ; de Valck, 2005). Cependant, bien que la relation entre l'agent et les structures qui déterminent pour partie son action soit présente dans ces travaux, aucun d'entre eux n'a abordé de façon explicite et sous cet angle l'analyse de ces socialités. Nous avançons que ces socialités, et en particulier celles issues de l'Internet décrites notamment dans le cadre des communautés virtuelles, apparaissent pourtant comme un terrain d'enquête particulièrement adéquat pour saisir les effets structurants d'actes de consommation quotidienne. Comme nous le suggérons précédemment, le caractère structurant des univers liés à Internet est en effet vraisemblablement renforcé par la médiation technique (*via* internet et des logiciels de forum) des actes de consommation qui leur sont sous-jacents. Notre objectif est de tirer profit de l'interface technologique qui permet une grande traçabilité des actions quotidiennes (ou tout du moins de leurs résultats) pour étudier le caractère habilitant et contraignant de cette technologie (DeSanctis et Poole, 1994), mais aussi, ce qui est moins classique, la façon dont les interactions avec les autres membres de la communauté s'organisent autour de règles du jeu et de routines qui sont construites par les internautes et qui sont tout autant habilitantes et contraignantes que le dispositif technique lui-même. La traçabilité offerte par la technologie nous permet de rendre visibles des phénomènes que nous pensons être à l'œuvre dans n'importe quelle socialité issue de la consommation, qu'elle soit en ligne ou pas.

Afin de rendre compte de ces pratiques habilitantes et contraignantes issues de l'activité de consommation, nous les avons organisées en grandes « modalités » (chapitre 6)

et en « logiques » (chapitre 7). Sous ces termes, nous désignons des schèmes d'actions courants ou des processus plus ou moins standards suivis par toutes les personnes participants à ces forums à un moment ou à un autre de leur implication. Ces schèmes sont donc le support ou le résultat d'injonctions sociales, plus ou moins liées à la réflexivité des acteurs, mais ils permettent de penser l'articulation de l'individuel et du collectif. Ces « logiques » et « modalités » sont complémentaires et imbriquées, elles organisent ; et par ce biais rendent possible l'action du consommateur. Le caractère contraignant de la structuration prend ici l'aspect d'une norme intériorisée plus que d'une contrainte d'action irrémédiable. Les logiques et modalités mobilisent les différents produits de la structuration (ressources, normes et schémas interprétatifs) dans des proportions variées, mais dans tous les cas le rôle dévolu aux objets est important, et les contextes d'action sans être déterminants, sont largement prépondérants pour comprendre les usages qui sont faits de ces objets. Conformément à l'esprit de la démarche sociologique de la consommation requérant une épistémologie constructionniste, nous avons voulu dans cette thèse parvenir à une connaissance explicite de premiers principes relatifs à la structuration issue de la consommation.

Ce travail peut contribuer à établir un programme de recherche, permettant de mieux comprendre la consommation comme pratique structurante voire comme pratique établissant une structuration. La connaissance de la structuration que nous appréhendons dans l'héritage de la démarche sociologique, nous a conduit à poser des choix explicites (conformément à l'esprit de l'approche constructionniste) et à proposer des théorisations à plusieurs niveaux. Ceci implique la possibilité et/ou la nécessité d'examen complémentaires où d'autres choix seraient effectués. A cette première limite concernant la portée générale de notre travail, s'ajoute celle liée au paradigme de la Consumer Culture Theory (Arnould et Thompson, 2005) qui voit dans la consommation une pratique culturelle évolutive. Ainsi cette thèse n'entend pas répondre de manière définitive aux questions de recherche que nous avons précédemment mentionnées dans cette introduction. Ce constat s'applique autant à la structuration issue de la consommation qu'aux questions plus spécifiques relatives aux autres champs théoriques de l'expérience et du soi que nous avons mobilisés. Cette thèse est davantage selon nous un moyen de proposer des éléments de réponse et une approche afin de guider les chercheurs dans leurs investigations sur la voie de la compréhension de la structuration liée à la consommation, qu'un écrit proposant des théorisations valides en tout temps et en tout lieu sur cette question. Le plus important nous semble être dans l'idée que

bien que la structuration et la consommation soient deux concepts particulièrement complexes, nous pensons que notre travail révèle que cette complexité peut être démêlée notamment parce que structuration et consommation s'alimentent mutuellement.

#### **4. *Structure de la thèse***

Dans notre recherche, nous proposons une étude de cas centrée sur les trajectoires des consommateurs dans les communautés virtuelles. Nous avons plus particulièrement étudié une communauté importante d'individus passionnés de jeux vidéo dénommée Jeuxvideo.com. Selon Yin (1994), un cas peut se définir comme un « *examen empirique étudiant un phénomène contemporain au sein de son contexte d'occurrence à l'aide de plusieurs sources de données, et dont les frontières entre le phénomène et le contexte ne sont pas clairement évidentes* ». Cette stratégie de recherche se justifie par le fait que nous étudions le phénomène de structuration dans son contexte, en tâchant de comprendre les actions et représentations des consommateurs. Nous étudions les expériences quotidiennes des consommateurs sur le site de Jeuxvideo.com selon une méthodologie de type « théorie enracinée » (Glaser et Strauss, 1967) Cette thèse met l'accent sur l'importance du contexte social dans la compréhension des actions des consommateurs. Nos données sont constituées par des récits de vie obtenus à partir de 19 entretiens individuels et de 4 entretiens groupe, mais aussi par des données issues de l'observation de pages Internet.

➤ Le chapitre 1, intitulée « la structuration à l'épreuve de la consommation courante », est consacré à notre cadrage théorique principal. Elle propose un état de la connaissance sur la structuration depuis les travaux de Giddens. Nous nous attachons en particulier à certains développements sociologiques récents (Bourdieu, Sewell, Archer) ainsi qu'à certains travaux de chercheurs en systèmes d'information et en organisation (DeSanctis et Poole, Orlikowski).

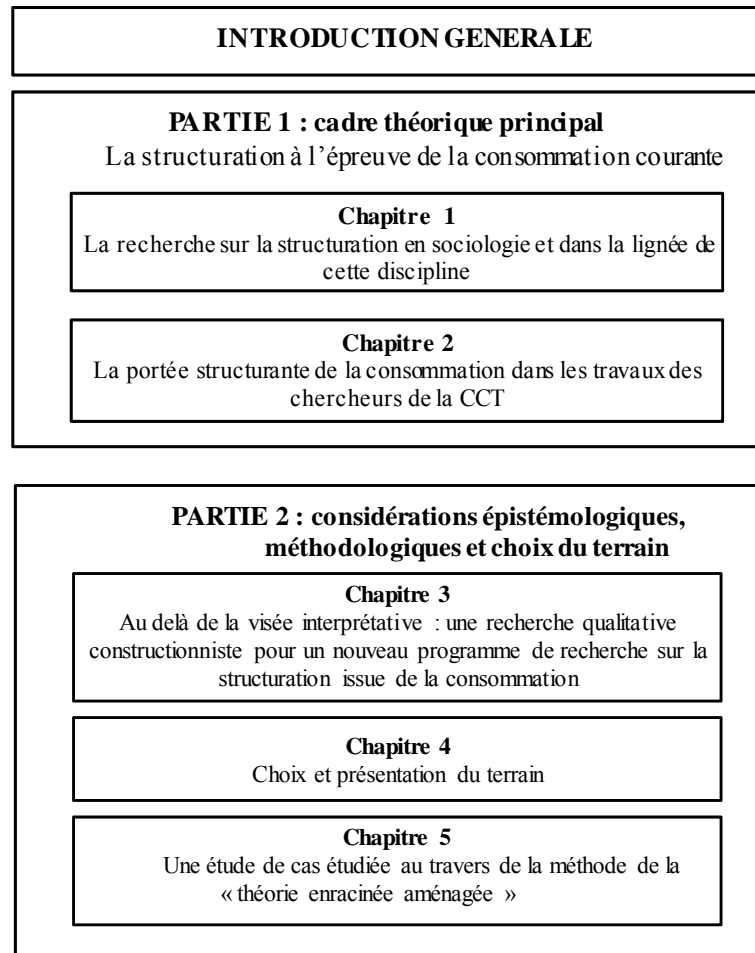
➤ Le chapitre 2 complète le cadre théorique principal développé dans le chapitre 1 en l'appliquant à la question de la consommation dont la portée structurante est essentielle dans le monde contemporain. Cette partie permet de discuter des interrelations possibles entre les notions de structuration et de consommation, en soulignant la possibilité d'émergence d'une approche structurationniste de la consommation. Cette réflexion nous amène à une

formulation précise d'une question de recherche. Nous défendons la nécessité d'étudier un contexte relativement peu abordé dans la littérature (les activités de consommation ordinaires), ainsi que d'adopter une épistémologie constructionniste de la consommation. Forts de cette orientation, nous entendons instruire une connaissance relative à deux champs issus de la recherche en marketing, qui sont en premier lieu les expériences ordinaires de consommation, et en second lieu, la construction du soi telles qu'elle s'établit dans la relation aux objets. Ces champs théoriques de la recherche en marketing suggèrent en effet tous les deux l'existence d'un environnement social structurant de façon sous-jacente. Notre investigation vise alors à mettre en lumière de manière plus fine que préalablement les produits et processus de la structuration qui opèrent dans l'activité de consommation selon ces perspectives.

- Compte tenu de la discussion opérée dans les chapitres 1 et 2, les chapitres 3 à 5 sont consacrés à la présentation du terrain de recherche des forums de discussion des communautés en ligne et de son intérêt pour notre projet. Dans cette partie, nous insistons sur ce qui a motivé le choix de ce terrain mais aussi sur ses spécificités. Nous présentons plus spécifiquement les forums de la communauté Jeuxvideo.com. Cette partie traite également de notre positionnement épistémologique et de la méthodologie adoptée dans cette thèse
- Le chapitre 6 présente la première étude empirique et propose d'aborder notre terrain au travers du prisme des travaux théoriques sur les expériences ordinaires de consommation et la construction du sens. La vision de la structuration proposée dans cette étude permet de comprendre le pouvoir structurant de la consommation digitale virtuelle et de mettre en évidence les conséquences pour le consommateur individuel de son immersion dans le collectif du point de vue de la construction du sens. Nous cherchons en particulier à spécifier les modalités d'entrée, d'appropriation et de sortie de l'expérience.
- Le chapitre 7 présente la deuxième étude empirique et analyse notre terrain au travers de la perspective théorique de la construction du soi. La vision de la structuration que ce cadre permet est complémentaire de la première. Ici sont interrogés, en mobilisant le prisme de la matérialité, l'ensemble des logiques par lesquelles le sujet consommateur peut se construire dans la relation aux objets.

➤ Enfin, le chapitre 8 met en perspective les deux chapitres précédents du point de vue de la structuration issue de la consommation et de la structuration en général. Nous faisons alors état des promesses contenues dans cette thèse compte tenu de l'intérêt auquel nous croyons de voir se développer un programme de recherche autour d'une approche structurationniste de la consommation. Nous ne manquons pas également de préciser les limites inhérentes à nos investigations, ainsi que certaines manières de les adresser.

Figure 1 : structure d'ensemble de la thèse



**PARTIE 3 : études empiriques**

**Chapitre 6**

Les expériences de consommation ordinaires, l'agence du consommateur et la construction du sens

**Chapitre 7**

Comprendre la complexité de la construction du soi dans l'activité de consommation ordinaire

**PARTIE 4 : discussion générale, limites et recherches futures**

**Chapitre 8**

Une nouvelle approche de la structuration et de la consommation

# **PARTIE 1**

## **Cadre théorique principal : La structuration à l'épreuve de la consommation courante**



La consommation et la manière dont elle est conceptualisée connaissent aujourd'hui des changements importants largement initiés depuis une vingtaine d'année par les chercheurs de la Consumer Culture Theory, ou Théorie de la Culture de Consommation (selon le label donné par Arnould et Thompson en 2005). Les chercheurs qui ont pu être regroupés sous cette famille ne voient plus la consommation comme un acte d'achat, ou même une expérience d'un individu isolé, mais ils l'appréhendent plutôt comme une pratique dont ils cherchent à étudier les « *implications socioculturelles, expérientielles, symboliques et idéologiques* » (Arnould et Thompson, 2005). Ainsi, si la question de savoir dans quelle mesure, comment, voire jusqu'où la consommation peut structurer les individus aurait pu sembler incongrue dans une vision plus comportementale et décisionnelle de la consommation, dans la mesure où la structuration opère dans le temps, alors que la consommation semble plutôt se caractériser par l'éphémère (Heilbrunn, 2005, 2010), il n'en n'est rien dans une perspective socioculturelle comme celle de la CCT. Dans ce cadre, on peut en effet relire la littérature sur la consommation en prenant en compte la dimension socialisante et existentielle (Eliott, 1997) de cette pratique. La possibilité d'une telle relecture permet de saisir le bien-fondé d'une interrogation sur la portée structurante de la consommation dans la mesure où en permettant aux individus d'exister socialement en nourrissant des projets identitaires (Belk, 1988) ou en adhérant à des pratiques sociales (Shove et Pantzar, 2005 ; Schau et al, 2009), on peut dire que la consommation structure, c'est-à-dire qu'elle habilite et contraint l'individu dans un environnement où il est socialisé (Giddens, 1984). Les opérations de structuration se font désormais dans des contextes familiers pour les consommateurs, qui disposent d'une autonomie leur permettant de se socialiser entre eux et d'exister par eux-mêmes par la consommation sans être dépendants des politiques managériales (Carù et Cova, 2007). Cette autonomie donnant lieu par exemple à la constitution de groupes plus ou moins éphémères de consommateurs, ne va pas *a priori* sans renvoyer ces derniers aux influences sociales et sociétales les plus diverses dans leurs constructions personnelles. Cette nouvelle donne nous conduit à interroger les produits et les processus de structuration dans un contexte particulièrement complexe.

Dans la mesure où la portée structurante de la consommation est au moins aujourd'hui implicitement ou tacitement admise par les chercheurs de la CCT, on peut dire que la question qui nous intéresse ici n'est pas précisément de mettre en lumière cette réalité sociologique de

la structuration. Il s'agirait plutôt pour nous de « capturer » cette réalité dans sa complexité, en rendant d'abord explicite les principaux produits et processus de structuration, et en proposant pour ce faire une voie pour procéder à ce travail d'explicitation. Nous pensons que cet objet d'investigation est un moyen précieux de mieux comprendre les tenants et aboutissants de consommateurs devenus autonomes dans des contextes potentiellement très variés, comme par exemple actuellement internet, et notamment les sites de réseaux sociaux ou encore les services. En effet, dans ces contextes, les consommateurs se structurent désormais conjointement en présence des autres et d'un ensemble de dispositifs pouvant être virtuels ou réels, et pouvant contenir une offre commerciale plus ou moins travaillée par les managers, et dont le pouvoir structurant reste à mieux expliciter et à mieux mettre en balance par rapport à d'autres éléments de structuration.

Les travaux de certains anthropologues ou de certains sociologues contemporains décrivant des visages de la modernité ont très bien su rendre compte de manifestations visibles des activités d'individus se construisant en présence d'autres individus dans la quotidienneté de la société de consommation. On citera ici même différents types de travaux conduits depuis les années 1980 et jusqu'à très récemment. Tandis que certains sociologues ont montré que l'individu pouvait être victime du recul des positions classiques héritées de socialités traditionnelles, en étant « *mis à l'épreuve* » pour se construire (Martuccelli, 2006 ; Martuccelli et de Singly 2009), d'autres ont eu une vision plus optimiste, en montrant qu'il y avait plutôt lieu de considérer l'individu comme l'inventeur de son quotidien grâce aux *arts de faire*, jouant de ruses subtiles, de tactiques et de résistances, par lesquelles il détourne les objets et les codes, et se réapproprie l'espace et l'usage à sa façon (De Certeau, 1980). Enfin, on notera des travaux de l'école de la disposition ayant mis l'accent sur ce que Martuccelli (2005) résume comme un ensemble hétérogène de plis individuels incorporés par l'acteur sous forme d'une pluralité d'habitudes (Lahire, 1998 ; Kaufmann, 2001). Cette diversité d'apports indique que la sociologie se préoccupe de plus en plus du visage des actions individuelles les plus quotidiennes qui peuvent être routinières et qui s'inscrivent dans un contexte social pénétré par la société de consommation et le recul de l'influence des positions sociales traditionnelles (âge, sexe, niveau ou classe sociale...), même si l'influence de ces positions n'a pas pour autant disparu. En effet, de ce point de vue, on pourrait se référer à Holt (1998) et à son étude sur l'influence des classes sociales dans les styles de vie des

consommateurs aux Etats-Unis, ou à Fitoussi et Rosanvallon (1996) et à leur idée d'inégalités structurelles intériorisées par l'individu et institutionnalisées par un ensemble de dispositifs. Malgré l'étendue et l'importance de ces travaux dans le traitement de la complexité des influences et des manifestations des conduites dans la société de consommation, nous avançons qu'ils relèvent d'une posture adoptée qui nous semble davantage critique que réaliste vis-à-vis du pouvoir structurant de la consommation. Quand il en est fait état, la consommation n'est pas implicitement perçue comme structurante et elle joue un rôle secondaire dans la structuration. Chez les auteurs ayant pris en compte la consommation de manière significative (par exemple Giddens, 1991 et Bauman, 1988), on peut dire que cette pratique serait plutôt vue comme un processus dans lequel le consommateur n'a d'autre choix que de choisir, et est nécessairement jugé en fonction de la symbolique de ces choix (Warde, 1994). Comme Warde (1994, 2005), nous entendons adopter une autre vision de la consommation qui soit plus conforme au pouvoir structurant que nous semble aujourd'hui comporter cette pratique. Afin d'asseoir nos prérogatives, nous nous en référons aux cas traités par la CCT et *a fortiori* à la littérature dans certains domaines comme les expériences des consommateurs médiatisées par Internet, où il apparaît que la structuration est particulièrement appréhendable.

### ***Les prémisses de l'idée d'une structuration en sociologie***

Dans son acception fondatrice, qui a donné lieu au nom de « structuration », la théorie éponyme renvoie à la mise en évidence des ressources, des normes et des schémas interprétatifs (Giddens, 1984) construits dans une vision circulaire de la construction du monde social, où les dimensions structurantes de ce dernier sont à la fois situées avant l'action, comme ses conditions, et après comme des produits de celle-ci. La vision de la structuration qui nous guide d'emblée est celle d'une structure à la fois habilitante et contraignante construisant le social comme l'individu, de la même manière qu'on peut la saisir par exemple en ce qui concerne l'apprentissage d'une langue qui contraint nos capacités d'expression en limitant nos marges de connaissance et d'action, mais qui nous donne aussi une habileté, rendant possible tout un ensemble d'actions et d'échanges (Corcuff, 2009). L'éclairage que nous proposons renvoie ainsi aux éléments explicatifs de la structuration à

l'heure actuelle dès lors que celle-ci renvoie au moins implicitement à un système ou à un site social (Schatzki, 2002, 2005) par lequel la structuration est pensable. Par site social, nous entendons « *un contexte spécifique de coexistence humaine, le lieu où et à partir duquel la vie sociale se produit de manière inhérente* » qui est constitué d' « *ordres* » et de « *pratiques* », qui sont respectivement « *des arrangements d'entités (individus, artefacts, choses)* » et « *des activités organisées* » (Schatzki, 2002). De ce point de vue, et dans notre cadre théorique, les chercheurs considérés comme ayant produit une connaissance se rapportant explicitement à la structuration ont tout naturellement notre faveur, dans la mesure où ces derniers montrent *a priori* que les actions des acteurs sont mutuellement déterminées entre elles. La lecture de ces auteurs donne des indices sur des éléments influents de la structuration susceptibles de se trouver dans les activités de consommation courante qui nous intéressent. En fait, les chercheurs se revendiquant comme structurationnistes se font particulièrement rares, et ce quelle que soit la discipline. Ceci tient sans doute à la complexité du monde dans lequel nous vivons (et donc à l'interdépendance entre les entités), qui ne permet que difficilement de produire une théorie satisfaisante de la structuration qui soit complète, c'est-à-dire qui prenne en compte l'ensemble des mécanismes de co-construction entre les individus et les structures dans un site social donné. Nous avons alors organisé notre revue de littérature consacrée à la structuration selon des traditions de pensée ayant abordé cet objet avec des paradigmes partagés. Il s'agit pour nous d'aborder « la structuration à l'épreuve de la consommation courante », c'est-à-dire de prendre en compte à la fois les recherches ayant traité des produits et des processus de structuration en général, et celles s'étant centrées plus particulièrement sur la consommation.

### ***Consommation et structuration***

Si des chercheurs (Algesheimer et Gurău, 2008) ont bien proposé d'étudier la structuration issue des activités de consommation communautaire, leur requête n'a pas à ce jour été suivie d'examen empiriques effectifs. Suite à un examen approfondi de la littérature tant sociologique que provenant des chercheurs de la consommation, nous pensons que ce déficit de connaissances relève principalement de visions paradigmatiques de la consommation encore très ancrées dans les esprits qui auraient dissuadé les chercheurs de

traiter cette question. En fait, le manque de recherches instruisant une approche structurationniste de la consommation provient largement du déficit d'attention que les sociologues ont porté eu égard à la culture matérielle et plus encore à la structuration dans cette culture. Cette lacune est à rapprocher de ce que Warde (2005) considère comme un important manque de consolidation théorique sur le rôle de la consommation et sur la manière de l'étudier pour en comprendre ses intrications avec le social. Pour Warde (2005, p. 137), afin d'éviter de tomber dans ces écueils, la consommation devrait être appréhendée plus largement comme « *un processus dans lequel l'agent rentre dans une appropriation et une appréciation de biens, de services, de prestations, d'informations ou d'ambiances, que ceux-ci soient achetés ou non, et que cela se fasse à des fins utilitaires, expressives ou contemplatives, mais où l'agent garde quelque degré de discrétion.* » Ainsi définie, la consommation n'est pas pour l'individu concerné qu'une affaire de décision ou même d'interprétation que le consommateur doit prendre ou faire dans un contexte social, mais elle peut aussi inclure un processus et des routines pouvant prendre des formes variées (faire ses courses, avoir des habitudes alimentaires, « vivre » des expériences *via* Internet ou la télévision...) (cf. Gronow et Warde, 2001).

Dans notre thèse, nous partons du principe que du point de vue de la structuration, la consommation peut être considérée comme un objet d'analyse très intéressant de par le reflet tant du processus d'objectivation dont il rend compte (Miller, 1995) que des opportunités et contraintes de la modernité qu'il véhicule (Zukin et Maguire, 2004). Ainsi, la consommation courante englobe des éléments relatifs à la complexité des influences structurantes dans nos sociétés contemporaines, avec le mérite d'intégrer des évolutions liées à la modernité dans les accomplissements qu'elle génère. Ceci nous conduit à penser que de notre point de vue, récuser l'importance de la consommation dans la compréhension de la structuration n'a pas lieu d'être ; et la question qui doit nous animer serait ainsi plutôt de savoir comment étudier l'activité de consommation pour comprendre le social et la structuration compte tenu de la pluralité des éléments à l'œuvre dans cette pratique. Si les modalités d'influences de la structuration constituées par des ressources, des normes ou encore des schémas interprétatifs (Giddens, 1984) sont devenues plurielles dans leurs origines, le couplage d'une lecture systémique de la structuration dans le cadre d'un site social dans la tradition sociologique, avec une lecture d'éléments disparates de structuration identifiés par les recherches sur la

consommation, devrait nous amener à nous poser les bonnes questions. Nous reprenons ici succinctement chacune de ces sources de connaissances dans leurs particularités, avant de les aborder plus en détail dans les chapitres qui suivent.

***Deux courants de recherches pour des apports complémentaires  
susceptibles d'éclairer la structuration à l'épreuve de la  
consommation courante***

Dans le chapitre 1, nous recourons aux connaissances existantes en sociologie et dans certaines disciplines comme les Systèmes d'Information ou les Théories des Organisations. Nous renseignons alors le lecteur sur les produits et processus de structuration tels qu'ils ont été mis en lumière tant par des réflexions théoriques que par des études empiriques. Instruits de cette littérature, nous montrons dans le chapitre 2, comment les chercheurs de la consommation ont très massivement approché de diverses manières la question du caractère structurant de la consommation, sans pour autant proposer un examen empirique spécifiquement dédié à la question de la structuration, et plus particulièrement encore à celle des processus de structuration du consommateur. Notre réflexion nous conduit à introduire l'idée qu'il est nécessaire de recourir à une approche spécifique emprunte d'une vision constructionniste de la consommation. Loin de faire table rase de la littérature existante dans la recherche sur la consommation pour construire cette approche, nous incluons au contraire les courants les plus divers et défendons le choix de mobiliser des théories dites de premier ordre (le deuxième ordre étant celui de la structuration) déjà développées en comportement du consommateur. Ces théories doivent être revisitées par cette vision constructionniste de la consommation. Au même titre que certaines recherches ont revisité la consommation en tant que pratique *via* l'éclairage de concepts comme ceux de culture (Kozinets, 2001) de sous-culture (Schouten et McAlexander, 1995), ou encore de relations (Fournier, 1998), nous pensons qu'approcher la consommation par la structuration est à même d'éclairer cette pratique d'une autre manière qui soit particulièrement adaptée aux pratiques les plus courantes (manger un repas chez soi, aller sur Internet, faire du shopping...). En effet ces pratiques obéissent à des influences sociales où l'individu et le collectif se construisent

mutuellement dans un certain nombre de régularités que la structuration est à même d'interroger.

La manière de conceptualiser la consommation que nous proposons est étayée par une interrogation rigoureuse des apports des disciplines fondatrices (psychologie, sociologie, anthropologie) dans les connaissances qu'elles ont produites sur la structuration. En effet, ces disciplines continuent de nourrir la recherche de disciplines plus appliquées comme le marketing en leur offrant des outils conceptuels pour comprendre certaines manifestations attitudinales ou comportementales plus contextualisées. En résumé, notre cadre théorique fait état du fait que si les chercheurs en sociologie et dans certaines disciplines comme les Systèmes d'Information ou les Théories des Organisations ont prôné une vision explicitée de la structuration, avec à la clé la mise en évidence de différents produits et processus de structuration, ce courant a cependant aussi été peu enclin à aborder cette question sur le terrain de la consommation. Le courant des chercheurs de la consommation principalement issus de la CCT a à l'inverse du premier courant, adopté seulement implicitement l'idée d'une structuration, mais il a permis d'établir un certain nombre d'éléments inhérents aux produits de la structuration (ressources, normes et schémas interprétatifs) potentiellement instructifs du pouvoir structurant de la consommation sans pouvoir en révéler précisément les processus, en particulier dans les contextes les plus ordinaires et les plus routiniers.

# Chapitre 1 : la recherche sur la structuration en sociologie et dans la lignée de cette discipline

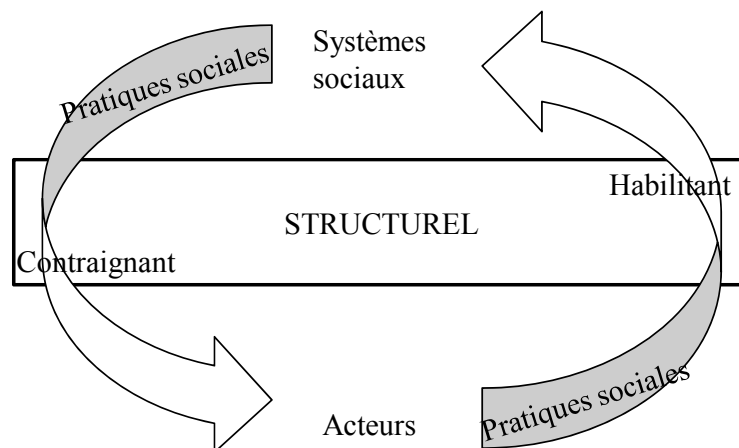
La théorie de la structuration est apparue comme un développement significatif de la sociologie européenne vers la fin des années 1970. Urry (1982) fait remonter ses origines à Berger et Luckman (1966), et à leur concept de constitution mutuelle de la société et des individus. Il identifie différents courants de l'analyse de la structuration, parmi lesquels les travaux de Bourdieu (1982), Bhaskar (1979), et Giddens. Si Giddens a connu encore très récemment des critiques eu égard à sa perspective par des sociologues tels que Archer (2010), on peut considérer que sa recherche constitue un point de référence, ne serait ce parce qu'il est le fondateur d'une théorie de la structuration qui a fait date et qui est encore à ce jour considérée pour certains comme la seule théorie qui puisse porter ce nom, sans doute en raison du fait qu'elle ait initialement porté ce nom et que la structuration renvoie au processus central de co-constitution de l'individu et de la société tel que Giddens le décrit, par une mise en évidence de la dualité de la structure. Cette dualité renvoie à l'idée que la structure assure l'interface entre les acteurs et les systèmes sociaux et qu'elle est à la fois habilitante et contraignante (cf. Figure 2). Cette théorie a donné lieu à un certain nombre de recherche plus ou moins librement inspirées de Giddens, mais qui n'en constituent pas moins d'autres théories de la structuration, en ce sens qu'elles sont venues compléter ou critiquer l'approche développée par Giddens. En fait, on peut dire aujourd'hui pour la sociologie en général, que comme le montrent DeSanctis et Poole (1994) et Poole et DeSanctis (2004) dans la discipline des systèmes d'Information, la théorisation de la structuration est un des paradigmes les plus influents mais aussi les plus controversés.

Poole et DeSanctis (2004) indiquent que peu à peu, les chercheurs se sont généralement appropriés la philosophie contenue dans la théorie de la structuration de Giddens pour écrire des théorisations sur des phénomènes particulièrement variés liés à différents aspects organisationnels. C'est précisément, nous semble-t-il parce que la théorie de la structuration de Giddens est si difficile à utiliser dans le cas d'étude empirique (Gregson, 1989 ; Poole et DeSanctis, 2004), mais en même temps potentiellement si impactante (Poole et DeSanctis, 2004), qu'elle nécessite une clarification toute particulière sur ce qu'elle recouvre



aujourd'hui, au-delà de cette philosophie générale. Nous rapportons ici successivement et brièvement la pensée de Giddens, mais aussi de celle de Bourdieu, avant de renseigner le lecteur sur des recherches plus appliquées, notamment en Systèmes d'Informations qu'il a générées, et des recherches plus récentes en sociologie, avec les travaux d'Archer et de Sewell. La relecture de la littérature sur la structuration au sens large que nous avons choisie d'adopter procède ainsi d'une relecture organisée de différents travaux étudiant les relations entre les individus et les systèmes sociaux. Les produits et processus de structuration révélés par ces chercheurs apparaissent en effet pour nous comme le substrat autour duquel il peut être possible de comprendre la structuration dans les socialités où s'accomplissent des activités de consommation.

Figure 2 : le processus de structuration pour Giddens (source : Nizet, 2007)



## 1.1. La structuration selon Giddens

Le projet de Giddens (né en 1938) peut s'appréhender comme un retour aux bases de la sociologie (Nizet, 2007). L'auteur a ainsi à cœur d'interroger au cours des années 1970 le potentiel des perspectives jusque là adoptées par les sociologues pour analyser la société moderne. Après avoir classifié les auteurs existant en quatre grands courants, que sont le fonctionnalisme, le structuralisme, les sociologies interprétatives et le marxisme, Giddens élabore la théorie de la structuration comme étant à même de contrer les principales limites

de chacun de ces courants. Ainsi, à la différence de la tradition fonctionnaliste qui parfois considère la société comme une réalité d'un autre ordre que celle des individus qui la constituent ou une réalité qui fait peser sur eux des contraintes, et à la différence de l'ensemble des courants étudiés, qui ne mettent pas assez en exergue l'influence de l'individu dans la perpétuation et le changement de la société, ou qui néglige la constitution des institutions (en particulier pour ce qui est de la sociologie interprétative), Giddens entend redonner le primat au rôle actif joué par l'individu dans le social en regardant l'agence dont dispose l'individu dans un environnement donné, critiquant alors des sociologues comme Durkheim (1858-1917) pour ce qui est des fonctionnalistes, Lévi Strauss (1908-2008) ou Foucault (1926-1984) pour ce qui est des structuralistes, Mead (1863-1931) ou Goffman (1922-1982) comme « sociologues de l'action » (sociologies interprétatives), mais encore Marx (1818-1883) comme représentant du marxisme.

La théorie de la structuration de Giddens (1984, 1987) est une manière de résoudre une tension trop peu réglée par les sociologues entre d'une part les « objectivistes » qui mettent l'accent sur la société dans la constitution du social, et d'autre part les « subjectivistes » qui mettent l'accent sur le rôle dévolu à l'individu dans cette même constitution. Tandis que dans le premier courant, les institutions sont considérées comme l'enjeu central de l'analyse sociologique, dans le second, c'est l'acteur intentionnel et réfléchi qui a le primat dans cette analyse. Les deux perspectives antagonistes sont en effet l'une et l'autre insuffisantes : l'objectivisme ne rend pas compte du fait que les individus sont bien des acteurs qui réfléchissent et qui exercent une influence sur les structures ; quant au subjectivisme, il ne permet pas d'expliquer en quoi les structures créent les conditions de l'action et influencent celle-ci. Par rapport à ce dualisme, Giddens (1984) propose une solution en considérant l'objet sociétal et la subjectivité individuelle comme deux pôles complémentaires. Ces deux pôles s'articulent dans la « structuration » qui présente l'intérêt de ne pas recouvrir que des entités statiques comme pourraient l'être l'individu ou la société, mais bien un processus dynamique où le social est appréhendé comme un mouvement dans lequel les actions individuelles tout à la fois structurent les systèmes sociaux et sont structurées par eux. Giddens définit formellement la structuration comme le *"procès des relations sociales qui se structurent dans le temps et dans l'espace via la dualité du*

*structurel" c'est-à-dire que « les systèmes sociaux sont à la fois des conditions et des résultats des activités accomplies par les agents qui font partie de ces systèmes" »*

Ce processus n'a pas de point de départ ; aucun des deux pôles (à savoir les acteurs ou agents d'une part et les systèmes sociaux d'autre part) ne précède l'autre. Giddens parle de pratiques sociales pour désigner le processus de structuration : les deux expressions sont en fait quasiment synonymes pour lui. Le structurel constitue pour Giddens (1984) une notion relativement abstraite médiatisant les actions individuelles et les systèmes sociaux, donc faisant partie intégrante des pratiques sociales, mais qui est « *hors du temps et de l'espace* » et constitue « *un code profond qu'il faut inférer à partir de ces manifestations superficielles* ». Le structurel « *existe sous la forme de traces mnésiques grâce auxquelles les agents compétents orientent leurs conduites.* » Le caractère à la fois contraignant et habilitant du structurel fait que le structurel est constitué de **ressources**, de **schémas interprétatifs** et de **normes** ou règles de comportement (considérées au sens large du terme, pas au sens juridique).

- Les ressources peuvent être d'autorité ou d'allocation. Il s'agit dans le premier cas des compétences socialement valorisées dans un espace-temps organisé et *via* un collectif dont on suppose la maintenance. Les ressources d'allocation correspondent quant à elles à des caractéristiques matérielles de l'environnement qui sont des moyens de production et de reproduction matérielle dont on suppose également la maintenance dans le temps.
- Les schémas interprétatifs correspondent quant à eux aux modes de représentation et de classification qui sont inhérents aux réservoirs de connaissance des acteurs et que ceux-ci utilisent de façon réflexive dans leurs communications. Ces réservoirs de connaissance dont se servent les acteurs dans la production et la reproduction de l'interaction sont aussi ceux qui leur permettent de rendre compte de leurs actions et d'en donner les raisons. Il s'agit des éléments constitutifs de la construction du sens pour les individus.

- Enfin, les normes renvoient à la sanction des conduites sociales. Les règles régissent la vie sociale en s'incrétant dans la reproduction des pratiques institutionnalisées (Giddens, 1987). Elles se divisent en deux types pertinents à l'analyse sociale : les règles profondes et les règles superficielles. Les règles profondes sont tacites, informelles et faiblement sanctionnées (ex : règles du langage, règles de l'ordre de l'interaction...), tandis que les règles superficielles sont discursives, formelles et fortement sanctionnées nécessitent la mobilisation du sens et de la légitimité (ex : règles de rapport hiérarchique).
  
- Nous appellerons dorénavant les ressources, schémas interprétatifs et normes, les **produits de la structuration**.
  
- Enfin, on peut indiquer que le structurel et la structuration sont entretenus par des **modalités**, que Giddens (1979) définit comme les « *mouvements et activités par lesquels les agents produisent et reproduisent des structures* ».
  
- En reprenant les trois produits de la structuration précédemment mentionnés, Giddens établit que la structuration consiste en une combinaison spécifique de **structures de domination** (liées aux ressources), **de signification** (liées aux schémas interprétatifs) et **de légitimation** (liées aux normes).

La structuration et chacune des structures *a priori* sont à l'œuvre dans certaines pratiques comme par exemple l'acte d'achat comme le rapporte Jones (1999), qui nous montre également comment les trois structures sont entremêlées. Ainsi, lorsqu'on achète un article, on se réfère aux structures de signification qui nous renseignent sur le fait que les articles ont un prix et que l'on attend que les prix soient affichés près de l'article en question, mais aussi que les billets ou pièces qui sont dans nos poches soient des formes valides d'échange pour acquérir ces articles. Nos schémas interprétatifs nous permettent également de traduire les symboles auxquels le prix renvoie en une idée relative de combien d'argent sera nécessaire pour acquérir les articles considérés. De la même manière, l'acte d'achat mobilise des structures de domination qui indiquent que la monnaie confère le droit d'acquérir un

article et oblige la personne tenant le magasin à délivrer l'article en échange de l'argent donné par l'acheteur. Enfin existent des structures de légitimation qui définissent des normes d'échange dans un contexte culturel particulier. Ainsi, dans les pays occidentaux, on ne marchandait généralement pas le prix et on est sanctionné si on fait l'acquisition de l'article sans avoir payé le prix affiché.

Chez Giddens, l'acteur met en œuvre une « *capacité d'accomplir des choses* » (1984, p 345), et ainsi il se caractérise par son pouvoir, mais aussi sa **réflexivité**, c'est-à-dire la compréhension des conditions d'action. L'acteur se caractérise ainsi par le contrôle réflexif qu'il exerce sur ses conduites, et cette réflexivité peut prendre deux formes : la conscience discursive qui consiste en la capacité qu'ont les acteurs de parler de ce qu'ils font et de donner les raisons qui commandent leurs actions, et la conscience pratique qui est la réflexivité qui se révèle dans tout ce que les acteurs font sans pouvoir en parler. Si la plus grande partie du savoir mis en jeu dans les actions humaines n'accède pas à la parole, le rôle de la sociologie consiste à décrypter ces jeux d'acteurs et ces structures. C'est plus ou moins inspiré par cette théorie de la structuration que Giddens a entendu mieux comprendre les rouages de la société moderne telles que la construction identitaire (1991), les relations intimes (couple, amitié...) et ses pratiques corporelles (alimentation, sexualité...) (1992), ou l'action politique (1994, 1995).

Il est important de considérer l'importance de la réflexivité chez Giddens, dans la construction de l'identité personnelle de l'individu. Chez cet auteur, la réflexivité peut aussi renvoyer à un contexte particulier dans lequel il est sommé de choisir. Giddens inscrit principalement sa réflexion dans le cadre de la famille, du groupe religieux, ou de l'entreprise. Il montre que l'individu bénéficie de ressources réflexives que sont les **rituels** traditionnels (caractérisés par la répétitivité des pratiques) mais aussi de « **systèmes abstraits** » liés au « désenchâssement » de certaines relations sociales par rapport à des lieux bien identifiés où se déroulent les interactions (mise en contacts d'individus distants géographiquement, confrontation à différentes manières de vivre...), ou par le développement de rapports d'échange comme la monnaie, l'appui continu sur des experts dans nos consommations quotidiennes (alimentation, problématiques de santé...). Giddens insiste sur le caractère divergeant, voire contradictoire de certaines ressources réflexives pouvant conduire à des

injonctions paradoxales, souvent clivées entre modernité et tradition. Par exemple, Giddens montre que l'attention portée au corps et à l'apparence physique est le siège continu de choix réflexifs. Dans cette perspective, la consommation joue un rôle particulier car pour Giddens, elle constitue la modalité privilégiée et la pratique par excellence par laquelle s'exercent les choix et par laquelle se construit l'identité personnelle au travers de choix réflexifs, dans la cohérence et la continuité notamment dans des styles de vie, et souvent *via* l'incorporation dans des récits (aspect plus récemment développé en comportement du consommateur par Shankar et al, 2009). Cette conceptualisation de l'identité met l'accent sur la réflexivité et les récits tout autant qu'elle interroge le rôle joué par la consommation et la définition à donner à cette dernière, en proposant une rupture assez nette entre les sujets et les objets. En effet, pour Giddens (1991, p 52-53, 54), « *L'identité personnelle ne se réfère pas principalement à la persistance du soi dans le temps, dans le sens où les philosophes peuvent parler de l' « identité » des objets ou des choses. L' « identité du soi (...) présuppose une conscience réflexive (...). L'identité personnelle, en d'autres mots, n'est pas quelque chose de donné, résultant simplement de la continuité qui existe dans les systèmes d'action de l'individu (...). L'identité personnelle n'est pas à trouver dans les comportements de l'individu, ni (même si ceci à son importance) dans les réactions des autres, mais bien dans la capacité qu'a l'individu de tenir en permanence un récit. »*

Cette conceptualisation de l'identité problématise le rôle joué par la consommation. Cette pratique pour Giddens (1991) mais aussi pour Bauman (1988), regroupe des situations dans lesquelles l'individu n'aurait d'autre recours que de choisir et d'être jugé en fonction de l'adéquation symbolique de ses choix. Ward (1994), sociologue lui-même, considère qu'il y a là un problème de prise en compte de mécanismes compensateurs par lesquels l'activité de consommation n'est pas si anxiogène qu'elle ne pourrait l'être selon les conceptualisations de Giddens (1991) et de Bauman (1988), dans la mesure où les choix sont en réalité relativement plus limités que ce que suggèrent ces derniers auteurs, et le rôle imputable à la réflexivité est en fait à relativiser.

## 1.2. La structuration selon Bourdieu

Par opposition à Giddens, Bourdieu (1930-2002) qui peut être considéré comme un autre grand sociologue de la structuration de la fin du XXème siècle, met davantage l'accent sur l'impact des systèmes sociaux dans les conduites individuelles. Bourdieu peut être considéré dans la classification établie par Giddens sur les sociologues comme un structuraliste ou un théoricien de l'action qui aura étudié principalement les mécanismes de reproduction des hiérarchies sociales, mais qui à l'instar de Giddens, a aussi souhaité dépasser la même série d'oppositions structurant les sciences sociales (subjectivisme/objectivisme, micro/macro, liberté/déterminisme). Ce dépassement s'opère chez Bourdieu par des innovations conceptuelles, tels que les concepts d'**habitus**, de **capital** ou de **champ**.

Pour expliquer relativement simplement ces concepts, on peut commencer par dire que dans l'analyse de Bourdieu eu égard à la constitution du social qui nous intéresse figure l'idée de division en champs. Pour cet auteur, la différenciation des activités sociales a conduit à la constitution de sous-espaces sociaux, comme le champ artistique ou le champ politique, spécialisés dans l'accomplissement d'une activité sociale donnée. Ces champs sont dotés d'une autonomie relative envers la société prise dans son ensemble. Ils sont hiérarchisés et leur dynamique provient des luttes de compétition que se livrent les agents sociaux pour y occuper les positions dominantes, mais ces luttes se font selon un intérêt qui ne se résume pas à un intérêt matériel, mais plutôt un intérêt basé sur une croyance collective de l'importance d'une activité sociale. Cette lutte pour l'occupation de positions dominantes suppose aussi l'existence d'une structuration effective car les acteurs sont dotés de capitaux et d'habitus. Les capitaux désignent des ressources possédées par les acteurs qui ne sont pas nécessairement de nature économique mais aussi de nature culturelle et sociale. Ces ressources sont accumulées par les individus et leur permettent d'obtenir des « profits » sociaux. Quant à l'habitus, il correspond à l'ensemble des dispositions, schèmes d'action ou de perception que l'individu acquiert au travers de son expérience sociale, avec l'idée que l'habitus est plus qu'un simple conditionnement qui conduirait à reproduire mécaniquement ce que l'on a acquis. L'habitus n'est pas une habitude que l'on accomplit machinalement. Les dispositions de l'habitus sont des schèmes de perception et d'action qui permettent à l'individu de produire un ensemble de pratiques nouvelles adaptées au monde social où il se

trouve. L'habitus est « *puissamment générateur* » étant donné qu'il est à l'origine d'un *sens pratique*. Dans son ouvrage intitulé *le sens pratique* (1980), Bourdieu définit l'habitus comme des « *structures structurées prédisposées à fonctionner comme structures structurantes* », ce qui nous renseigne sur le fait que la réflexion consciente et tactique n'est pas nécessaire. L'individu va bien souvent agir dans le monde social où il vit en développant, grâce à son habitus, de véritables « *stratégies inconscientes* » adaptées aux exigences de ce monde.

Ces réflexions nous montrent bien que pour Bourdieu, le poids des structures est plus important dans la constitution du social que chez Giddens. Le pouvoir de l'acteur réflexif est moindre. Bourdieu considère ainsi sa pensée comme du « *structuralisme constructiviste* » ou du « *constructivisme structuraliste* » (1987). Bourdieu veut ainsi souligner que, pour lui, le monde social est constitué de structures qui sont certes construites par les agents sociaux, (selon la position constructiviste), mais qui, une fois constituées, conditionnent à leur tour l'action de ces agents (selon la position structuraliste). Pour Bourdieu, la question de l'identité et de la consommation convergent dans les concepts de « *goût* » et de « *style de vie* » (Zukin et Maguire, 2004, p 181). Il existe ainsi des systèmes de pratiques classantes pour les individus car les biens de consommation sont considérés comme plus ou moins désirables, acceptables ou valables (Bourdieu, 1984, pp 169-175). Chez Bourdieu, la consommation sert d'abord une fonction de distinction sociale. Les consommateurs sont instruits des codes des statuts sociaux, des règles de légitimité leur permettant d'afficher leur « bon goût » et de la distinction qui lui est associée ; le goût étant largement rattaché à la position sociale en termes de classe et aux capitaux économiques, culturels et sociaux auxquels les consommateurs peuvent accéder.

### **1.3. Les recherches sur la structuration issues de la discipline des systèmes d'information et du management des organisations**

La discipline des systèmes d'information constitue la principale discipline de gestion dans laquelle la théorie de la structuration a inspiré des travaux à la fois théoriques et



empiriques. De ce point de vue, les études se rattachant à cette discipline sont intéressantes car elles pourraient faire écho avec la structuration issue des activités de consommation qui nous intéresse dans cette thèse. Différentes traditions de recherche en systèmes d'information ont proposé diverses manières de comprendre les relations entre les technologies de l'information, et les systèmes sociaux au sein desquels elles se déploient (Harrison et al, 2007). La technologie est alors considérée comme une composante de systèmes sociotechniques plus complexes de la même manière que l'on peut considérer que les médias sociaux dans lesquels évoluent les consommateurs, font partie de systèmes sociotechniques. Si la théorie de la structuration ne présuppose pas nécessairement la technologie, l'intérêt de la médiation technologique est évident, car il met en évidence différentes facettes du développement et de l'usage de la structure dans l'interaction sociale (Poole et DeSanctis, 2004). La théorie de la structuration a en effet largement influencé des théorisations sur des phénomènes très différents par exemple les développements de systèmes (Newman et Robey, 1992 ; Stein et Vandenbosch, 1996) les échecs de systèmes (McCartt et Rohrbaugh, 1995), les équipes virtuelles (Boczkowski, 1999), les relations en ligne (Chidambaram, 1996), la médiation technologique (Miranda et Bostrom, 1999 ; Orlikowski et Yates, 1994) ou encore la mise en place de nouveaux systèmes d'information (Brooks, 1997 ; Orlikowski, 1993 ; Robey et Sashay, 1996 ; Volkoff, 1999).

La théorie de la structuration a donné lieu à des travaux dans le champs des organisations en général, avec des recherches portant sur de phénomènes tels que la prise de décision de groupe (Poole, Seibold et McPhee, 1985), le changement organisationnel (Barley, 1986 ; Beckert, 1999 ; Sarason, 1995), l'entrepreneuriat (Sarason et al, 2006) ou encore l'évolution des institutions dans les champs organisationnels (Barley et Tolbert, 1997 ; DiMaggio, 1991 ; Scott, 1995). Poole et DeSanctis (2004) considèrent que la structuration a constitué à partir des années 1990 l'approche privilégiée des chercheurs dans la compréhension du recoupement effectif des influences mutuelles des systèmes d'information et des organisations. La structuration provient alors d'un ensemble de théories qui ont toutes proposé sur le modèle de la dualité de la structure dans la structuration de Giddens que les technologies avaient le potentiel de reconstituer ou de changer les structures sociales, tout en reconnaissant que les structures sociales conditionnaient la manière dont nous pensons, concevons et utilisons les technologies. Ces systèmes comportent une composante sociale.

Dans le cadre des systèmes d'information, cette composante peut inclure l'engagement organisationnel, la formation ou encore les politiques d'entreprise (Kling et Scacchi, 1982). Pour Harison et al (2007) qui effectuent une synthèse de la littérature, ces éléments affectent la manière dont une nouvelle technologie est gérée dans un contexte organisationnel, mais aussi les rôles que les différentes parties prenantes jouent dans l'élaboration, la mise en place et le développement de la technologie, dans les systèmes inter organisationnels et alliances d'inventeurs ou encore dans les organisations de recherche et développement. La composante sociale imputable au développement des technologies aurait également des effets en termes de corporations et de gouvernement qui émergent dans le développement de ces nouvelles technologies (Latour, 1987). Enfin, certains travaux ont montré le rôle des groupes d'utilisateurs de technologies dans la détermination de la manière dont ces dernières peuvent devenir des systèmes encastés dans des contextes institutionnels et culturels complexes (Fountain, 1995, 2001; Kling, 2001; Kling, Rosenbaum et Hert, 1998).

Au delà de la connaissance de ces différents éléments traduisant différentes facettes de la structuration dans et par la mobilisation des technologies au sein de l'organisation, un des enseignements de la discipline des systèmes d'information est que la théorie de la structuration permet de conduire des études empiriques relatives à l'usage des systèmes d'information, et aux manières dont il modifie ou est modifié par les structures sociales ou organisationnelles (Walsham et Han, 1991, p. 81). Pour autant, il y a débat quant à savoir quelle théorie de la structuration est la plus adaptée (Poole et DeSanctis, 2004). On peut reprendre ici les deux théorisations de la structuration en systèmes d'information qui ont sans doute été les plus impactantes pour comprendre les effets de la technologie sur le social en général. Pour Harrison et al (2007), l'Adaptive Structuration Theory (AST), établie par DeSanctis et Poole (1994) figure parmi les perspectives théoriques les plus abouties de la façon dont la technologie reproduit ou change les structures sociales dans les organisations. Cette théorie établit que les structures sont physiquement incorporées dans les technologies de deux façons complémentaires : en incorporant des règles et des ressources comprises sous la formes de capacités matérielles particulières, de fonctionnalités et de caractéristiques comprenant de vastes possibilités de comportements à même de construire l'action sociale. Une deuxième source de structure sociale tient à ce que DeSanctis et Poole (1994) appelle l'esprit d'une technologie. Il s'agit d'un cadre normatif consistant dans les valeurs et les buts

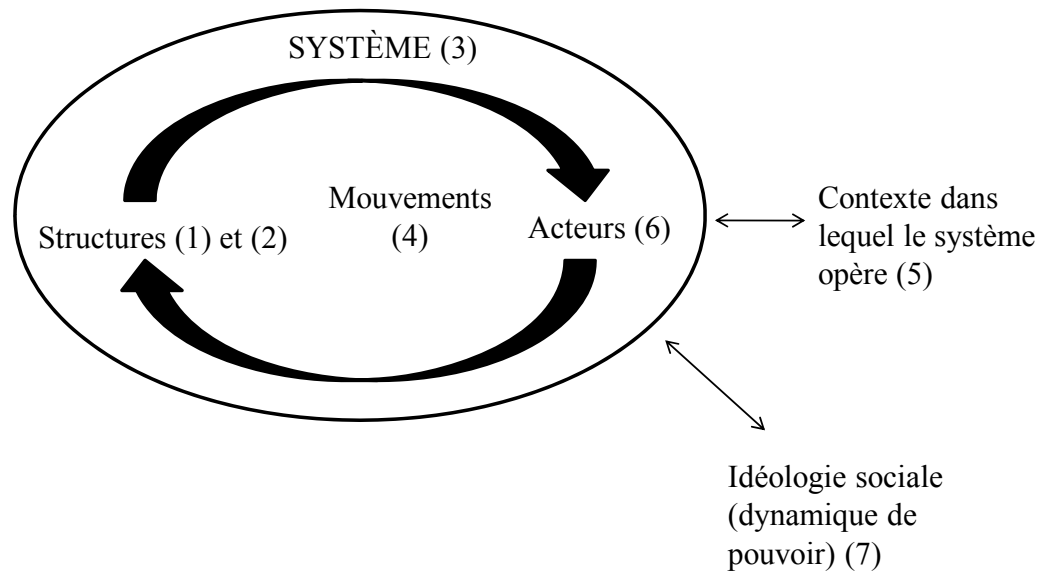
qui étaient initialement assignés à une technologie, mais aussi les manières particulières avec lesquelles la technologie a été perçue pour accomplir ces buts. L'esprit d'une technologie est alors décrit comme une propriété de la technologie en tant que telle.

Le lieu du social permis par les technologies est discuté par Orlikowski (2000, p 406), qui dans une critique adressée à DeSanctis et Poole, indique qu' « *alors que la technologie peut être vue comme incorporant des propriétés symboliques et matérielles particulières, elle n'incorpore pas des structures parce que ces dernières sont seulement actualisées dans des pratiques qui se répètent de façon systématique à travers le temps.* ». Dans leur action sociale, les utilisateurs sont à même de n'engager qu'une partie des caractéristiques des technologies, pouvant alors se détourner des intentions premières des designers. Orlikowski (2000) utilise le terme de « *technologies-in-practice* » (technologies en pratique) pour comprendre les structures opérantes des technologies, constitués par l'ensemble de règles et de ressources qui sont reconstituées par l'engagement sélectif, répété et expérimenté des utilisateurs, avec certaines caractéristiques technologiques. Orlikowski (2000) souligne que les expériences peuvent différer selon les individus et pour un même individu selon les périodes et les circonstances.

Ces différents travaux nous montrent l'intérêt de la discipline des systèmes d'information pour notre projet. DeSanctis et Poole (1994) et Orlikowski (2000), de par leurs perspectives complémentaires mettant respectivement l'accent sur le rôle des interprétations et des pratiques, soulignent l'intérêt de la dimension praxéologique de l'expérience pour la compréhension de la structuration. En admettant que les terrains organisationnels soient le siège d'expériences, ces auteurs montrent l'intérêt de mieux comprendre ce que l'individu fait pendant l'expérience, et les significations symboliques qu'il confère à l'expérience vécue (Ladwein, 2006). Au-delà de cet aspect, Poole et DeSanctis (2004) nous livrent une analyse intéressante montrant l'extension progressive du champ d'application de la théorie de la structuration en général (et pas que celle de Giddens) à des domaines extérieurs aux seuls systèmes d'informations, pour tenir compte de problématiques organisationnelles en général. Prenant le relai de chercheurs comme Pozzebon et Pinsonnault (2000), Lee (1999), Lee, Liebenau et Degross, (1997) ou encore Robey et Boudreau (1999) ; Poole et DeSanctis (2004) ont donné quelques directions par rapport à une théorisation précise sur quelles étaient

parmi les théorisations de la structuration utilisées, celles qui étaient les plus opérantes. Ils ont également donné des indications qui nous ont semblé être relativement approfondies sur les exigences et les options inhérentes à l'étude d'un système d'information qui mobiliseraient une orientation en termes de structuration. Poole et DeSanctis (2004) font ainsi état de sept aspects inhérents à la théorie de la structuration. Ces sept composantes sont présentées dans la figure 3.

Figure 3 : composantes de l'étude de la structuration correspondant à sept exigences liées pour la réalisation d'études empiriques (source : Poole et deSanctis, 2004)



La figure 3 renvoie aux idées selon lesquelles pour Poole et DeSanctis (2004), la structuration recouvrerait :

- (1) Un ensemble de **structures à la fois potentielles et actives** qui selon et Poole et DeSanctis peuvent aussi relever d'autres systèmes rendant le système opérant, étant entendu que les structures en question sont des réifications qui « gèlent » les modalités de structuration pour les besoins de l'analyse.
- (2) Avec parfois des **relations entre les différentes structures** qui peuvent être des complémentarités ou des contradictions.

- (3) Dans un **système social** pour lequel on cherche à identifier le fonctionnement général par les actions et les interprétations des acteurs qui le soutiennent.
- (4) Le primat doit alors être donné à l'identification des **mouvements** par lesquels les agents produisent et reproduisent des structures. Il peut s'agir d'appropriations (Ollman, 1971) comme d'actions visibles et immédiates, manifestant des processus de structuration plus approfondis (DeSanctis et Poole, 1994).
- (5) On doit alors s'interroger sur la manière dont le **contexte social** est reproduit par le processus de structuration identifié.
- (6) Les **acteurs** eux-mêmes sont produits et reproduits par la structuration. Il convient de rendre compte du rôle des acteurs humains dans ce processus.
- (7) Il existe aussi des **dynamiques de pouvoir** sous-jacentes au processus de structuration, avec de possibles relations de domination à identifier.

Ces indications générales sur les composantes proposées par Poole et DeSanctis (2004) pour appréhender la structuration constituent un outil intéressant pour établir une approche structurationniste appliquée à un site social particulier, ou comme ces auteurs le font pour apprécier la validité des théorisations existantes. Cet outil est complété par ces mêmes auteurs par une grille révélatrice d'un ensemble de choix sur lesquels les chercheurs doivent se positionner afin d'éclairer la structuration. Nous estimons la recherche de ces auteurs tout à fait instructive par rapport à notre investigation, et assez largement transférable à notre sujet pour ce qui est des points sur lesquels focaliser notre attention. L'approche selon laquelle le chercheur doit orienter l'étude de la structuration par un certain nombre de choix, correspond largement à la démarche d'ensemble que nous préconisons.

#### **1.4. Archer et Sewell ou les dernières avancées sociologiques dans la recherche sur la structuration : vers une vision moins systémique et plus pragmatique ?**

Alors que les recherches issues de la discipline des systèmes d'information ont conduit des recherches empiriques révélatrices de certains éléments conditionnant la structuration

dans le contexte organisationnel, la sociologie a plus récemment encore, poursuivi sa démarche systématique de compréhension de la structuration au niveau sociétal. Une figure de proue est Margaret Archer (née en 1943), qui dans ses recherches vient apporter quelques éléments importants en réponse à Giddens et en particulier à sa vision systémique de la structuration. La position d'Archer a ceci d'intéressant qu'elle ne vient pas proposer une nouvelle vision systémique ; elle vient délivrer plutôt un certain nombre d'éléments de réflexion à même d'être incorporés dans des travaux se rapportant à la structuration. Ces éléments sont principalement consignés sous l'expression d' « *approche morphogénétique* » (1995), laquelle vise à développer une « *théorie sociale réaliste* ». En substance (et encore récemment, en 2010), Archer y développe l'idée que la littérature sur la structuration n'a pas suffisamment mis l'accent sur la manière dont le conditionnement structurel (situé en amont) conditionnait les interactions sociales, qui à leur tour génèrent une élaboration structurelle. En vertu du principe de réalisme, le caractère systémique d'une structuration qui pour Giddens serait habilitante et contraignante de concert, est donc contesté par Archer (1995). Cet auteur montre plutôt comment les propriétés culturelles et structurelles émergentes ne peuvent être appréhendables dans leurs capacités à opérer de façon à la fois habilitante et contraignante que par l'activité du sujet. Cette réflexion amène Archer dans d'autres ouvrages à questionner par exemple la manière dont l'agent devient actif et acquiert un sens du soi (Archer, 2000, 2003).

On le voit, chez Archer, de façon plus importante que chez les autres sociologues de la structuration, l'accent est mis sur l'importance des situations et des actions différenciées des sujets, même s'il n'est pas que question de volontarisme étant donné que le conditionnement structurel occupe aussi une grande importance, au même titre que la réflexivité établie au cours de « *conversations internes* ». Ces dernières permettent de comprendre comment les agents délibèrent sur leurs intérêts personnels et les trajectoires qu'ils entendent suivre selon les circonstances sociales en relation avec lesquelles ils sont (Archer, 2003). Sewell (1992) propose une vision plus souple que Giddens de la structuration en relevant que les composantes de la structuration identifiées par ce dernier sont réagencables et qu'elles n'existent pas indépendamment des individus. Ainsi pour Sewell, dans un contexte social donné, le déploiement des ressources est une source de pouvoir et de changement tant dans les normes que dans les schémas culturels, si bien que ces derniers ne sont pas immuables. Les

structures forment les comportements des individus, mais c'est aussi le comportement des individus qui forment les structures. Ces dernières peuvent alors tenir compte d'éléments matériels et de connaissances possédées par les individus sur des schémas culturels. Pour Sewell, le système est un modèle observable de relations entre les gens, et la structure est un ensemble de règles inobservables (ex : normes de groupe) et de ressources (ex : ressources humaines : traits individuels, capacités, force physique, connaissance, engagement émotionnel ; ou de ressources non humaines comme les objets et les possessions) qui interagissent pour générer le système. Précisons en outre que Sewell introduit l'idée que l'agence humaine est à la fois individuelle et collective, et que « *le montant de l'agence exercée par un individu dépend largement de sa position dans une organisation collective.* » (p 21). On peut dire ainsi que selon cette conceptualisation plus fine que celle de Giddens, comprendre la structuration c'est comprendre les structures les plus explicatives des relations visibles entre les individus constituant un système donné, y compris celles mobilisant des ressources non humaines ; mais avec l'idée que ces structures peuvent se recouper et agir à plusieurs niveaux. En dépit de ces avancées, et de cette plus grande flexibilité dans la manière de conceptualiser la structure, Sewell a fait l'objet de critiques par rapport à l'absence de compréhension des origines des connaissances à l'origine des structures (Meyer et Jepperson, 2000).

## **1.5. Les principales critiques adressées aux sociologues de la structuration**

Le réductionnisme dans son acception épistémologique, qui consiste en la réduction de la nature complexe des choses à une somme de principes fondamentaux afin de les appréhender plus facilement, est contraire selon nous à l'esprit de la structuration qui traduit une pensée complexe et systématique, mais c'est pourtant l'écueil principal dans lequel serait tombé Bourdieu pour Grunberg et Schweisguth (1996). Nous pensons que derrière les critiques adressées à Giddens, le même reproche de réductionnisme peut être effectué. Gregson (1989) affirme au sujet des travaux de Giddens que sa recherche sur la structuration ne produit des connaissances que de « **second ordre** », c'est-à-dire des connaissances qui

visent à conceptualiser les éléments généraux qui constituent la société humaine, et ne pourraient de ce point de vue pas engendrer des concepts applicables directement dans le cadre de travaux de recherches empiriques (théories de « **premier ordre** »).

Si la critique peut paraître quelque peu sévère et a suscité une réponse de Giddens lui-même (cf. ci-après), nous pensons que la difficulté de la sociologie de la structuration à intégrer des apports empiriques extérieurs pourtant à même de clarifier cet objet constitue bien une faiblesse préjudiciable à l'étude de la structuration vue dans sa complexité. Comment penser la liberté de l'individu, et l'ouverture à de possibles nouvelles influences ? Nous pensons qu'il n'y a pas forcément lieu d'élaborer de nouvelles lectures de systèmes, mais bien de tenir compte des critiques de Gregson adressées à Giddens, en reconnaissant que peut être des théories de premier ordre et de deuxième ordre peuvent se combiner et être à même de rendre compte d'aspects déterminants de la structuration. Et ce n'est pas la réponse de Giddens à Gregson qui pourrait nous faire nous détourner de cette voie, dans la mesure où cette réponse semble indiquer qu'il y a la place pour intégrer des éclairages plus précis sur certains aspects de la structuration, étant donné que le sociologue britannique considère que certains aspects de sa théorie sont applicables à un grand nombre d'activités et de contextes, mais aussi que d'autres aspects « *ont davantage de substance, en ce sens qu'ils orientent l'attention du chercheur vers des processus ou des aspects spécifiques de systèmes sociaux concrets* » (1989, p 293).

Le fait que Giddens ne nous livre pas d'informations très éclairantes sur un possible volet empirique de son travail, nous laisse penser que ce volet reste à bâtir. Ces faiblesses de la tradition sociologique ont le mérite de nous permettre de nous interroger sur la manière dont la recherche sur la structuration devrait être complétée afin de répondre à la finalité programmatique que nous lui souhaitons. C'est ici que nous pensons que l'approche des chercheurs de la Consumer Culture Theory présente un réel intérêt pour peu qu'on sache la combiner judicieusement avec les apports des sociologues, car sur le plan de l'élaboration d'un programme de recherche de « premier ordre » selon l'expression de Gregson (1989), on peut dire que les deux approches présentent des forces complémentaires. Nous justifions ici ce point de vue, avec à l'esprit l'idée que les directives préconisées par Giddens (1984) pour accomplir une recherche empirique sur le sujet de la structuration sont bien ténues. Par



ailleurs, les apports théoriques des autres chercheurs sur la structuration ne nous aident pas beaucoup. Le sociologue britannique a énoncé trois consignes utiles pour mener des recherches de terrain (Nizet, 2007) qui pour Gregson (1989) ne donnent pas d'indication précise quant au contenu à explorer et aux directions méthodologiques à prendre. Ces trois consignes sont : la nécessité de mener un travail ethnographique, la sensibilité aux habiletés des acteurs, et la prise en compte des dimensions d'espace et de temps.

Nous pensons qu'une des difficultés de la structuration telle que conceptualisée par les sociologues, est que leurs conceptualisations sont relativement peu inscrites dans des contextes exerçant pourtant souvent des influences déterminantes d'expressions de la culture. L'intérêt pour l'expression des différences individuelles, non dans l'absolu mais dans une culture, constitue pour des raisons différentes un aspect peu présent dans les pensées tant de Giddens que de Bourdieu. En effet, dans le poids qu'il donne aux influences du groupe sur l'individu, la pensée bourdieusienne ne met pas l'accent sur les différences individuelles au sein d'une même catégorie sociale, et en ce qui concerne Giddens, selon Kasperden (1995), la culture n'a pas l'importance qu'elle devrait avoir. Pour Anthias (1999) il y a dans la théorisation de Giddens un trop grand universalisme ne tenant pas compte des inégalités liées au sexe, à l'appartenance de classe ou encore à l'origine nationale et ethnique. Ces insuffisances montrent qu'une voie est ouverte pour proposer de nouvelles lectures de la structuration. Nous pensons que la théorie de la structuration gagnerait sans doute grandement à interroger plus systématiquement la consommation voire la culture matérielle dans sa portée structurante, et que cette interrogation peut être une voie pour répondre aux critiques qu'on lui adresse. La consommation cristallise en effet des choix socialement inscrits, et par les influences variables selon les contextes, elle peut largement favoriser la variabilité des comportements individuels ou des structures opérantes dans des sites sociaux voire des « *cultures de marché* » (Arnould et Thompson, 2005) spécifiques. Ainsi, il nous semble que cette diversité de contextes culturels construits identifiés par les chercheurs de la consommation et plus particulièrement les chercheurs de la CCT, est à même de produire des avancées empiriques cumulables. Le chapitre qui suit abordera la connaissance produite sur la structuration par les chercheurs issus de ce courant.

## Conclusion du chapitre 1

Notre revue de littérature nous a permis de constater que les chercheurs de la structuration avaient puisé leur inspiration dans les travaux de Giddens en établissant la dualité du structurel, c'est-à-dire le fait que certains schèmes soient habilitants et contraignants (cf. figure 2 p 40) pour les individus. Ce mode d'être opère au sein d'un regroupement des individus dans des systèmes sociaux qui font sens pour eux, et par rapport auxquels ils peuvent plus ou moins selon les auteurs et selon les situations s'autonomiser en usant de leurs possibilités d'action et de leur réflexivité. De manière générale, il apparaît que les chercheurs de la structuration ont été confrontés à la difficulté d'articuler les différents éléments de la structuration dans des contextes empiriques. Si concernant ces éléments, on distingue les produits de la structuration des processus par lesquels elle s'exerce, force est de constater que tandis que les chercheurs que nous avons présentés nous ont semblé être relativement en accord sur les grands types de produits (c'est-à-dire sur les résultats de la structuration), ils ont été moins en accord en ce qui concerne les grands processus. L'accord sur les produits de la structuration tient au fait que l'ensemble des chercheurs que nous avons présentés considèrent que la structuration est composée d'un agencement spécifique où l'individu a une certaine emprise sur des ressources (pouvant être des éléments matériels ou des compétences), des schémas interprétatifs et des normes (que Sewell considère comme des règles) constitutifs respectivement de structures de domination, de signification et de légitimation, et résultant d'opérations (Giddens, 1984) présentes dans un contexte social complexe caractérisé par des interactions régulières entre les individus. Ainsi, ce n'est pas tant ces éléments ni même leurs composantes qui sont discutées entre les chercheurs, mais plutôt la manière dont ces éléments s'instancient (ce qu'ils revêtent réellement dans un contexte empirique) et comment ils se tissent les uns avec les autres. Si le social est à la fois habilitant et contraignant pour l'individu et que ces auteurs nous livrent des exemples de déploiement de ressources à l'origine de normes, (par exemple « *l'habitus* » et les « *capitaux* » chez Bourdieu qui sont à l'origine du « *bon goût* ») ; un important travail reste à faire pour mettre en évidence empiriquement les produits de la structuration dans des contextes variés irréductibles dans leurs influences à celles émanant de groupes sociaux traditionnels (et

notamment des classes sociales). Il reste aussi à mettre en évidence les processus liant les produits de la structuration entre eux.

Alors que de nombreux auteurs ont déjà considéré la difficulté d'application de la théorie de la structuration à des contextes empiriques (Gregson, 1989), nous pensons que la lacune de la recherche existante à mettre en évidence les processus de structuration en général, peut être vue comme un déficit de vision programmatique d'une structuration qui serait progressivement mieux appréhendée par différents éclairages empiriques. Archer nous propose une piste méthodologique, celle des « *conversations internes* » afin de mettre en lumière de possibles processus de structuration. Nous montrons que mis à part ce travail autour d'une méthodologie à même de capturer les processus de structuration, il est vraisemblable que le dénominateur commun entre la plupart des chercheurs de la tradition sociologique est une occultation du potentiel structurant de pratiques ordinaires cristallisant quotidiennement des éléments et des processus fondamentaux et culturellement inscrits. Cette idée de pratique ordinaire nous semble pouvoir s'appliquer tout particulièrement à la consommation, dont on peut supposer que l'expansion (ou ce qui apparaît comme tel au regard des velléités des sociologues à étudier cette question), contribue à élaborer des systèmes sociaux sur la base des mécanismes qui lui sont propres. L'interrogation des pratiques de consommation courante peut ainsi permettre de comprendre une des formes du processus de structuration. En effet, la consommation courante constitue des routines à l'origine d'une instanciation de processus de socialisation, de constructions identitaires ou de pratiques plus ou moins intégratives (cf. Introduction), et *in fine* de structuration effective pour le consommateur. Les pratiques aussi intégratives que la consommation ordinaire, qui présupposent une prise en compte de la temporalité, ne serait ce parce que la consommation implique dans son sens le plus général la destruction et l'usure du bien ou du service consommé (Heilbrunn, 2005), restent étonnamment mal prises en compte par les auteurs dont nous avons précisé jusqu'ici la pensée au sujet de la structuration. L'étude de la consommation dans son pouvoir structurant mérite donc qu'on s'y attarde. C'est ce que nous proposons de faire dans le chapitre 2, dans lequel nous offrons une lecture des produits et processus de structuration tels qu'ils ont été étudiés dans la consommation, par les chercheurs principalement issus du courant de la Consumer Culture Theory (ou CCT).

## **Chapitre 2 : la portée structurante de la consommation dans les travaux des chercheurs de la CCT**

L'ensemble des travaux présentés au chapitre précédent, montre que la progression de la connaissance dans la tradition sociologique sur la structuration, a davantage été produite par des discussions d'ordre théorique que par la mise en lumière de contextes empiriques offrant de par leurs spécificités de nouveaux éclairages sur les produits et processus de structuration. En fait, cette difficulté tient sans doute au fait que la structuration serait davantage une théorie de second ordre qui vise à conceptualiser les éléments généraux qui constituent la société humaine, qu'une théorie de premier ordre qui engendrerait des concepts applicables directement dans le cadre de travaux de recherche empirique (Gregson, 1989). Pour autant, nous défendons l'idée qu'une acquisition, et sans doute qu'une progression de la connaissance de la structuration sont également possibles *via* des recherches conduites sur des terrains empiriques. Les chercheurs en systèmes d'information et organisation nous semblent confirmer ce point de vue. Ainsi, la vivacité de la controverse entre des chercheurs comme DeSanctis et Poole d'une part et Orlikowski d'autre part nous paraît interroger le cœur même de la structuration dans un contexte organisationnel médiatisé par la technologie, mais aussi souligner l'intérêt des démarches empiriques et des théories dites de premier ordre pour étudier la structuration. C'est à une réflexion analogue en ce qui concerne la consommation que nous entendons contribuer dans cette thèse. Nous proposons une recherche inédite sur les mécanismes de la structuration issue de la consommation en pensant alors que l'approche structurationniste est particulièrement respectueuse de la complexité de cette pratique. L'intérêt d'une telle approche nous semble être également dans la prise en compte de contextes de consommation ordinaire et collective sans doute encore trop peu étudiés jusqu'ici par la littérature CCT.

L'intérêt d'étudier la structuration issue de la consommation apparaît d'autant plus évident que les consommateurs semblent être devenus autonomes d'une manière tout à fait inédite, avec une consommation et une structuration opérant de manière diffuse dans de

nombreux espaces (notamment en ligne) dont les contours et surtout les implications restent relativement difficiles à identifier pour ce qui est de la construction des individus. Cette réalité se traduit par le fait que les consommateurs peuvent désormais se trouver dans des processus de socialisation, où du point de vue de leurs actions et des identités qui découlent de leurs interactions, les liens entre eux peuvent prévaloir sur ceux qu'ils entretiennent avec les entreprises (Kozinets et al, 2008). Dans ce contexte, la structuration issue de la consommation est un sujet de recherche intéressant mais difficile compte tenu de l'éclatement des espaces de référence et des influences auxquels les consommateurs peuvent se rattacher. Interroger les mécanismes de structuration nous semble cependant plus utile que jamais afin de mieux comprendre non seulement l'individu pris dans différentes influences, mais aussi les collectifs auxquels il s'associe de diverses manières. En effet, la structuration qui permet de comprendre la co-constitution entre des individus et des collectifs n'est pas étrangère à la compréhension des logiques propres à différents groupes auxquels l'individu peut être amené à s'attacher. Ainsi, nous pensons que la consommation implique dans le contexte actuel de mieux comprendre les conditions de liens et d'émancipations des consommateurs, étant entendu que dans la conceptualisation de la consommation ordinaire (Gronow et Warde, 2001 ; Carù et Cova, 2007), l'individu est au moins potentiellement en contact avec l'ensemble des agents de la socialisation. Il s'agit ainsi pour nous dans cette thèse de capturer aussi rigoureusement que possible les mécanismes de structuration se rattachant à différents systèmes où la consommation permet aux individus de construire leurs identités individuelles, sociales et collectives. Conscient des critiques adressées à l'encontre des sociologues de la structuration, mais capitalisant sur les apports principalement de Giddens concernant l'existence de structures *a priori*, nous proposons ici la démarche spécifique suivante afin d'atteindre cet objectif.

➤ Nous commençons dans ce chapitre (section 1) par montrer comment la structuration telle qu'elle a été étudiée par les sociologues peut être appréhendée afin de restituer non une structuration issue de la consommation (qui d'après nos connaissances n'a pas été établie à ce jour), mais une portée structurationnelle de la consommation. Plus précisément, au travers de différents éclairages sur les structures *a priori* de Giddens dans la consommation, nous montrons comment les chercheurs de la CCT ont considéré que la consommation pouvait habiliter ou contraindre l'individu dans sa construction personnelle au sein de sites sociaux. Il

apparaît alors que ces chercheurs ont été amenés à privilégier dans leurs travaux tantôt la dimension habilitante et tantôt la dimension contraignante de chacune des structures *a priori* de Giddens, les conduisant alors à la connaissance de certains mécanismes structurants de la consommation, mais à une vision de la structuration issue de cette pratique que nous considérons comme peu satisfaisante.

➤ Nous justifions alors en section 2 l'intérêt de mobiliser d'autres travaux de recherche que ceux précisés dans la section 1 pour comprendre la structuration issue de la consommation. A la différence des travaux cités dans la section 1, ces recherches se réfèrent moins explicitement à des structures *a priori* de Giddens, mais plus à différentes réalités pour lesquels le potentiel de structuration *a posteriori* nous semble important. Nous faisons alors référence à des articles ayant traité de pratiques sociales ou de situations dites « d'exception ». La consommation est alors vue dans ces recherches comme une pratique cristallisant des résultats qui nous paraissent intéressants du point de vue de la structuration spécifiquement issue de la consommation (d'où l'appellation d'approches « de synthèse »), mais pour lesquels les produits et processus précis de cette structuration restent trop peu explicités.

➤ En tenant compte des acquis des deux premières sections, mais afin de remédier à leur principales lacunes pour ce qui est de la connaissance des produits et processus de structuration issues de la consommation, nous en appelons dans la section 3 à conduire de manière délibérée une approche structurationniste sur la base d'exigences de terrain et de concepts réinvestigués sous l'épistémologie constructionniste de la consommation.

## **2.1. La littérature CCT revisitée sous une approche « structurationnelle » : l'approche par les structures *a priori* habilitantes, l'approche par les structures *a priori* contraintes et l'approche structurationniste de la consommation**

Dans cette section, nous nous attachons à présenter la littérature CCT sous une approche structurationnelle et non structurationniste de la consommation. Nous indiquons par ceci qu'à notre connaissance, la littérature ne comporte pas d'étude empirique de la structuration (ou structurationniste), c'est-à-dire d'étude explicite des modalités de la co-constitution d'individus et de systèmes sociaux qui soient issus de la consommation lorsque cette co-constitution est considérée dans sa complexité, ou pourrait on dire, avec le souci de prendre en considération de manière systématique l'ensemble des éléments permettant de penser cette co-constitution au sein d'un système. Si nous avons cantonné l'analyse de la littérature aux recherches issues de la CCT, c'est parce que compte tenu de ses différents programmes de recherche voire de leur capacité à contenir ce qui pourrait bien être la logique dominante du marketing (à savoir la construction sociale des marchés, cf. Peñaloza et Venkatesh, 2006), elles nous semblent avoir un potentiel comparable sinon supérieur aux recherches issues de la Service Dominant Logic (SDL) pour étayer la structuration issue de la consommation. Ainsi, les préconisations quant à l'adoption de l'approche structurationniste qui ont été proposées dans la littérature relative à la logique dominante des services (SDL ou Service Dominant Logic, cf. Vargo et Lusch, 2004) par des auteurs tels que Peters, Gassenheimer et Johnston (2009) ou Edvardsson, Tronvoll and Gruber (2011) défendent respectivement l'idée que l'apprentissage organisationnel et la valeur sont socialement construits dans les services, et que ces aspects peuvent bénéficier d'un éclairage constructionniste voire structurationniste ; mais ces articles ne fournissent pas d'indications pour conduire des travaux empiriques montrant les propriétés structurantes de la consommation comme pratique sociale construite dans une culture. C'est pourquoi, dans cette partie, et suite aux analyses précédentes, nous tentons d'établir les prémisses à partir desquelles la structuration issue de la consommation peut être appréhendée de manière aussi programmatique que possible.

Il est à noter que le système dans lequel les individus se construisent, peut être ouvert sur des influences extérieures sans que cela ne pose de problème du point de vue de l'étude de la structuration (cf. Poole et deSanctis (2004), figure 3). A défaut de comporter des approches structurationnistes, la littérature CCT regroupe de nombreuses analyses qualifiables de « structurationnelles » pour lesquelles il nous semble que des effets liés à certaines propriétés structurées et structurantes dans la consommation sont précisés. Nous tâchons d'identifier ici les principaux produits et processus structurationnels issues de la consommation tels qu'ils ont pu être mis en évidence par les chercheurs de la CCT, dans la mesure où nous pensons que ceux-ci nous mettent très largement sur la voie de la connaissance des produits et processus de structuration issus de la consommation, en livrant des éléments premiers liés à une consommation qui produit des pratiques et qui a par conséquent tout le potentiel de structurer l'individu. Si nous ne nions pas que la littérature CCT a considéré la consommation comme une pratique sociale par rapport à laquelle elle s'est assignée comme objectif de comprendre les aspects socioculturels, expérientiels, symboliques et idéologiques (Arnould et Thompson, 2005), nous pensons que les faiblesses de la recherche sur la consommation d'un point de vue structurationniste se cristallisent lorsqu'Arnould et Thompson (2005, p 875) nous rappellent que les recherches pouvant se raccrocher *a posteriori* à la CCT n'ont cessé de considérer la consommation comme « *un mode de pratique socioculturelle historiquement constitué émergeant au sein de structures et d'impératifs idéologiques liés à des marchés dynamiques.* ». Nous critiquons cette manière de voir les choses qui ne nous semble pas cadrer avec les réalités désormais inhérentes à la consommation. Nous pensons en effet que le regard que pose Arnould et Thompson (2005) sur la consommation est loin d'épouser la complexité d'une pratique générant en elle-même de nouvelles structures de par le fait qu'elle est devenue isolable dans les pratiques qu'elle génère, avec des socialités qui s'organisent, s'autonomisent, et conditionnent des pratiques de consommation par cette autonomisation accrue (Schau et al, 2009). Ainsi, la consommation ne fait pas qu'émerger au sein de structures existantes, et elle n'est pas juste un mode de pratique : elle peut correspondre bien sûr à ceci, mais fondamentalement elle constitue aussi un vivier pour le développement de nouvelles pratiques.

Pour reprendre le vocabulaire de Giddens, il s'avère que lorsque l'on considère la consommation dans les systèmes sociaux qu'elle génère, la littérature CCT ne nous semble



pas avoir considéré avec suffisamment d'attention la dualité du structurel entre les acteurs et ces systèmes. Sans doute, consécutivement à la faible prise en compte de pratiques spécifiquement issues de l'activité de consommation, ce constat est à associer à une faiblesse dans la mise en évidence de systèmes issus de l'activité de consommation où des individus et des collectifs se co-construisent. L'existence de pléthores de sites sociaux supports de différentes cultures de marché conduirait pourtant à considérer que les chercheurs ont bien été en présence de systèmes, mais qu'ils n'auraient en revanche pas conceptualisé la dualité du structurel qui leur est inhérent. Ainsi, selon un point de vue structurationniste, on peut dire que la littérature CCT serait allée dans deux directions principales : parfois, elle aurait considéré des sources de construction personnelle par la consommation, mais ces sources n'auraient pas véritablement fait office de systèmes, compte tenu du fait qu'elles ont été conceptualisées comme permettant d'établir des constructions personnelles ouvertes, et qu'elles se caractérisent alors par l'absence de prise en compte de contingences « bouclant » cette ouverture dans des liens d'interdépendances. Dans d'autres cas, la littérature CCT a délivré des apports sur l'influence de modèles socioculturels plus déterministes considérés *a priori*. Ces modèles ont été conceptualisés comme pouvant permettre aux individus de se construire ; mais la consommation ne leur permet alors pas vraiment de dévier de ces structures, et encore moins d'en créer de nouvelles. Du point de vue de la structuration, on peut dire que ces deux types de conceptualisation posent problème dans la mesure où l'une comme l'autre ne permettent pas de penser la création de nouvelles structures à la fois habilitantes et contraignantes qui soient issues de la consommation, et qui pour reprendre le titre de l'ouvrage de Giddens (1984) influencent à leur tour la « constitution de la société ». Dans le premier cas que nous avons décrit, du point de vue de l'agence et de la structure qui nous intéresse et en considérant les liens d'interdépendances entre l'individu et les systèmes sociaux, on peut dire qu'il y a une suraccentuation du caractère habilitant de la consommation pour l'individu si bien que cette pratique peut être considérée comme analysée comme **une structure a priori habilitante**. Dans le second cas, ce serait plutôt l'inverse : il y aurait une suraccentuation du caractère contraint de la consommation, ce qui nous fait dire que cette dernière pratique serait alors analysée comme **une structure a priori contrainte**.

Afin de définir les limites du savoir existant du point de vue structurationnel, nous sommes partis du principe que l'absence de littérature sur les mécanismes de création de

structures à la fois habilitantes et contraignantes imputables à l'activité de consommation devait nous conduire à considérer les sites sociaux (Schatzki, 2002, 2005) sous-jacents dans lesquels opèrent chacune des recherches que nous mobilisons. Un site social qui est un « *contexte spécifique de coexistence humaine, le lieu où et à partir duquel la vie sociale se produit de manière inhérente* » nous semble en effet s'imposer comme le terrain privilégié de nombreuses cultures de consommation identifiées dans la littérature (cultures, sous cultures, communautés de marque, communautés virtuelles...) et pouvoir largement favoriser la compréhension de structures habilitantes et contraignantes de la consommation. Après avoir considéré des recherches s'appuyant implicitement sur l'existence de ces sites, nous avons pensé qu'il était pertinent d'identifier en leur sein dans quelle mesure on pouvait trouver des informations relatives à chacune des structures *a priori* de Giddens. Les sites sociaux sur lesquels se sont construits les recherches que nous mobilisons, c'est-à-dire les systèmes d'interdépendance auxquels nous nous intéressons, supposent en effet que l'individu qui y adhère est en prise avec un collectif et y pose des actions sociales. Compte tenu des connaissances acquises sur la structuration, nous avons adopté une perspective praxéologique soucieuse des actions, mouvements et représentations concomitantes, et non un éclairage qui serait davantage lié à la sémiotique comme le ferait l'ethnométhodologie par exemple, et dont le but serait plutôt la compréhension de la manière dont les individus confèrent en général une intelligibilité à un contexte. En l'absence de recherches revendiquant explicitement l'étude de la structuration issue de la consommation, il nous est apparu que les produits (ressources, schémas interprétatifs, normes) et processus de structuration préalablement identifiés sur lesquels les sociologues trouvent un certain accord, et qui sont des structures *a priori* (domination, signification, légitimation) pouvaient nous servir à sonder le savoir existant et ses limites en matière de structuration issue de la consommation. En effet, étant donné que Giddens (1984) précise que la structuration effective consiste en une intrication des trois structures de domination, de signification et de légitimation, nous pensons que l'on peut réinterroger la littérature de la CCT sous le prisme de ces trois structures, en considérant les recherches ayant traité des pratiques de consommation les plus complexes et en identifiant les zones pour lesquelles *a priori* il manquerait des connaissances. La catégorisation entre des approches révélatrices de la consommation comme étant *a priori* considérée comme une structure habilitante et des approches considérant la consommation comme étant *a priori*

contrainte, a été effectuée afin de mieux éclairer les éléments manquants pour comprendre les produits et processus de la structuration issue de la consommation.

Notre sélection d'articles s'est effectuée sur la base de l'article de synthèse d'Arnould et Thompson (2005) recensant les principaux programmes de recherches et les articles qui leur correspondent dans le courant de l'approche culturelle de la consommation. Nous avons considéré les articles les plus révélateurs de l'état de la connaissance du structurel dans la consommation, en ajoutant à cette première sélection quelques articles supplémentaires proposant des points d'intérêt complémentaire pour étayer cette connaissance. Si les recherches issues de la CCT ont chacune à leurs manières mis en évidence un certain nombre d'éléments participant d'une réalité diversement structurée et/ou structurante pour l'individu, nous montrons ici à l'aide des structures *a priori* de Giddens que sans doute faute d'avoir conceptualisé l'émergence de nouvelles structures habilitantes et contraignantes issues de la consommation, la littérature n'a pas bien pensé la « connexion » des différentes structures *a priori*, mais qu'*a contrario*, elle aurait assez naturellement suivi des conceptualisations traitant de manifestations assez précisément liées à l'existence de chacune de ces structures *a priori*. Il en résulte une faiblesse de la conceptualisation des mécanismes d'une structuration, cette dernière présupposant l'entremêlement des trois structures *a priori*. Nous proposons ici le tableau 1 indiquant l'ensemble des articles du panel que nous analysons ici, puis nous reprenons ensuite dans la section 1 en détail pour chacune des structures *a priori* une analyse des différents apports contenus dans chacun des cas de figure considéré. Les sections 2 et 3 traitent quant à elles des autres approches intéressantes du point de vue de la structuration, appelées « approches de synthèse ». Nous avançons que les difficultés à penser la structuration à partir des apports existants de la CCT (qui se traduisent donc pour nous par les présentations des approches de la consommation par les structures *a priori* habilitantes ou *a priori* contraintes et leurs limites) devraient pouvoir être surmontées dans une troisième approche de la consommation qualifiée de structurationniste que nous appelons de nos vœux, et dont cette thèse se propose d'établir les fondements.

Tableau 1 : articles issus du courant de la CCT sélectionnés dans le cadre de l'analyse de l'approche structurationnelle de la consommation (les terrains mobilisés et le point de focalisation des chercheurs sont précisés)

Approche de la consommation, et structure <i>a priori</i> plus précisément analysée	Approche par les structures <i>a priori</i> habilitantes de la consommation	Approche par les structures <i>a priori</i> contraintes de la consommation
<b>Structure de domination</b>	<p><b>Belk (1988)</b> (article théorique) : possessions et divers objets. Etude des différentes facettes et des processus de l'extension de soi.</p> <p><b>Schau et Gilly (2003)</b> : sites internet personnels. Etude de la manière dont les objets, symboles, lieux sont utilisés pour la présentation de soi.</p> <p><b>Arnould, Price et Malshe (2006)</b> (article théorique) : ressources opérantes (= allocatives : objets) vers des objets matériels et des espaces ; ressources opérantes (= d'autorité : compétences) vers des objets sociaux (famille, communautés...), culturels (compétences, attentes...) et physiques (émotions...). Liens entre les deux types de ressources par des projets et des rôles de vie.</p>	<p><b>Peñaloza (1994)</b> : expériences de consommation des immigrants mexicains aux Etats-Unis. Constitution d'un modèle d'acculturation et des processus d'adaptation concomitants.</p> <p><b>Allen (2002)</b> : expérience et objet du choix dans l'enseignement supérieur, considérés selon une perspective ethnographique et un éclairage socio-historique.</p> <p><b>Holt (2002)</b> : étude dialectique du développement des marques pour comprendre l'attaque qui leur est portée comme mouvement culturel émergent.</p>
<b>Structure de signification</b>	<p><b>Arnould et Price (1993)</b> : expérience extraordinaire de consommation appréhendée dans la complexité de ses caractéristiques par l'étude du cas du rafting dans le fleuve Colorado.</p> <p><b>Thompson et Troester (2002)</b> : microculture construite à partir de la consommation. Cas du système de santé et des significations microculturelles (valeurs) à travers lesquelles il est construit.</p>	<p><b>Thompson et Haytko (1997)</b> : inscription des discours sur la mode dans un système idéologique complexe produisant des théorisations sur la nature du soi et de la société.</p> <p><b>Kozinets (2001)</b> : dans la communauté de fans de Star Trek, étude de la construction culturelle des significations et des pratiques de consommation telles qu'elles sont négociées à partir des objets et des images issues des médias.</p> <p><b>Kozinets (2008)</b> : étude de la manière dont les idéologies liées à la technologie influencent les pensées, les discours et les actions des consommateurs.</p>

<b>Approche de la consommation, et structure <i>a priori</i> plus précisément analysée</b>	<b>Approche par les structures <i>a priori</i> habitantes de la consommation</b>	<b>Approche par les structures <i>a priori</i> contraintes de la consommation</b>
<b>Structure de légitimation</b>	<b>Schouten et McAlexander (1995)</b> : sous-culture de consommation par l'étude des regroupements de possesseurs de motos Harley-Davidson (structure sociale, valeurs dominantes, comportements symboliques).	<b>Muniz et O'Guinn (2001)</b> : communauté de marque comme une forme de substitut à la communauté traditionnelle : caractéristiques, processus et particularités de trois d'entre elles (Ford Bronco, Macintosh et Saab).  <b>Holt et Thompson (2004)</b> : construction de l'identité masculine à travers la consommation quotidienne (collections, sports, automobile, lectures, cinéma, nourriture, vêtements...) pour composer avec les modèles socio-culturels dominants de l'identité masculine.
<b>Approche synthétique par les situations d'exception</b>	<b>Celsi et al (1993)</b> : étude de la consommation de haut risque volontaire par le cas de la pratique du parachutisme : motivation, perception du risque, et résultats coûts/bénéfices.  <b>Kozinets (2002)</b> : dynamique émancipatrice du projet "Burning Man", un événement anti-marché d'une durée d'une semaine. Examen des pratiques adoptées lors de cet événement.	
<b>Approche synthétique par les pratiques</b>	<b>Schau et al (2009)</b> : étude de neuf communautés de marque dans des secteurs différents (systèmes électroniques, soda, appareils photos, automobile, groupe de musique) : analyse du processus de création de valeur à partir des pratiques inhérentes à la communauté.  <b>Shove et Pantzar (2005)</b> : à travers l'exemple de la marche nordique, explication du changement dans les pratiques par l'intégration d'images, d'artefacts et de formes de compétences impliquant les consommateurs et les producteurs.  <b>Warde (2005)</b> (article théorique) : potentiel de la théorie des pratiques pour mieux comprendre la consommation, et potentiel de la consommation pour comprendre l'émergence, le développement et le changement dans les pratiques.	

### **2.1.1 L'approche par les structures *a priori* habilitantes de la consommation**

#### **La mise en évidence des ressources et des structures de domination**

Arnould et Thompson (2005) témoignent du fait qu'un des quatre grands programmes de recherche de la CCT, à savoir celui se rattachant aux « *projets identitaires des consommateurs* », considère que les consommateurs forment un soi cohérent, bien que parfois diversifié et souvent fragmenté à partir des matériaux du marché. A la lumière de cas qui nous paraissent illustratifs comme ceux des recherches produites par Belk (1988) ou par Schau et Gilly (2003), nous montrons ici les structures *a priori* sous-jacentes qui ont été révélées mais aussi comment les contributions concernant ces structures nous semblent limitantes du point de vue de la mise en évidence de la structuration réellement permise par la consommation. Ces travaux revêtent en effet de la mise en évidence d'un ensemble d'éléments articulés par lesquels le consommateur peut puiser pour construire son identité, manifestant ainsi le socle matériel de la structure de domination appliquée à soi même que certains auteurs (Holt, 2002) ont qualifié de structure de « *souveraineté personnelle* ». Il s'avère cependant que cette structure n'est pas vraiment conceptualisée dans son édification dans le temps par un consommateur qui évoluerait en présence d'autres acteurs sociaux qui occuperaient un rôle actif. L'accent aurait plutôt été mis sur les structures offertes par la consommation pour assurer leurs souverainetés personnelles de manière ouverte, conduisant alors les chercheurs à occulter l'effet de contingences systémiques. La contribution de Belk (1988) montre ainsi que nos possessions reflètent et contribuent massivement à notre identité, en élaborant un soi étendu. Belk considère que le soi étendu opère *via* trois principaux mécanismes que sont l'appropriation, la création et la connaissance. Ces mécanismes impliquent cependant que l'objet soit décrété comme étant une partie de soi, ce qui dans un contexte social n'est pas nécessairement le cas, car de nombreux objets ne sont pas des possessions mais des objets auxquels on se rattache de façon temporaire. Cette conceptualisation du soi n'est ainsi pas sans poser problème dans le cadre de pratiques courantes et routinières, par rapport auxquelles les différents objets étendraient le soi de différentes manières. Par ailleurs, dans ces pratiques et dans la vie quotidienne en général, il y a toutes les raisons de penser que dans sa

réalisation, le soi peut parvenir à un état de saturation étant donné que cette réalisation n'est pas extensible à l'infini.

Plus largement, Belk et les travaux qui l'ont suivi qui ont caractérisé le soi transformé par la consommation (« *Soi saturé* », Gergen, (1991), « *soi non désiré* » (Schouten, 1991), « *soi malléable* » (Aaker, 1999), « *transformation du soi* » (Schouten et McAlexander, 1995), « *réalisation du soi* » (Hemetsberger, 2005)...) présentent l'inconvénient d'avoir très largement focalisé sur les ressources qui sont les éléments matériels et possessions dans la construction du soi, au détriment des processus par lesquels ces éléments sont appropriés. Belk établit l'ensemble de ces ressources susceptibles de construire ce soi en montrant l'intérêt de considérer le corps, les processus internes, les idées et expériences, ainsi que les personnes, lieux, et choses auxquels nous nous sentons attachés (Belk, 1988, p 141). Sans doute que ces éléments permettent de se structurer, mais nous ne sommes pas renseignés ici sur l'importance de chacune d'entre elles et encore moins sur les processus les plus impactants par lesquels ces éléments sont mobilisés et les structures issues de la consommation sont construites. En cela, pour ce qui est des possessions, il s'agit bien ici chez ces auteurs d'une mise en évidence de structures *a priori* habilitantes car vectrices de changement affectant le plus souvent positivement soi. Allant dans notre sens, Borgerson (2005) montre que Belk aurait mis l'accent dans ses travaux sur les résultats d'une activité de consommation circonscrite révélatrice d'un changement dans le soi (« *soi négocié* », « *soi malléable* »...) plutôt que sur les processus relationnels de l'activité de consommation avec son lot de contingences.

On peut dire que dans le contexte d'Internet, ces limites ont été partiellement intégrées pour amener une conceptualisation plus respectueuse du caractère contraignant du structurel. Ceci se traduit par le fait qu'il y aurait lieu de considérer que « *nous sommes ce que nous postons* » (Schau et Gilly, 2003), ce qui indique que notre identité ne repose pas que sur des possessions et sur une expérience qui ne puisse qu'être discrète, mais qu'elle inclut aussi nos actions (en l'occurrence celles liées au fait de poster des messages). La perspective de Schau et Gilly (2003) établit qu'il convient d'opter pour une vision large des ressources servant la construction identitaire (et donc *in fine* la structuration). Schau et Gilly (2003) nous montrent bien que la notion de ressources matérielles prévalant à la structuration du consommateur est

irréductible aux biens matériels ou aux possessions, étant donné que le consommateur peut s'associer avec des « *signes, symboles, objets matériels et lieux* » et que le collectif encourage la mobilisation et sans doute la constitution même de ces ressources. Ceci nous amène à considérer avec Arnould, Price et Malshe (2006) qu'il y a lieu d'élargir la conceptualisation des ressources sur lesquels repose l'activité de consommation en considérant que les compétences (appelées **ressources « opérantes »**) sur lesquelles les consommateurs s'appuient sont tout autant des éléments constitutifs de structures que les ressources matérielles (objets réels, virtuels ou digitaux virtuels, appelés « **ressources opérandes** ») en ce sens que les consommateurs s'appuient sur elles pour se construire et qu'elles contribuent aux interdépendances entre les consommateurs (Arnould, Price et Malshe, 2006). Nous notons que malgré cette avancée conceptuelle, la clarification entre ces types de ressources du point de vue de la structuration effective, et les différentes manières dont elles se déploient n'ont pas, à notre connaissance, fait l'objet de recherches dans différents contextes empiriques liés à la consommation.

Ainsi chez Belk (1988) comme chez Schau et Gilly (2003), mais aussi sans doute plus largement dans les travaux se rattachant au programme de construction identitaire du consommateur que nous considérons comme illustratifs de l'approche par les structures *a priori* habilitantes de domination, du point de vue de la structuration issue de la consommation qui nous intéresse, il convient de considérer principalement la mise en évidence de ressources irréductibles aux possessions, qui si elles sont sans doute trop largement vues comme indifférenciées entre elles par les auteurs du point de vue des contraintes qui sont sous-jacentes à leur mobilisation pour pouvoir constituer une approche structurationniste, n'en constituent pas moins des éléments de structures sur lesquelles s'appuient les consommateurs pour construire leurs identités dans des contextes variés. La distinction entre ressources opérandes et opérantes introduite par Arnould, Price et Malshe (2006) est intéressante afin de comprendre l'étendue des éléments sur lesquels s'appuient les consommateurs pour pérenniser leurs expériences ; mais elle ne renseigne pas plus que les autres articles analysés ici sur le lien entre cette structure de souveraineté personnelle et les autres structures *a priori* qui auraient peut être pu permettre de penser la structuration. Par ailleurs, la contribution d'Arnould, Price et Malshe (2006) relève plutôt d'une lecture managériale afin de distinguer ce sur quoi l'entreprise peut agir directement ou non dans



l'offre commerciale ; or cette lecture nous éloigne d'une approche structurationniste qui en tout état de cause devrait capitaliser sur une lecture de la consommation par des individus à la fois autonomes et interdépendants, mais aussi aptes à rendre compte de ce qui fait sens pour eux dans la consommation. Le tableau 2 reprend les principaux résultats de notre analyse sur les structures a priori habilitantes de la souveraineté personnelle.

Tableau 2 : synthèse sur les mécanismes de la souveraineté personnelle selon l'approche par les structures *a priori* habilitantes de la consommation

<b>Approche par les structures <i>a priori</i> habilitantes de la domination appliquée à soi même (souveraineté personnelle)</b>	Résumé des contributions des articles	Résumé général sur la structure de domination
<u>Belk (1988)</u> "Possessions and the Extended Self" ( <i>Journal of Consumer Research = JCR</i> )	Nos possessions contribuent à élaborer notre identité <i>via</i> l'appropriation, la création et la connaissance des biens.	* Importance des <b>ressources opérantes matérielles et immatérielles, monde réel et en ligne</b> dans la souveraineté personnelle (domination envers soi même pouvant cependant être <b>négociée selon les contingences quotidiennes</b> ).
<u>Schau et Gilly (2003)</u> "We are what we post? Self-Presentation in Personal Web Space" ( <i>JCR</i> )	Sommes-nous ce que nous postons ? La présentation de soi est largement motivée sur le web <i>via</i> l'association à des signes, symboles, objets matériels et lieux.	
<u>Arnould, Price et Malshe (2006)</u> « Toward a Cultural Resource Based Theory of the Customer », in <i>The service-dominant logic of marketing: dialog, debate, and directions</i> , ed. R.F. Lusch and S.L. Vargo, M.E. Sharpe.	Les consommateurs mobilisent des ressources opérantes (c'est-à-dire des connaissances et compétences sociales) en plus des ressources opérantes (objets sur lesquels s'exerce l'action) en s'adaptant à différents contextes sociaux.	

### **La mise en évidence des schémas interprétatifs et de la structure de signification**

Certains travaux provenant de la CCT ont mis en évidence des significations de la consommation qui paraissent bénéficier aux consommateurs en soutenant leurs expériences. Dans ces travaux la consommation est perçue comme une pratique opérant par des structures *a priori* habilitantes de la signification, car elle permet de perpétuer les offres commerciales, ou encore de résoudre un certain nombre de tensions par l'émergence de significations issues de la consommation. Ainsi, les schémas interprétatifs apparaissent très clairement dans la recherche établie par Arnould et Price (1993), qui mettent en évidence les « *significations vécues* » d'une expérience aussi extraordinaire et unique que les activités de rafting. Ce qui surprend les auteurs dans ces expériences, c'est le foisonnement de thèmes expérientiels pouvant être collectivement considérés comme des éléments sur lesquels peuvent se construire et se perpétuer les offres commerciales. Ces thèmes sont relatifs à la « *croissance personnelle* » et reposent sur le renouvellement de soi, les « *communitas* » (communautés éphémères) ou l'harmonie avec la nature. Arnould et Price (1993) nous montrent qu'en centrant la contribution non plus sur les ressources sur lesquelles se construit l'activité de consommation, mais plutôt sur des conditions sociales valorisant socialement cette activité, le centrage sur les schémas interprétatifs peut être considéré comme révélateur d'une structure importante qui soutient autant l'existence de chaque consommateur que celle du collectif. Cette coexistence opère dans des regroupements éphémères sur la base d'un partage momentané d'expériences. Du point de vue de la structuration, on peut dire que dans leur article, Arnould et Price (1993) mettent en évidence différentes composantes de la structure de signification *a priori* de Giddens dans le contexte qui est le leur, mais on peut dire aussi qu'ils n'ont pas mis l'accent sur la continuité de cette structure au cours du temps et des expériences répétées, et que par ailleurs, ils ne font pas précisément état des effets des autres structures *a priori* que sont les ressources mais aussi les normes, même s'ils considèrent que l'expérience extraordinaire qu'ils étudient est déclenchée par l'interaction interpersonnelle (Abrahams, 1986).

On peut considérer que d'autres recherches ont eu à cœur de privilégier la mise en évidence des schémas interprétatifs des consommateurs et les structures *a priori* de

signification associées alors considérés comme des structures *a priori* habilitantes. C'est le cas par exemple de Thompson et Troester (2002) qui considèrent les systèmes de valeurs des consommateurs à l'époque de la fragmentation postmoderne en étudiant la micro-culture des individus centrés sur l'approche « nature » de la santé. Cette recherche présente l'intérêt de montrer que la consommation ne permet pas qu'un foisonnement de schémas interprétatifs, mais qu'elle permet aussi de résoudre des tensions culturelles sur fond de modèles préexistants. Thompson et Troester (2002) montrent en effet que les récits des consommateurs sont utilisés pour articuler des valeurs contenues dans des pratiques de consommation, ce qui nous montre l'importance des schémas interprétatifs que sont ces récits dans une structuration implicitement contenue dans les pratiques de consommation, mais aussi selon l'intention même des auteurs, dans le contexte historique plus large de la culture postmoderne de consommation. Les valeurs auxquels les auteurs font référence sont celles de liens et de flexibilité, d'esprit et d'équilibre, et elles s'inscrivent dans le contexte contemporain visant à concilier par la consommation relativisme et intégration, ou encore l'évitement des risques systémiques et le contre-modernisme. On voit bien que cet article manifeste la prévalence des schémas interprétatifs dans la consommation, mais ici comme chez Arnould et Price (1993), on ne voit ni comment la consommation peut alors générer de nouvelles contraintes pour les individus, ni comment le lien peut s'établir entre cette structure de signification et les ressources et normes. Dans les deux articles cités, il nous semble que cette absence de visibilité est très largement liée au fait que les structures de significations révélées par la consommation restent des structures éphémères (comme pour les *communitas*), souvent préexistantes à la consommation, et non créées à partir de cette pratique. Le tableau 3 synthétise notre analyse sur les structures *a priori* habilitantes de la signification issue de la consommation.

Tableau 3 : synthèse sur les mécanismes de la structure de signification selon l'approche par les structures *a priori* habilitantes de la consommation

<b>Approche par les structures <i>a priori</i> habilitantes de la signification</b>	Résumé des contributions des articles	Résumé général sur la structure de signification
<u>Arnould et Price (1993)</u> "River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter." ( <i>JCR</i> )	Croissance personnelle, communautaire et communion avec la nature comme vecteurs de sens « foisonnant » lors de l'expérience de consommation	* <b>Emergence de significations liées à soi et à l'environnement y compris social</b> au cours de l'expérience de consommation <i>via</i> l'interaction
<u>Thompson et Troester (2002)</u> "Consumer Value Systems in the Age of Postmodern Fragmentation: The Case of the Natural Health Microculture" ( <i>JCR</i> )	La consommation organisée en micro-culture peut permettre de concilier des valeurs antagonistes liées à la fragmentation postmoderne et ses injonctions paradoxales	* Fluidité des valeurs sous-jacentes à l'expérience par lesquelles <b>le sens peut émerger dans une consommation</b> permettant de <b>juguler les contraintes du postmodernisme</b>

**La mise en évidence des normes et de la structure de légitimation : vers les limites de l'approche par les structures *a priori* habilitantes de la consommation ?**

La recherche proposée par Schouten et McAlexander (1995) sur la sous-culture de consommation réunissant les bikers de la marque Harley-Davidson, est à bien des égards une approche de la consommation considérée comme une structure *a priori* habilitante, en raison du fait que si le concept de sous-culture aux dires même des auteurs a pour fonction principale de mieux catégoriser et analyser l'organisation collective et interactionnelle des consommateurs, il est en fait resté prisonnier selon certains d'un déficit de prise en compte de la complexité des constructions sociales des consommateurs et de la consommation se déroulant en son sein. Si on peut dire que ces limitations soulignées par des auteurs tels que Holt (1997) ou Muniz et O'Guinn (2001) traduisent précisément la nécessité de considérer plus finement les dimensions habilitantes et contraignantes de la consommation, il n'en reste pas moins que la recherche de Schouten et McAlexander peut être entendue d'un point de vue structurationnel comme la traduction du fait que la consommation habilite suffisamment

les individus pour que ceux-ci en viennent à ériger des normes à partir de leurs comportements de consommateurs. Chez Schouten et McAlexander (1995), on peut dire que la sous-culture de consommation (dont le caractère exceptionnel dans la vie des individus contemporain est dénoncé par Muniz et O'Guinn, 2001) constitue une structure immédiatement saisissable par le consommateur fan d'une marque telle qu'Harley Davidson, et que cette structure issue de la consommation peut être considérée comme habilitante *a priori*. Cette structure est caractérisée par les auteurs par un ensemble de normes de comportements. Ainsi, plus que des ressources ou des schémas interprétatifs, la consommation est organisée dans la description qu'en font Schouten et McAlexander selon des valeurs dominantes ou des comportements considérés comme symboliques, mais aussi des normes provenant de la structure sociale considérée alors comme existante *a priori* pour qui entre dans la sous-culture. La structure sociale se compose de statuts en fonction de l'engagement dans l'idéologie de consommation du groupe, avec des membres centraux qui décideraient des significations, des membres moins engagés importants pour leur soutien matériel et leur adulation des membres centraux, et des aspirants, alimentant et légitimant plus indirectement les actions des membres de la sous-culture. L'engagement est considéré comme soutenu par une intensité religieuse, avec l'élévation de certaines marques au statut d'icônes et des comportements de missionnaires chez certains membres du groupe.

Il est intéressant de voir que contrairement aux schémas interprétatifs qui sont utilisés de façon réflexive, l'*ethos* (c'est-à-dire l'ensemble des valeurs partagées par un groupe) n'est pas un mode de classification comme le sont les schémas interprétatifs : il serait plutôt à considérer comme une condition préalable nécessaire à l'usage des produits et marques. Cette idée, ainsi que l'absence de distinguo entre les différentes ressources selon qu'elles soient plus ou moins opérantes dans la pérennisation de l'activité des sujets, nous conduit à conclure qu'ici, comme dans les cas précédents où la consommation était appréhendée comme produisant des structures *a priori* habilitantes, l'emphase a été mise sur une structure *a priori* de Giddens (en l'occurrence la structure de légitimation) au dépend des autres structures. Nous pensons que si cette conceptualisation livre des résultats intéressants du point de vue de la structure de légitimation (cf. Tableau 4), elle n'est pas plus satisfaisante que les autres précédemment développées pour ce qui est de comprendre les intrications entre les trois structures *a priori* de Giddens.

Tableau 4 : synthèse sur les mécanismes de la structure de légitimation selon l'approche par les structures *a priori* habilitantes de la consommation

<b>Approche structurée de la légitimation</b>	Résumé de la contribution de l'article	Résumé général sur la structure de légitimation
<p><u>Schouten et McAlexander (1995)</u></p> <p>"Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers" (<i>JCR</i>)</p>	<p>La consommation est organisée dans la sous-culture de consommation selon des normes provenant de la structure sociale (avec statuts), des valeurs dominantes ou des comportements considérés comme symboliques</p>	<p>* Dans une sous-culture de consommation, <b>une structure sociale s'impose</b> aux consommateurs en normalisant les comportements</p> <p>* La structure sociale s'établit sur la base de rangs définissant des prérogatives établies à partir de la <b>durée et du niveau d'engagement de chacun</b></p>

### Résumé sur l'approche par les structures *a priori* habilitantes de la consommation

Ce que nous avons dénommé l'approche par les structures *a priori* habilitantes de la consommation conduit à reconnaître que les chercheurs de la CCT ont très largement mis en évidence que le social et les systèmes d'interdépendances qu'il générerait et sur lesquels reposait l'activité de consommation, peuvent très largement se rattacher à des structures *a priori* proposées par Giddens, à savoir des structures de domination appliquées envers soi-même (appelées structures de souveraineté personnelle), des structures de signification et des structures de légitimation. Des réalités attenantes au caractère habilitant de ces structures ont été mises en évidence sans que l'on puisse cependant percevoir clairement les communications entre chacune d'elles ou les contraintes pesant sur les acteurs agissant en leur sein. Ainsi, en ce qui concerne la souveraineté personnelle, l'importance de ressources sous toutes leurs formes (possessions, objets matériels et immatériels) mais aussi des motivations peut être considérée comme un élément structurant de première importance pour se définir et exister en tant qu'individu par la consommation. A la mise en évidence de ces ressources limitées dans leurs conceptualisations du point de vue de la connaissance des contingences par lesquelles elles deviennent opérantes, s'ajoute dans d'autres travaux la mise en évidence de

la diffusion de schémas interprétatifs dont la fluidité révélée par les chercheurs n'est sans doute qu'apparente si l'on adopte une approche structurationniste. Ces schémas ont été conceptualisés comme s'imposant au consommateur (mais ne le contraignant pas) induisant un rapport certain à lui-même, aux autres et à l'environnement. Cette structure de signification dans son caractère habilitant, permet au consommateur d'interpréter le monde dans lequel il évolue en y trouvant une vraie satisfaction. Les expériences de consommation sont alors le plus souvent accomplies selon des valeurs permettant de juguler la fragmentation postmoderne. Enfin, la mise en évidence de la structure *a priori* de légitimation montre que la consommation peut habilitier le consommateur dans des structures reposant en premier lieu sur des normes collectivement partagées, mais ici aussi l'emphase n'a pas été mise sur la construction sociale et la possible contrainte qui peut faire que l'adhésion à des normes est sans doute plus contingentée que ne l'ont établi par exemple Schouten et McAlexander (1995).

Ces derniers résultats relatifs aux structures *a priori* de signification et de légitimation, nous semblent révéler les limites d'une manière de considérer la consommation comme étant en première instance une structure habilitante dans un contexte social. Pour ce qui est de l'aspect normatif, on peut dire que si la distribution de consommateurs arrivant successivement dans les expériences peut sans doute amener une certaine hiérarchie (ou structure) parmi les individus tendant alors à normaliser les comportements de chacun sur cette base, on ne saurait pour autant considérer que la structure de légitimation ainsi conceptualisée permette de conceptualiser la consommation dans la complexité de la structuration s'effectuant dans le cadre d'un collectif. En effet, en considérant la consommation comme une pratique discrétionnaire, il nous semble qu'on aurait tort de penser que les normes puissent s'imposer de façon aussi évidente aux consommateurs. Il reste selon nous à mieux appréhender l'intrication entre différentes structures *a priori* pour mieux comprendre pourquoi et comment le consommateur est enclin à suivre des règles de comportement sans que ceci n'aille à l'encontre de sa volonté. Ces limitations nous conduisent à interroger la littérature d'un point de vue complémentaire à cette première investigation en étudiant dans quelle mesure l'interrogation de structures *a priori* plus contraignantes pour le consommateur, peut nous permettre d'accéder à une meilleure connaissance de la structuration issue de la consommation.

### **2.1.2 L'approche par les structures *a priori* contraintes de la consommation**

Selon Muniz et O'Guinn (2001), la recherche conduite par Schouten et McAlexander (1995) pêche par une étonnante absence de prise en compte des effets du collectif et de la construction sociale de la signification de la marque, qui serait plutôt collectivement négociée que donnée de manière immuable. Notre introduction et l'exemple de l'épisode récent relatif à la marque GAP semble accréditer la thèse de Muniz et O'Guinn (2001), mais plus fondamentalement on peut dire que l'objection adressée par ces derniers auteurs à l'encontre de Schouten et McAlexander (1995) est instructive de certaines difficultés qu'ont pu connaître les chercheurs de la CCT à penser la co-constitution de l'individuel et du collectif dans leurs travaux, tant et si bien que suite à leur investigation éclairante de l'instanciation de la structure de légitimation dont nous faisons part précédemment, Schouten et McAlexander (1995) proposent une analyse de la transformation du soi qui ne manque pas de faire réagir Holt (1997, p 346), qui précise que Schouten et McAlexander (1995) « *affirment que la consommation associée aux motos Harley Davidson n'est pas liée aux groupes sociaux* ».

Partageant la pensée critique de Holt (1997), et en l'absence de recherche adoptant un regard structurationniste à la fois habilitant et contraignant sur la consommation, nous proposons ici une relecture des principales structures *a priori* proposées par Giddens sous l'angle des recherches ayant considéré que la consommation émergeait d'un ensemble de structures et était *a priori* contrainte par ces mêmes structures pour les individus. Ceci ne signifie pas ici dans notre esprit que la consommation doive être perçue comme contraignante pour l'individu, mais plutôt que la conceptualisation des systèmes qui nous intéresse (à savoir les systèmes dans lesquels la consommation opère) a le plus souvent largement vu la consommation comme se produisant dans un périmètre relativement cloisonné par des structures sociales existantes que l'on peut considérer comme donnant naissance dans la conceptualisation des chercheurs à des structures *a priori* contraintes. Ainsi, à la différence des cas précédents dans lesquels la consommation était vue comme pourvoyeuse d'objets saisissables par le consommateur dans le cadre de sa construction personnelle, cette deuxième lecture structurationnelle de la consommation constitue une autre lecture répandue selon



laquelle la consommation serait une pratique située dans un contexte institutionnel ayant imposé ses réalités à des consommateurs situés bien souvent dans des modèles préexistants et ne pouvant facilement s'en affranchir. Comme précédemment, on peut dire que l'habilitation ou la contrainte peuvent opérer de différentes manières pour les consommateurs dans les différents contextes et selon les niveaux, mais nous précisons qu'ici comme précédemment, conformément à la conceptualisation de la structuration considérée dans la tradition sociologique, nous considérons les possibles actions et mouvements des consommateurs lorsque la consommation est saisie dans son ancrage quotidien et comme une pratique sociale complexe c'est-à-dire mobilisant potentiellement différentes structures *a priori* en vertu d'une interrelation entre des systèmes sociaux et des individus.

### **La consommation opérant dans des structures vectrices de domination *a priori* contraintes**

Dans sa recherche à caractère ethnographique, Peñaloza (1994) met en évidence les expériences de consommation des immigrants Mexicains en soulignant le caractère profondément impactant de ces dernières sur l'issue de l'acculturation des individus. Il résulte de son analyse une approche que l'auteur elle-même qualifie de critique, dans la mesure où les produits de la structuration sont en fait des résultats considérés comme positifs ou négatifs eu égard aux résultats de l'intégration. Ces résultats qui sont l'assimilation (dénotant d'une intégration réussie), la maintenance, la résistance et la ségrégation révèlent différentes formes d'intégration. Ainsi, Peñaloza nous montre bien que dans leurs expériences individuelles, les consommateurs peuvent très largement être victimes d'un système de barrières qui vont lui permettre de plus ou moins s'intégrer. Pour en revenir aux produits des structures *a priori* de Giddens, on peut considérer que dans l'approche de Peñaloza, le jeu des ressources est fondamental pour déterminer la réussite ou non du projet ; mais l'auteur met l'accent davantage sur la structure de domination que sur la souveraineté personnelle. Ainsi, l'identité d'un individu est conditionnée par la manière dont il réussit ou non à mobiliser et bénéficier de ressources dans un contexte social. La structure est davantage conceptualisée comme une contrainte pour l'individu qui doit dans le cadre de la culture d'accueil conduire des actions appropriées pour que son intégration ait bien lieu. On voit bien ici que la

polarisation se fait sur la domination au dépend des autres structures *a priori*, en ce sens que l'on pourrait imaginer qu'une certaine tempérance dans une acculturation pourrait se produire par des effets liés à d'autres structures (comme les significations produites ou le positionnement par rapport à des normes), mais la prise en considération de ces éléments ne nous paraît pas faire partie de la contribution de Peñaloza.

En émaillant son exposé de pléthores d'exemples presque tous illustratifs d'une adaptation très largement médiatisée par les ressources (logement, nourriture, habillement, automobiles), nous pensons que Peñaloza (1994) représente bien l'approche critique de la consommation aussi soutenue par Holt (2002) voire par Allen (2002) étayant chacun à leur manière les arcanes d'une structure de domination qui se perpétue plus ou moins insidieusement sous diverses formes en confortant le maintien d'un certain rapport de force entre des acteurs en place. Cette structure se maintiendrait par les choix de marques (Holt, 2002) ou les choix socio-historiques d'individus (Allen, 2002), avec l'idée que les consommateurs effectuant ces choix sont en apparence libres, mais en apparence seulement car ils sont en réalité très largement conditionnés par leur position structurelle dans un jeu institutionnel qui n'est pas neutre mais qui est principalement dicté par les règles du marché. La consommation comme structure *a priori* contrainte se traduit ainsi par la mise en évidence chez Allen (2002) du modèle de choix FLAG (Fits-Like-a-Glove) consistant en une expérience holistique habitée par l'individu qui induit un parfait ajustement se produisant au cours de la rencontre *in situ* avec l'objet de son choix, mais qui implique surtout pour les auteurs la perpétuation de rapports de force entre les individus de différentes classes sociales par des choix modelés socio-historiquement. Holt (2002) offre une autre lecture de la consommation comme une structure étant *a priori* contrainte, en étudiant comment cette pratique se produit au sein d'un jeu de structures de domination, et plus précisément du jeu de la coexistence entre d'une part la domination des « marketers » construite autour du paradigme culturel de marques fournissant une « *autorité culturelle* », et d'autre part l'effet structurant de la consommation chez le consommateur postmoderne, où le but est de poursuivre une souveraineté personnelle au travers des marques. Selon Holt, le jeu de ces structures dans leur coexistence aboutit à un certain nombre de contradictions qui auraient nourri un sentiment anti-marque. Cette posture résolument critique, si elle révèle un dysfonctionnement émanant des effets structurant de la consommation, révèle les résultats

d'une structuration instable, mais elle n'a pas pour objet la compréhension de la construction sociale des marques, et des produits et processus de la structuration. Ces derniers aspects doivent selon l'approche structurationniste pouvoir être appréhendés comme source d'édification d'un système pouvant être considéré comme stable, dès lors que l'on considère que celui-ci engendre des routines qui sont l'expression de la dualité du structurel (Giddens, 1984).

Ainsi les trois auteurs que nous venons de présenter, à savoir Peñaloza (1994), Allen (2002), et Holt (2002) nous paraissent avoir montré différents aspects d'une approche de la consommation comme étant une pratique *a priori* contrainte produisant des structures de domination. Cette vision met très largement en exergue certains effets de la structure de domination et introduit même des effets de long terme, mais elle n'aurait pas pour autant mis l'accent sur les autres structures *a priori* ou sur des structures habilitantes nouvellement créées par la consommation dans le cadre d'un système d'interdépendances. En fait, même si ici comme ailleurs dans le découpage que nous proposons, on peut pressentir que les structures *a priori* autres que celles de la domination, sont bien présentes en filigrane et sont constitutives de normes en poussant systématiquement le consommateur à certains comportements, il manque très largement une vision claire des processus sous-jacent par lesquels les différentes structures, et en particulier la structure de signification se manifestent.

Tableau 5 : synthèse sur les mécanismes de la structure de domination selon l'approche par les structures *a priori* contraintes de la consommation

<b>Approche par les structures <i>a priori</i> contraintes de la domination appliquée à soi même (souveraineté personnelle)</b>	Résumé des contributions des articles	Résumé général sur la structure de domination
<u>Peñaloza (1994)</u> "Atravesando Fronteras/Border Crossings: A Critical Ethnographic Study of the Consumer Acculturation of Mexican Immigrants" ( <i>JCR</i> )	Processus et résultats de l'intégration (dans l'immigration) considérés comme positifs ou négatifs et dépendant d'un jeu de ressources. Adaptation ou victimisation par un système de barrières.	* La mobilisation des ressources est conditionnée par la <b>place (parfois évolutive) du consommateur dans l'environnement socioculturel</b> (rendant cette mobilisation non problématique ou problématique pour le consommateur)
<u>Allen (2002)</u> "Toward a Theory of Consumer Choice as Sociohistorically Shaped Practical Experience: The Fits-Like-a-Glove (FLAG) Framework," ( <i>JCR</i> )	Perpétuation des rapports de force entre individus par des choix modelés socio-historiquement (modèle FLAG), même si les choix sont en apparence libres pour l'individu	* <b>Les barrières</b> fixées par le consommateur permettent de définir des périmètres alimentant une souveraineté personnelle plus ou moins tenable dans un contexte de consommation ordinaire ou non
<u>Holt (2002)</u> "Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding" ( <i>JCR</i> )	Emergence de rapports de force entre entreprises et individus par la désaffection des marques par le consommateur contestataire de l'autorité culturelle des managers (introduisant des contradictions dans un système)	

### **La consommation opérant dans des structures de signification *a priori* contraintes**

En tant que structure *a priori* contrainte, on peut dire que la consommation a diversement été appréciée comme véhicule des significations en perpétuant des modèles socio-culturels et en soulignant alors que cette pratique ne permettait pas de s'affranchir de

ces modèles. Ici l'accent a été mis sur le travail d'élaboration du sens rendu possible par la consommation, mais aussi sur le caractère borné par le jeu de structures préexistantes dans lequel opère cette élaboration. Ces significations ont pu être appréhendées dans le cadre d'idéologies du marché (ex : Kozinets, 2008), de significations culturelles contenues dans les discours (ex : Thompson et Haytko, 1997) ou encore dans les tenants et aboutissants d'une culture de consommateurs (ex : Kozinets, 2001). Il apparaît que la consommation apparaît bien ici comme étant une pratique pouvant être considérée comme contrainte *a priori* compte tenu du fait que tous les auteurs mentionnés s'attachent à accorder à cette pratique le caractère de subordination à un contexte quotidien lui-même marqué par un certain nombre de contraintes limitant très largement la portée de la consommation comme vecteur de structuration. Thompson et Haytko (1997) montrent que les significations culturelles doivent être conçues comme étant articulées dans les discours, et que loin de se produire de manière neutre les choix de consommation sont constitués sur la base du sexe de la personne, et les consommateurs cherchent des styles de vie qui défie les normes consuméristes ou celles liées au pouvoir des entreprises. Néanmoins, en dépit de cette apparente marge de liberté, les auteurs montrent que la consommation reste sous l'emprise d'un système idéologique complexe sur la nature du soi et de la société, et que les consommateurs seraient plutôt animés par un souci de combinaison, d'adaptation et de juxtaposition de points de vue (dont la résistance) pour cadrer avec la vie quotidienne.

L'articulation des significations socialement contraintes de la consommation a également été conceptualisée par Kozinets (2001, 2008) dans deux de ses travaux mobilisant des contextes bien différents. Le premier en date concerne la culture de consommation des fans de Star Trek, pour laquelle Kozinets entend montrer la construction socioculturelle des significations et pratiques de consommation telles qu'elles sont négociées à partir des images et des objets issus des mass media. Le second article porte quant à lui sur la manière dont les idéologies relatives à la technologie influencent les pensées, les discours et les actions des consommateurs. Ces contextes se caractérisent par la différence de prévalence des phénomènes étudiés dans la société (la première recherche décrivant un phénomène plus marginal), mais aussi par la teneur plus ou moins « structurationniste » de leurs propos, dans l'analyse que l'auteur en fait. Ce qui est intéressant dans la recherche concernant la culture des fans de Star Trek, c'est que si la construction des significations constitue l'objet d'analyse

principal, on peut dire que cette dernière est très largement étayée à partir des autres structures *a priori* de Giddens. Ainsi, la portée structurationniste de la consommation dans cet article semble relativement forte, et Kozinets offre une lecture très approfondie des effets structurant de la consommation, avec une intrication des trois types de structures *a priori*. Il montre que le sens que les fans de Star Trek assignent à leurs pratiques, qui est celui d'un refuge utopique puissant, se construit à partir de la stigmatisation qui est faite autour de cette marque (caractérisée par les stéréotypes de ses fans dont les consommateurs de la marque eux-mêmes ne sont le plus souvent pas dupes). Ceci revient à dire en des termes structurationnistes que la signification serait le corolaire d'une structure de domination à l'œuvre (structure appréhendable par les ressources liés à l'attachement à la marque), mais que l'on peut soi-même, en présence des autres, participer à l'édification de ces deux types de structures, voire de la troisième qui est explicitement précisée à savoir la structure de légitimation. Kozinets fait en effet état du besoin de légitimation des consommateurs en évoquant leurs désirs de contrôle, et leurs navigations entre l'utopie et la marchandise commerciale.

La richesse de l'analyse de Kozinets du point de vue des effets structurants de la consommation ne fait pas de doute, mais nous pensons qu'il n'en n'est pas de même de la portée de son travail en terme de généralisation à la consommation ordinaire : dans quelle mesure ce qu'il advient à une population constituée de fans pourrait il être illustratif de la structuration issue de la consommation ainsi considérée, et touchant également une population bien plus vaste ? Plus fondamentalement, selon le point de vue structurationniste, on peut dire que l'exemple particulier que retient Kozinets qui reste ancré sur une culture de consommation relativement forte et marginale nous paraît exacerber le caractère contraignant pesant sur la consommation par le regard porté sur cette pratique. En cela, à la lecture de Kozinets il est difficile de penser les tenants et aboutissants d'une structuration en tant que réalité co-constitutive des individus et d'un collectif, non plus dans une « niche » comme celle des fanatiques, mais dans un cadre plus général où la consommation serait une activité ordinaire à même de produire de nouvelles structures. Si Kozinets aborde brièvement les jeux de différenciation ou de similarités rendues possibles par la culture qu'il décrit, on voit mal dans son analyse, les mécanismes du structurel amenant les consommateurs à ces jeux. En cela, nous ne saurions dire que l'auteur permette de nous renseigner formellement sur la structuration issue de la consommation.

L'autre recherche de Kozinets qui nous semble intéressante du point de vue de la compréhension du potentiel structurant des significations de la consommation considérée *a priori* comme une pratique contrainte, concerne les technologies et la fluidité avec laquelle les récits individuels des consommateurs peuvent glisser au sein d'une matrice constituée par des idéologies relatives à ces technologies. Alors que la recherche précédemment considérée tendait à montrer des éléments relatifs à une structuration dans un contexte relativement marginal, cette recherche (datant de 2008) signe le potentiel structurant de la consommation dans un contexte beaucoup plus courant. Kozinets a en effet répondu à l'appel de certains auteurs considérant l'importance de la consommation de technologie, pour comprendre l'idéologie de la consommation en général (Mick, 2003 ; Thompson, 2004), mais nous avançons qu'il n'a pas pour autant mis en évidence l'intrication des trois structures *a priori* de Giddens qui nous intéresse ici. La mise en évidence de ces structures n'est bien évidemment pas le but que l'auteur s'est assigné dans son article, et ce dernier sert plutôt à asseoir l'idée selon laquelle il existe une étonnante fluidité possible des schémas interprétatifs dans la consommation de technologie dans un périmètre bien identifiable. Cette fluidité permet une analyse sémiotique du sens imputable à la consommation de technologies. Il nous semble important de mentionner que les schémas interprétatifs qui résultent de cette consommation restent complètement liés aux rapports que les consommateurs entretiennent avec la technologie, et l'ouverture sur des valeurs autres que celles liées à l'appropriation n'a pas été considérée. Ainsi, l'analyse sémiotique que propose Kozinets ne permet pas d'accéder à des considérations liées à la compréhension des autres structures *a priori* ou même à la compréhension d'une consommation qui créerait de nouvelles structures à partir des usages de la technologie. En cela, ici comme dans les recherches précédemment analysées, la consommation en général est *a priori* considérée comme une pratique contrainte par des idéologies existantes, et elle n'offre que peu de possibilité de comprendre des processus liés à la dualité du structurel .

Tableau 6 : synthèse sur les mécanismes de la structure de signification selon l'approche par les structures *a priori* contraintes de la consommation

<b>Approche par les structures <i>a priori</i> contraignantes de la signification</b>	Résumé des contributions des articles	Résumé général sur la structure de signification
<p><u>Thompson et Haytko (1997)</u></p> <p>"Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings" (<i>JCR</i>)</p>	<p>Articulation des significations culturelles contenues dans les discours. Système idéologique complexe sur la nature du soi et de la société. Combinaison, adaptation et juxtaposition de points de vue (dont résistance) pour cadrer avec la vie quotidienne.</p>	<p>Selon l'appréciation du contexte (plus ou moins ordinaire) par le chercheur :</p> <p>1) <b>construction extraordinaire située des significations</b> sur la base d'une stigmatisation ou d'un refuge par les consommateurs ; ces dernières permettant des appropriations singulières et un sens du collectif</p> <p>2) <b>Fluidité ordinaire des significations</b> <i>via</i> des changements possibles d'ancrage idéologique autour d'un univers se référant à la technologie.</p> <p>3) Articulation possible des trois structures <i>a priori</i> <i>via</i> la signification d'une <b>sous-culture marginale</b> négociée et médiatisée par des objets.</p>
<p><u>Kozinets (2001)</u></p> <p>"Utopian Enterprise: Articulating the Meaning of <i>Star Trek's</i>. Culture of Consumption" (<i>JCR</i>)</p>	<p>Construction culturelle et socioculturelle des significations et pratiques de consommation telles qu'elles sont négociées <i>via</i> un refuge utopique puissant à partir des images et des objets issus des mass media. Ressources liées à l'attachement à la marque et besoin de légitimation.</p>	
<p><u>Kozinets (2008)</u></p> <p>"Technology/Ideology: How Ideological Fields Influence Consumers' Technology Narratives" (<i>JCR</i>)</p>	<p>Manières dont les idéologies relatives à la technologie influencent les pensées, les discours et les actions des consommateurs. Fluidité dans les schémas interprétatifs dans la consommation de technologie, avec des idéologies pensées sous forme de système.</p>	



### **La consommation opérant dans des structures de légitimation *a priori* contraintes**

Il s'agit ici d'interroger les recherches ayant mis en évidence des structures de légitimation *a priori* de Giddens dans la consommation considérée comme une structure *a priori* contrainte. Nous citerons deux travaux qui nous paraissent avoir proposé des avancées significatives en la matière : celui de Muniz et O'Guinn (2001) concernant les communautés de marque, et celui de Holt et Thompson (2004) concernant la poursuite de l'identité masculine dans la consommation quotidienne. Ces deux recherches ont en commun de mettre l'accent sur des normes de comportement prévalentes entretenues en premier lieu par l'activité de consommation. Elles montrent que la consommation peut très largement être considérée selon une certaine analogie avec des regroupements communautaires plus traditionnels qui sont construits sur d'autres bases que celles de la consommation (Muniz et O'Guinn, 2001), mais aussi que la consommation accompagne désormais largement la réalisation de constructions identitaires normées sur la base des catégorisations sociales traditionnelles (catégories liées au genre) (Holt et Thompson, 2004). Alors que dans le cas de Schouten et Mc Alexander (1995), la sous-culture et les normes qu'elle implique pouvaient être saisies par les consommateurs sans que ne soit interrogé la dimension contraignante de la culture sociale sous-jacente, ici cette dimension est fondamentale puisqu'elle conduit à considérer la consommation comme une réponse à des dilemmes (Holt et Thompson, 2004) ou des structures liées à des communautés traditionnelles qui seraient défailtantes (Muniz et O'Guinn, 2001).

Muniz et O'Guinn (2001) montrent que les communautés de marque présentent trois marques des communautés traditionnelles, lesquelles réfèrent très largement à une vision de comportements socialement valorisés, donc de structures de légitimation. Ces trois marques sont la conscience partagée, les rituels et traditions, et un sens de la responsabilité morale. Les auteurs précisent aussi que l'ethos commercial dans lequel ces communautés sont situées affecte les caractères et les structures de ces groupements, mais c'est bien *in fine* le terme de communauté et la normativité d'un comportement de solidarité entre ses membres qui semblent prévaloir pour expliquer les regroupements de ces consommateurs autour de marques. Ainsi, Muniz et O'Guinn (2001) mettent en évidence la pertinence d'une lecture de

la structure de l'organisation des collectifs de consommateurs selon les structures de légitimation qui s'imposent à eux, et qu'ils tendent à faire se perpétuer dans une réalité considérée comme relativement courante pour les auteurs.

En étudiant la construction de l'identité masculine, Holt et Thompson (2004) présentent une contribution totalement différente de celle de Muniz et O'Guinn (2001). La contribution met l'accent sur le rôle de la consommation dans la perpétuation de normes de la construction de l'identité masculine, qui est celle du héros en action (« *Man-of-Action Heroes* »). Cette norme est un modèle idéalisé de l'homme résolvant les contradictions inhérentes à chacun des modèles socioculturels que sont l'homme qui ramène le pain (« *breadwinner* ») d'une part, et le rebelle (« *rebel* ») d'autre part. La recherche proposée par Holt et Thompson (2004) a ceci d'intéressant qu'elle montre qu'en s'inscrivant dans un contexte culturel ou social, la consommation peut servir à l'édification de normes de comportements et donc participer à la construction d'une structure de légitimation. Les auteurs montrent que les comportements sont bien souvent *in fine* plus le reflet de structures sociales habilitantes et contraignantes qu'on ne pourrait l'imaginer *a priori* ; mais ils ne vont pas jusqu'à établir l'établissement d'une structuration véritable imputable spécifiquement à des pratiques de consommation. Dans leurs analyses, ces auteurs montrent qu'il y a lieu de considérer autant les effets de la marque que ceux liés à l'impact de modèles culturels pensables extérieurement aux pratiques de consommation pour penser la structure de légitimation.

Tableau 7 : synthèse sur les mécanismes de la structure de légitimation selon l'approche par les structures *a priori* contraintes de la consommation

<b>Approche par les structures <i>a priori</i> contraintes de la légitimation</b>	Résumé des contributions des articles	Résumé général sur la structure de légitimation
<u>Muniz et O'Guinn (2001)</u> "Brand Communities" (JCR)	Les communautés de marque sont un phénomène répandu dépendant dans leur structure de l'éthos commercial ; mais elles présentent aussi les trois marques de la communauté traditionnelle : la conscience partagée, les rituels et traditions, et un sens de la responsabilité morale	* <b>Esprit et structures communautaire dans bon nombre de regroupements de consommateurs</b> impliquant une interdépendance édifiable à partir d'un enthousiasme autour des marques. Quelle place accorder à ces structures et à la consommation collective dans la culture en général ?
<u>Holt et Thompson (2004)</u> "Man-of-Action Heroes: The Pursuit of Heroic Masculinity in Everyday Consumption," (JCR)	Rôle de la consommation dans la perpétuation de normes de la construction de l'identité masculine. En s'inscrivant dans un contexte culturel ou social, la consommation peut servir à l'édification de normes de comportements.	* Les identités sociales et les normes qu'elles établissent peuvent être pensables à partir de ces structures ou de <b>modèles socioculturels extérieurs connus dans leur articulation avec la consommation.</b>

**Résumé sur l'approche par les structures *a priori* contraintes de la consommation et discussion générale sur la structuration issue de la consommation**

Par rapport à l'approche de la consommation comme traduisant des structures *a priori* habilitantes, on peut dire que l'approche de la consommation comme structure *a priori* contrainte a très largement mieux situé la pratique de consommation comme s'intercalant dans des structures sociales ou modèles socio-culturels préexistants. L'intérêt de cette approche est par ailleurs que le contexte social et/ou les effets implicites du temps ont été

très largement plus traités que dans l'approche précédente. Par rapport aux structures *a priori* de Giddens, nous avons montré ici que le contexte, la place du consommateur dans un environnement socio-économique complexe et certaines barrières liées à des modèles culturels plus ou moins consolidés déterminent très largement l'édification des structures *a priori*. Le consommateur peut contribuer à l'édification de ces barrières et de ces structures *a priori*, mais le périmètre dans lequel opère cette édification et la question de savoir dans quelle mesure il y est réellement contraint restent étonnamment mal compris. Comme dans le cas de la consommation comme une structure *a priori* habilitante, on peut dire que dans les contextes étudiés ici, chacune des trois structures *a priori* a le plus souvent été particulièrement privilégiée dans sa mise en évidence au dépend des autres. Cependant, dans ce cas comme dans celui des approches de la consommation comme une pratique traduisant des structures *a priori* habilitantes, l'existence de structures habilitantes et contraignantes spécifiquement imputables à la seule activité de consommation n'a pas été précisément révélée.

Malgré l'ensemble des avancées dont nous avons fait part dans les deux approches que nous avons développées, nous pouvons constater que dans un contexte ordinaire caractérisé par des liens d'interdépendances et la présence d'un ou de plusieurs systèmes, la délimitation de l'agence spécifiquement dévolue au consommateur et la manière dont elle s'articule avec les contingences survenant au cours de la consommation n'ont pas été établies de manière précise. En effet, les auteurs ont plutôt soit insisté sur l'étendue des effets habilitants de l'agence que permet la consommation (consommation comme structure *a priori* habilitante), soit sur les effets des contraintes pesant sur l'activité de consommation comme institution (consommation comme structure *a priori* contrainte, qu'il s'agisse par exemple des choix socio-historiques pour Allen (2002) ou des rapports aux marques pour Holt (2002)). Par ailleurs, pour ce qui est de l'importance à accorder à certaines manifestations liées à la consommation du point de vue culturel, le débat ne paraît pas avoir positionné la consommation comme une activité potentiellement productrice de nouvelles structures sociales consécutives à son autonomisation, même s'il aurait déjà soulevé la question du caractère marginal ou non de cette pratique comme mode d'accomplissement du social (cf. Kozinets, 2001). Il nous semble que la réflexion conduite par des chercheurs comme Muniz et O'Guinn (2001) ou Kozinets (2001) qui interrogent la validité du concept de sous-culture

de consommation, pour lui préférer celui de culture pour Kozinets, et celui de communauté pour Muniz et O'Guinn ; gagnerait à être complétée afin de comprendre comment la consommation s'inscrit réellement dans la culture de tous les jours.

La nouvelle acception de la consommation que nous portons et qui rend confus les contours de la consommation (cf. Notre Introduction) par rapport à d'autres modes de production du social, ne saurait totalement souscrire au paradigme communément partagé selon lequel la consommation ne fait qu'émerger de structures existantes, dans la mesure où nous pensons que la consommation peut en elle-même favoriser l'émergence de nouvelles structures qui débordent du cadre initialement fixé par les éléments de structure *a priori* et les institutions initialement considérés, pour aller par les actions des consommateurs « contaminer » des structures existantes extérieures au système considéré, mais aussi pour en créer de nouvelles. Les mouvements autonomes de consommateurs mis en évidence par Kozinets, Hemetsberger et Schau (2008) peuvent ainsi être considérés comme des structures issues d'une structure (les sites internet) se rattachant à la consommation. Dans la nouvelle acception que nous lui voyons, la consommation est ainsi devenue suffisamment structurante pour former à elle seule des structures en aval d'un processus de structuration issue de la consommation, ce qui laisse penser que l'esprit de la consommation peut se diffuser de site social en site social, et donc dans toute la société, mais aussi que des actions sociales ont lieu et font leurs effets sur la base de la consommation ordinaire. Le fait que la consommation structure à son tour, établit bien qu'il se produit inmanquablement une structuration, c'est-à-dire une co-constitution entre les individus et des systèmes sociaux imputables à la seule activité de consommation, avec des influences s'inscrivant dans la vie quotidienne, et pouvant mobiliser la plus grande diversité d'agents de socialisation (autres consommateurs pouvant être des internautes, amis, famille, institutions, dirigeants d'entreprises...). Nous pensons que les approches présentées jusqu'ici ont bien pu clarifier différentes réalités révélatrices de l'existence de produits structurant et de certains aspects liés à des structures *a priori* qui leur sont associées ; mais elles n'ont pas pour autant pu les mettre en concordance les uns avec les autres pour mettre en évidence ce qui fait vraiment la structuration, et en particulier les processus de cette dernière. Cette réalité tient selon nous autant à des présupposés initiaux concernant la consommation qui n'ont pas été de nature à faire émerger la structuration, qu'à

des terrains dont on peut effectivement penser qu'ils n'ont pas été non plus de nature à favoriser cette émergence.

### **Résumé de la section 1**

En portant un regard « structurationnel » sur la consommation courante, nous avons tâché de révéler de la manière la plus précise possible l'état de la connaissance existante sur la structuration issue de la consommation. Nous avons ainsi dans des contextes de consommation, révélé des mécanismes inhérents à chacune des structures *a priori* de Giddens, en montrant que ces structures avaient le plus souvent été conceptualisées dans leurs dimensions *a priori* structurantes ou *a priori* contraintes. En l'absence manifeste d'un regard structurationniste sur la pratique de consommation, nous proposons ici en guise de synthèse, le tableau 8 reprenant (selon les deux approches que nous avons retenues) les principaux mécanismes identifiés dans la littérature par rapport à des structures *a priori* de Giddens. Notre tableau formalise ainsi les principales connaissances acquises dans la recherche sur la consommation sur chacune de ces structures *a priori*, mais aussi celles qui restent à acquérir en considérant la structuration comme possible coexistence des trois structures *a priori* (cf. colonne intitulée « approche structurationniste en questions ») donnant lieu à une vision articulée du caractère habilitant et contraignant spécifiquement imputable à la consommation ordinaire. Nous ne prétendons pas que les questions que nous posons sont les seules à pouvoir se poser dans le développement d'une approche structurationniste ; mais ces questions nous semblent être pertinentes pour comprendre des systèmes d'interdépendances de ressources, de schémas interprétatifs et de normes dans lesquels des individus peuvent évoluer dans différents contextes liés à la consommation. Il est à noter que nous tablons sur le fait que la consommation ordinaire amène dans nos conceptualisations une interrelation manifeste des trois structures *a priori*, même si chacune de ces structures peut guider l'investigation (d'où les intitulés des cases de la troisième colonne sous la forme de « structuration par... »). Dans la suite de cette thèse, nos recherches empiriques ont comme objectif de répondre par l'examen des structures *a priori* aux questions sur l'approche structurationniste que nous soulevons dans la dernière colonne du tableau 8.

Tableau 8 : synthèse sur les mécanismes de la lecture structurationnelle dans la consommation des structures *a priori* de Giddens, et questions associées pour une approche structurationniste

	<b>Approche par les structures <i>a priori</i> habitantes</b>	<b>Approche par les structures <i>a priori</i> contraintes</b>	<b>Approche structurationniste en questions</b>
<b>Structure de domination</b>	<p>* Importance des <b>ressources opérantes matérielles et immatérielles, monde réel et en ligne</b> dans la souveraineté personnelle (domination envers soi-même pouvant cependant être <b>négociée</b>).</p> <p>* La souveraineté personnelle s'accompagne d'une <b>motivation liée à l'interaction humaine</b> ; importance des ressources opérantes et de la perméabilité avec le <b>contexte</b> extérieur à la consommation, pour poursuivre l'activité dans <b>la mobilisation de l'ensemble des ressources</b>.</p>	<p>* La mobilisation des ressources est conditionnée par la <b>place (parfois évolutive) du consommateur dans l'environnement socioculturel</b> (rendant cette mobilisation non problématique ou problématique pour le consommateur)</p> <p>* <b>Les barrières</b> fixées par le consommateur permettent de définir des périmètres alimentant une souveraineté personnelle plus ou moins tenable dans un contexte de consommation ordinaire ou non</p>	<p>STRUCTURATION PAR LA DOMINATION</p> <p>* <b>Processus et résultats de construction de la souveraineté personnelle ou de la domination ?</b></p> <p>* Conditions/contingences du quotidien, en situation d'interactions pour mobiliser les ressources ?</p> <p>* Différenciation entre les ressources dans la structuration ?</p> <p>* Quels processus significatifs dans la mobilisation des ressources ?</p> <p>* Quelles ressources opérantes et comment s'articulent elles avec les ressources opérantes ?</p>
<b>Structure de signification</b>	<p>* <b>Emergence de significations liées à soi et à l'environnement y compris social</b> au cours de l'expérience de consommation <i>via</i> l'interaction</p> <p>* Fluidité des valeurs sous-jacentes à l'expérience par lesquelles <b>le sens peut émerger dans une consommation</b> permettant de <b>juguler les contraintes du post modernisme</b></p>	<p>Selon l'appréciation du contexte (plus ou moins ordinaire) par le chercheur :</p> <p>1) <b>construction extraordinaire située des significations</b> sur la base d'une stigmatisation ou d'un refuge par les consommateurs ; ces dernières permettant des appropriations singulières et un sens du collectif.</p> <p>2) <b>Fluidité ordinaire des significations</b> <i>via</i> des changements possibles d'ancrage idéologique autour d'un univers se référant à la technologie.</p> <p>3) Articulation possible des trois structures <i>a priori</i> <i>via</i> la signification d'une <b>sous-culture marginale</b> négociée et médiatisée par des objets.</p>	<p>STRUCTURATION PAR LA SIGNIFICATION</p> <p>* <b>Processus et résultats d'une construction de sens selon des contingences du quotidien?</b></p> <p>* Rôle des idéologies, des barrières, de la stigmatisation dans la construction du sens ?</p> <p>* Niveau de fluidité des schémas interprétatifs en situation d'interactions sociales ?</p> <p>* Modalités permettant de penser les articulations entre des identités individuelles et sociales ?</p>

	<b>Approche par les structures <i>a priori</i> habilitantes</b>	<b>Approche par les structures <i>a priori</i> contraintes</b>	<b>Approche structurationniste en questions</b>
<b>Structure de légitimation</b>	<p>* Dans une sous-culture de consommation, <b>une structure sociale s'impose</b> aux consommateurs en normalisant les comportements</p> <p>* La structure sociale s'établit sur la base de rangs définissant des prérogatives établies à partir de la <b>durée et du niveau d'engagement de chacun</b></p>	<p>* <b>Esprit et structures communautaire dans bon nombre de regroupements de consommateurs</b> impliquant une interdépendance édifiable à partir d'un enthousiasme autour des marques. Quelle place accorder à ces structures et à la consommation collective dans la culture en général ?</p> <p>* Les identités sociales et les normes qu'elles établissent peuvent être pensables à partir de ces structures ou de <b>modèles socioculturels extérieurs connus dans leur articulation avec la consommation.</b></p>	<p>STRUCTURATION PAR LA LEGITIMATION</p> <p><b>*Processus et résultats de la construction des normes ?</b></p> <p>* <i>Quid</i> de la construction des identités sociales dans un contexte plus ordinaire, où les marques jouent un rôle secondaire <i>a priori</i> éloigné de la dimension communautaire?</p> <p>* <i>Quid</i> du rapport à des modèles extérieurs lorsque tous les agents de la socialisation sont dans la consommation ?</p>

## **2.2. Les approches structurationnelles dites de « synthèse » : réflexions sur des situations d'exceptions, les pratiques sociales et la consommation ordinaire**

Un certain nombre de recherches apparaissent comme mettant en valeur de manière relativement convaincante le jeu de plusieurs structures *a priori* et non l'édification d'une seule de ces structures : dans cette section, nous présentons ces travaux, en montrant leur intérêt mais aussi leurs limites du point de vue de la conceptualisation des produits et processus de structuration issue de la consommation. Du point de vue de la compréhension des produits et processus structurants, on peut dire que ces recherches peuvent être scindées en deux grands groupes : d'une part celles se rattachant à des situations d'exception dans la consommation qui cristallisent un maillage de produits et de processus structurants en révélant mieux les contours de cette pratique, et d'autre part celles se rattachant explicitement à des concepts traditionnellement étudiés par les sociologues qui cristallisent les résultats d'une structuration effective. Les trois structures *a priori* tendent ainsi à être entremêlées de



manière plus importante qu'en 2.1. Aussi devient-il difficile de garder le clivage entre des approches de la consommation par les structures *a priori* habilitantes, et par les structures *a priori* contraintes. Ceci nous a conduit à ne plus analyser la littérature au travers de cette catégorisation. Nous traitons du groupe de travaux étudiant les situations d'exception, en analysant les recherches de Celsi et al (1993), de Belk et Costa (1998) et de Kozinets (2002). L'ensemble de ces travaux témoignent de la présence effective d'une structuration issue de la consommation, mais ceci s'effectue lors de contextes relativement extraordinaires pour les consommateurs, et par rapport auxquels la dualité du structurel reste particulièrement difficile à saisir conceptuellement. Le second groupe de recherches que nous considérons ici est constitué dans notre échantillon d'articles dont l'analyse a expressément considéré certaines pratiques. Nous considérons principalement les écrits de Shove et Pantzar (2005) et de Warde (2005).

### **2.2.1 Les approches structurationnelles de la consommation par le prisme de l'étude des situations d'exception**

Certains chercheurs issus du courant de la CCT ont proposé des recherches très instructives du point de vue des processus structurationnels en traitant pourtant de situations d'exception, c'est-à-dire de contextes de consommation très largement bornés dans le temps et/ou dans l'espace, et *a priori* contraires à l'esprit de la consommation ordinaire. Contrairement aux travaux mentionnés précédemment, les recherches que nous présentons ici se rattachent bien moins aisément à la mise en évidence d'aspects relatifs aux structures *a priori*, mais elles sont en revanche très éclairantes de processus structurationnels emprunts de complexité et relativement aboutis dans ces situations exceptionnelles. Ces recherches présentent l'intérêt de comporter un espace bien délimité, avec des interdépendances et une réflexion de fond sur l'articulation et l'impact de certaines structures sociales (la division du travail, le marché...). Ces recherches présentent par ailleurs l'intérêt de considérer des activités de consommation (Celsi et al, 1993) ou d'anti-consommation (dans le cas de Kozinets, 2002) avec une acception large.

Dans leur recherche consacrée à l'exploration de la consommation de haut risque volontaire, Celsi et al (1993) examinent la dynamique entre les motivations individuelles, les perceptions des risques, et les résultats en termes de coûts/bénéfices liés à la participation aux loisirs à haut risque devenus hautement populaires. L'intérêt du point de vue structurationnel, est que les auteurs expliquent à la fois le rôle des influences macro-environnementales (les mass médias, la spécialisation dans le travail et dans la société, et les possibilités ouvertes par les technologies), et des influences et motivations inter et intrapersonnelles dans ce type de consommation. Ils montrent en particulier que l'évolution des motifs explicatifs de la participation aux activités de consommation de haut risque coïncide avec une acculturation du risque conduisant à la normalisation de ce dernier. L'analyse des auteurs est intéressante du point de vue de la structuration, étant donné que la consommation y est vue comme participant au maintien de structures de souveraineté personnelle (domination applicable à soi même), de signification (*via* les schémas interprétatifs véhiculés par les mass médias et notamment la proposition récurrente d'une vision du monde dramatique), et même à la production de structures de légitimation par la normalisation du risques qui opère dans la consommation de ces loisirs à haut risque. Pour autant, on perçoit mal dans quelle mesure cette situation exceptionnelle pourrait contraindre le consommateur : puisqu'il a choisi de se livrer à certaines activités de haut risque, les structures qu'il contribue à édifier, restent très largement mise en évidence du point de vue de leur caractère habilitant.

L'autre recherche que nous avons choisie comme appartenant à cette catégorie de travaux révélateurs d'approches structurationnelles par des situations d'exceptions, met en évidence un terrain qui est à bien des égards plus exceptionnel encore que celui de la pratique du parachutisme étudiée par Celsi et al (1993). Ici, l'activité de consommation n'est pas rare au sens qu'elle touche une faible proportion de la population générale des consommateurs ; elle est plutôt expérimentale pour les individus qui y prennent part. En effet, Kozinets (2002) étudie dans son article les dynamiques émancipatoires d'un projet appelé « *Burning Man* », qui est un événement « anti marché » se produisant sur une durée d'une semaine. A travers une ethnographie de cet événement, Kozinets montre que les pratiques utilisées pour distancier les consommateurs du marché sont la formalisation de discours supportant l'esprit communautaire et les effets délétères des logiques de marché, les pratiques d'échanges alternatives, et le positionnement de la consommation comme une pratique quotidienne

réenchantée en l'associant avec l'art. Le message clé de Kozinets, à l'aune de ce qu'il a observé, est en effet qu'il n'y a pas lieu de considérer les périls du marché, dans la mesure où ce sont seulement par ses structures que les consommateurs existent. Ainsi, plutôt que de récuser les méfaits du marché en tant que structure, Kozinets considère qu'il y a simplement lieu de conclure que les grandes entreprises sont perçues par les consommateurs comme possédant des intérêts divergents par rapport à eux. Kozinets en appelle à une meilleure compréhension de la manière dont les consommateurs dirigent leurs propres significations de la consommation, leurs pratiques, leurs rôles et leurs identités. Nous pensons qu'à bien des égards, Kozinets abonde dans notre sens, en considérant l'intérêt de la mise en évidence de l'organisation de consommateurs considérés comme des individus autonomes et qui peuvent s'organiser par eux-mêmes dans le marché. Comme nous, il considère que les entreprises, bien que nécessaires à la perpétuation du marché, gagneraient à se tenir à distance dans la compréhension de l'organisation propre des groupes de consommateurs. Kozinets en appelle à reconceptualiser les manifestations communautaires tels que les cultures de consommation ou les communautés de marque, en posant sur elles le regard d'une consommation ordinaire, c'est-à-dire inscrite dans le quotidien, et pas nécessairement pilotée ou comprise sous le prisme des intérêts managériaux.

### **2.2.2 Les approches structurationnelles de la consommation par le prisme des pratiques sociales**

Avant d'exposer les principaux enseignements des approches cristallisant une structuration effective, il nous semble utile de revenir sur un paradoxe permettant d'expliquer pourquoi nous nous référons ici exclusivement à la littérature sur les pratiques sociales. Alors que la consommation s'autonomise et qu'elle donne lieu à des pratiques spécifiques, comme en témoignent les travaux que nous mobilisons dans ce cadre (Shove et Pantzar, 2005 ; Schau et al, 2009 ; Warde 2005), nous constatons avec Reed (2002) que la construction d'identités sociales acquises par les individus uniquement par la consommation reste une problématique de recherche très largement inexplorée par les chercheurs de l'approche culturelle de la consommation. On peut pourtant très bien supposer l'existence d'identités sociales qui seraient acquises par la consommation (cf. L'exemple de la sous-culture des bikers étudiée

---

par Schouten et McAlexander, 1995) ; mais si les auteurs montrent qu'une hiérarchie est établie entre les membres, le processus par lequel cette hiérarchie se négocie au quotidien et son impact réel sur les conduites et les pratiques ne sont pas mis en évidence, signant une absence de regard constructionniste comme le soulignent Muniz et O'Guinn (2001). En fait, à défaut d'étudier les catégories se formant au cours de l'activité de consommation, les chercheurs ont privilégié, notamment dans le programme de recherche consacré au « *cadrage sociohistorique de la consommation* » (Arnould et Thompson, 2005), l'impact de catégories identitaires préexistant à cette activité. C'est ainsi que les chercheurs ont montré les impacts de catégories comme les classes sociales (ex : Holt, 1998), les communautés et groupes ethniques (Peñaloza, 1994), ou encore les genres (Holt et Thompson, 2004). Cette considération *a priori* de l'impact de ces groupes sociaux traditionnels, même si elle présente souvent l'intérêt de pouvoir offrir une description très précise de pratiques de consommation considérées dans leur complexité (notamment chez Holt, 1998) n'a pas pour implicite chez les auteurs l'idée qu'une structuration issue de la consommation a eu lieu, donnant naissance à des identités sociales spécifiques. Ces limites peuvent être dépassées avec le concept de pratiques, qui marque en tant que tel le signe de l'existence effective d'une structuration. Cette approche par les pratiques serait même pour certains auteurs le paradigme le plus abouti (Reckwitz, 2002) du point de vue de la compréhension de la localisation du social, et donc pourrait on dire par extension, de systèmes.

A bien des égards, le concept de pratiques sociales est intéressant car il manifeste l'existence d'une structuration sans pour autant se réduire à elle. Selon Reckwitz (2002), l'intérêt des approches culturelles et de la théorie des pratiques réside précisément dans le fait qu'« *elles expliquent et tentent de comprendre les actions en reconstruisant les structures symboliques de connaissances qui permettent et contraignent les agents à interpréter le monde selon certaines formes.* ». Pour autant, selon nous, les pratiques cristallisent la structuration sans être nécessairement en mesure de capturer des mécanismes propres à la dualité du structurel et plus largement à la complexité qui lui est sous-jacente. Si dans le cas des pratiques comme dans celui de la structuration, ce sont en premier lieu les actions qui font l'objet de l'analyse (même si ces dernières peuvent inclure des représentations), ces actions sont pourtant l'émanation de structures à la fois habilitantes et contraignantes pour des individus qui interprètent le monde. Nous pensons qu'il y a ainsi lieu de différencier les

pratiques entre elles dans leurs pouvoirs explicatifs de la structuration. Cette idée selon laquelle, les pratiques sont plus ou moins éclairantes de la structuration nous semble prometteuse pour ce qui est de considérer le rôle central de la consommation pour mieux conceptualiser le social (comme le préconise Warde, 2005) et la structuration en tant que telle. Ainsi, dans certains cas de pratiques qualifiées d'intégratives (Warde, 2005) comme certaines pratiques de consommation, les interdépendances entre les individus et le social mériteraient d'être étudiées avec plus d'attention sous une approche structurationniste, afin de mieux rendre compte tant de réalités propres à la consommation que de mécanismes de structuration en tant que tels. Si certains auteurs comme Schau et al (2009), ont bien montré que la consommation dans les communautés de marque conditionne des pratiques spécifiques aussi variées que le réseautage (social networking), le management des impressions, ou des pratiques d'engagement communautaire, d'usage de la marque pouvant prendre des formes variées.... Ces auteurs n'ont pas adopté une approche structurationniste, en ce sens qu'ils auraient mis l'accent sur la création de valeur et donc le caractère habilitant *a priori* de la consommation.

Certains chercheurs ont mis en évidence l'importance de la consommation dans la manière dont les interdépendances de groupes sociaux s'organisent (Shove et Pantzar, 2005 ; Warde, 2005 ; Shove et al. 2007). Ainsi, en s'appuyant sur l'exemple des adeptes de la marche nordique et l'ensemble des parties prenantes autour de cette pratique (producteurs, consommateurs, institutions), dans leurs conclusions, Shove et Pantzar (2005) énoncent que les pratiques de consommation sont révélatrices en tant que pratiques culturelles et sociales qui se sont historiquement développées, de liens locaux et globaux d'interdépendances sociales. Ces auteurs nous conduisent à vouloir *a priori* privilégier dans notre recherche des pratiques de consommation suffisamment complexes, c'est-à-dire comprenant différents types d'arrangements matériels, différents types d'acteurs, différentes pratiques qui soient conceptuellement articulables pour permettre de comprendre la constitution du social. Comme Shove et Pantzar (2005), nous pensons en outre *a priori* qu'il est nécessaire pour comprendre la complexité de la consommation dans le tissu social d'ensemble de considérer l'importance d'un rapport au temps initiateur de routines, ou encore l'importance du caractère évolutif des éléments matériels et des différentes parties prenantes dans le développement des pratiques. L'absence d'approche structurationniste sur la consommation relèverait selon nous autant de

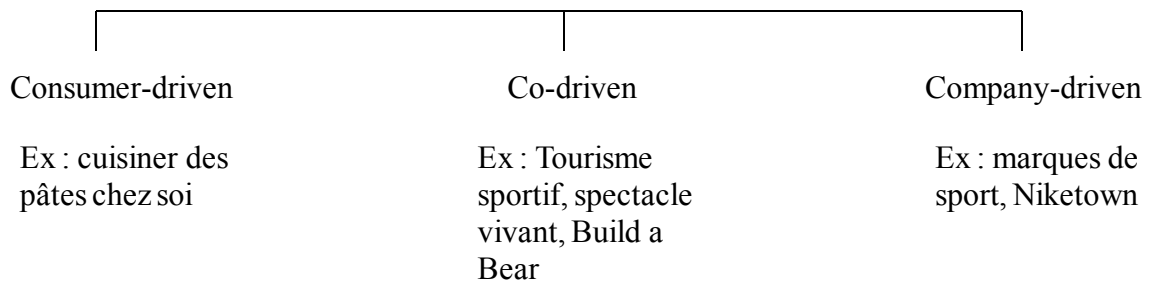
visions paradigmatiques encore très ancrées dans les esprits des chercheurs de la CCT que dans ceux des sociologues de la consommation. En effet, la lecture des sociologues nous permet de ressouligner l'intérêt qu'il y a à penser la consommation ordinaire pour penser des éléments clés de la structuration tels que les pratiques sociales en général (Warde, 2005). Par ailleurs, du point de vue des chercheurs issus de cette discipline, on peut dire que la conceptualisation de la structuration issue de la consommation que nous recherchons pourrait laisser présager l'existence de mécanismes régulateurs de consommation (Warde, 1994) pour venir tempérer les effets d'une activité de consommation que certains sociologues (Giddens (1991) ou Bauman (1988)) auraient vu de manière trop simpliste en considérant que consommateur n'a d'autre choix que de choisir et qu'il est jugé en fonction de l'adéquation symbolique de ses choix. Comme Warde (1994), nous pensons en effet que la consommation est très largement moins anxiogène que ne le laisse transparaître les auteurs précédemment cités. Ainsi, dans cette thèse nous pensons répondre à l'appel de ce dernier auteur dans la compréhension de mécanismes régulateurs de la consommation. En effet, en postulant que le consommateur trouve une certaine forme d'équilibre en se structurant, il nous semble que la compréhension des mécanismes de la structuration issue de la consommation devrait permettre d'aller dans les directions que souhaite cet auteur.

### **2.3. Penser les processus de structuration par le terrain et par des théories de premier ordre à même de capturer la complexité**

Il y a quelque chose de non conventionnel à reconnaître aujourd'hui que les frontières de ce que l'individu est susceptible de consommer dépassent largement celles de l'objet commercialisé, voire de l'objet matériel, pour s'étendre à l'ensemble des pratiques de la vie sociale. Pourtant l'approche par le contenu de l'expérience a permis, entre autres apports, de reconnaître la dimension ordinaire voire infraordinaire de l'expérience de consommation largement occultée dans les premiers travaux sur ce thème (Badot et Filser, 2007), ou de proposer des typologies d'expériences (comme celle de Carù et Cova (2007), cf. Figure 4)

établies sur la base du degré de participation du consommateur dans l'accomplissement de ces dernières.

Figure 4 : typologie d'expériences de Carù et Cova (2007) sur la base du degré de participation du consommateur dans l'accomplissement de l'expérience



A travers la variété des exemples de consommation choisis dans cette typologie, on trouve l'idée selon laquelle pour comprendre la consommation dans des pratiques aussi pérennes que manger, assister à un spectacle voire mobiliser une promesse produit contenue dans une marque, il convient de donner une large place dans la réflexion à l'activité du consommateur au cours des expériences. Ce constat se traduit par la difficulté qu'il y a aujourd'hui à cerner ce qui relève de la consommation et la manière d'étudier ce phénomène. On peut dire que l'on peut consommer au moins potentiellement des services, mais aussi des idées ou des causes (Heilbrunn, 2005) et que la résistance à cette assertion sur ce qui est consommable tient à diverses barrières idéologiques qui tombent dès lors que l'on accepte l'idée de consommation ordinaire. La difficulté d'adhésion à la conception de la consommation proposée par Heilbrunn prend sa source dans le discrédit porté historiquement à la consommation depuis les travaux de Veblen (1899), Simmel (1908) ou Goblot (1925). Ces auteurs ont montré au début du XXe siècle que la consommation d'objets sert de stratégie distinctive aux classes bourgeoises pour affirmer ou afficher leur statut social. Ce caractère jugé peu noble de la consommation est peut être encore aujourd'hui à l'origine d'une certaine frilosité des sociologues à considérer que la consommation peut concerner à peu près tous les objets, des plus « marketés » aux plus immatériels et infraordinaires. L'intérêt de casser cette idéologie scientifique est selon nous de permettre une meilleure compréhension autant de la

structuration que de la consommation, en y intégrant un certain nombre d'avancées produites conjointement par certains sociologues et les chercheurs de la CCT.

Nous pensons que malgré l'importance de l'héritage de l'idéologie scientifique dans l'étude de la consommation, il est désormais possible de démêler les différentes influences de cette pratique pour interroger les mécanismes de la structuration en général. Cette possibilité est permise par l'adoption d'une perspective existentielle de la consommation (Eliott, 1997), qui fait du consommateur le moteur de son action et qui nous éloigne ainsi des travers de la pensée dominante en marketing dénoncée par Kozinets (2002) et plus manifestement encore par Carù et Cova (2007). Cette perspective peut s'accommoder d'une lecture de la complexité des apports structurant la consommation d'autant plus qu'elle trouve théoriquement un soutien dans différentes traditions de chercheurs (chercheurs de la CCT et sociologues), qui se recoupent d'ailleurs dans leurs conclusions quant la nécessité de reconceptualiser la consommation par une perspective plus intégrative de la culture matérielle dans son ensemble et une vision de consommateurs autonomes se livrant quotidiennement à la consommation dans des modalités qui restent à définir. C'est précisément ces modalités, c'est-à-dire les processus par lesquels s'instancient les structures, que nous nous proposons d'étudier dans cette thèse. Une difficulté *a priori* tient au fait que certains chercheurs voient la consommation comme un moment de toutes les pratiques comme le propose Warde (2005, p 127) tandis que d'autres (ex : Schau et al, 2009) la voient comme une pratique sociale intégrative au sens de Schatzki (1996) qui puisse contenir d'autres pratiques. Nous pensons pour notre part, suite à l'analyse conduite en 2.2.2, que pour établir une approche structurationniste, il y aurait lieu dans notre cas de considérer un site social où la consommation est une pratique sociale intégrative de différentes pratiques. Si des exemples de pratiques intégratives sont les pratiques agricoles, de cuisine, ou d'entreprise (Schatzki, 1996, p 98), nous pensons avec Schau et al (2009) que dans certains sites sociaux, compte tenu de la dimension ordinaire voire infra ordinaire de l'expérience de consommation (Badot et Filser, 2007) qui s'y déroule, certaines pratiques de consommation peuvent être vues comme pratiques intégratives et être considérées comme un bon objet d'étude dans l'appréhension des produits et processus de structuration que nous cherchons à établir.



### **2.3.1 La mobilisation de théories de premier ordre porteuses de structuration sous une épistémologie constructionniste : l'exemple des expériences de consommation et de la construction du soi**

Le processus de structuration qui peut être préférentiellement contenu dans certaines pratiques intégratives, peut être interrogé en se référant à différents champs de recherche étudiés en comportement du consommateur. En effet, étant donné que les recherches issues de la CCT ne permettent pas totalement de rendre compte des processus de structuration, et que comme nous l'avons vu dans le chapitre 1, la structuration n'est pas une théorie directement applicable à des contextes empiriques, mais qu'elle nécessite des théories dites de premier ordre, nous retiendrons deux champs théoriquement propres à fournir des théories de premier ordre. Dans les parties empiriques de cette thèse, nous verrons que ces champs n'ont pas plus que les travaux réalisés par les chercheurs de la CCT, conduit à la problématisation de cette structuration. Ils nécessitent donc un « retraitement » épistémologique pour pouvoir contribuer à la connaissance de la structuration issue de la consommation. Dans les paragraphes qui suivent, nous discutons de ces champs et de l'intérêt de leur mobilisation pour capturer les produits et processus de structuration. Nous discutons aussi de la nécessité de les étudier sous une autre approche épistémologique que l'interprétativisme couramment utilisé par les chercheurs de la CCT.

Les champs que nous avons retenu sont ceux de **l'expérience de consommation** d'une part et de **la construction du soi** d'autre part. Nous concédons volontiers que d'autres champs auraient été à même de produire des connaissances sur la structuration ; mais ces champs sont utiles pour notre propos, et il nous fallait faire des choix. La pertinence de ces champs tient à deux raisons principales. Tout d'abord, ils peuvent permettre de reconceptualiser la consommation telle qu'elle se présente dans sa complexité, en particulier selon l'idée que la consommation a pour corollaire la construction de consommateurs autonomes qui doivent être considérés comme non bornés *a priori* dans leurs cheminements

---

personnels par un rôle préétabli allant dans le sens d'une vision du manager sur lui<sup>2</sup>. D'autre part, l'intérêt de ces champs est que chacun d'eux répond aux limites de la CCT pour offrir la possibilité d'établir une approche structurationniste (cf. chapitre 1) en répondant notamment aux difficultés consignées dans la troisième colonne du tableau 8. Alors que l'étude 1 sur les expériences de consommation vise en effet principalement à répondre aux difficultés des recherches mettant l'accent sur la structure de signification, on peut dire que l'étude 2 sur la construction du soi, vise quant à elle à davantage répondre aux difficultés des travaux ayant privilégié l'étude des manifestations de la structure de domination appliquée à soi-même appelée structure de souveraineté personnelle. L'étude de la structuration présuppose que les théories de premier ordre soient interrogées non dans l'absolu, mais dans une perspective particulière qui s'établit sur une grille de choix supposément éclairante de la réalité sociale, comme l'indiquent Poole et DeSanctis (2004) (cf. 1.3).

### **2.3.2 Les activités de consommation courantes qualifiables d'ordinaires et l'exemple des expériences médiatisées par Internet**

Les activités qui nous intéressent le plus de par leur portée structurante ont pu être conceptualisées comme des expériences courantes ou quotidiennes appelées « *expériences de consommation* » par opposition aux « *expériences de consommateurs* » (Carù et Cova, 2003a). Le distinguo entre ces deux types d'expériences réside dans le fait que les expériences de consommation trouvent leur sens autrement que dans l'acte d'achat, dans la mesure où l'entreprise ne vient plus que jouer un rôle secondaire pour le consommateur, et *a contrario* l'activité de consommation entre en résonance avec le quotidien de groupes d'individus (amis, famille, Etat, internautes...) pouvant procurer les éléments de l'expérience, et être à même de contribuer à la co-construction de l'individu et du collectif. De ce fait, ces expériences sont ancrées dans les processus de socialisation des individus (Carù et Cova, 2007). Ces expériences, aussi appelées expériences ordinaires (Carù et Cova, 2003a, 2007 ;

---

<sup>2</sup> Nos champs de recherche attestent ainsi de la possibilité d'incorporer une culture matérielle allant bien au-delà de l'idée d'un consommateur acquis à l'entreprise. Nous pensons que c'est par la culture ainsi définie que la structuration est conceptualisable.

Gronow et Warde, 2001) peuvent s'articuler avec des expériences extraordinaires, selon la typologie proposée par Carù et Cova (2007) (cf. Figure 4). Cette typologie permet l'interrogation de la consommation selon un regard centré sur la vision du consommateur dans ses activités quotidiennes et la manière dont il s'approprie des biens et services dans un contexte où interviennent les différents agents de socialisation.

L'autonomisation de consommateurs se regroupant de manière plus ou moins temporaire, a été mise en évidence tout particulièrement dans le cadre des communautés en ligne (Kozinets, Hemetsberger et Schau, 2008) où il est fait état de consommation d'information quotidienne. Si l'étude de la technologie a pendant longtemps été relativement délaissée par la recherche en comportement du consommateur (Giesler, 2004), le vif intérêt des chercheurs en la matière au cours des dix dernières années (ex : Kozinets, 1999, 2008 ; Schau et Gilly, 2003 ; De Valck, 2005 ; Parmentier et Rolland, 2009 ; Trusov et al, 2009 ; Kaplan et Haenlein, 2010...) illustre l'importance de la consommation dans ces espaces, et les possibles changements sociétaux issus des activités de consommateurs ayant acquis un certain pouvoir sur les managers, et influant par ricochet sur des changements dans la société considérée dans son ensemble. La diversité de ces contextes s'accompagne dans la plupart des cas d'un rapport au temps initiateur de routines (Gronow et Warde, 2001) et d'une consommation digitale virtuelle (Denegri-Knott et Molesworth, 2010) complexe ayant entraîné différents travaux qui ont mis en évidence divers aspects attendant à la construction du soi (second soi, Turkle, 1995 ; présentation du soi, Schau et Gilly, 2003 ; réalisation du soi, Hemetsberger, 2005...) dans des configurations révélant une certaine fluidité de l'idéologie technologique (Kozinets, 2008), pour peu que la catégorisation liée à la technologie soit activée dans l'esprit du consommateur. Dans le contexte des forums de discussion des communautés en ligne que nous avons choisi, nous entendons adopter le point de vue de l'individu en comprenant la manière dont lui-même et le ou les collectif(s) auxquels il s'associe se co-construisent. Nous considérons que si les processus de cette co-construction font l'objet de cette thèse, dans l'univers que nous considérons, il y a nécessité de présupposer l'existence d'identités sociales et de relations concomitantes comme marques du structurel (Giddens, 1987).

### Résumé des sections 2 et 3

Nous avons montré dans cette section que les conclusions des travaux les plus récents de la CCT justifient de l'intérêt d'aborder la question de la structuration issue de la consommation. Sans jamais vraiment l'étudier directement, les chercheurs reconnaissent de différentes manières le potentiel de structuration de la consommation. Ces recherches récentes semblent offrir une vision de la consommation qui n'est pas que structurante, mais qui serait le vecteur de la co-constitution des consommateurs et des collectifs. Du point de vue de la consommation telle qu'elle est le plus souvent considéré dans l'esprit des chercheurs, un tel changement de regard sur cette pratique, suppose que soient admises les considérations suivantes :

- 1) Les tenants et aboutissants de la consommation dépassent largement une lecture par les lunettes d'un manager. Le consommateur n'est plus uniquement un individu objectivé par des intérêts managériaux, mais il est en premier lieu un individu qui vit dans un environnement social, et plus précisément dans certains espaces de consommation où il est en interaction avec des éléments matériels et d'autres individus.
- 2) Les espaces de consommation sont saisissables *a priori* dans leurs contours et ils donnent lieu à des identités sociales appréhendables (même si on ne les a pas identifiées au préalable) ; c'est par l'existence et la multiplicité de ces espaces que l'on a pu penser l'autonomisation de consommateurs, notamment sur Internet.
- 3) La consommation contamine les espaces dans l'acception de la consommation dite ordinaire, et la co-constitution des individus et des espaces est dépendante de la consommation qui se déroule dans ces derniers. Hors du contexte lié aux organisations professionnelles, les pratiques peuvent être considérées comme étant le terrain de routines de consommation ou d'activités de consommation qualifiées d'ordinaires.

- 4) Les recherches antérieures préconisent que pour établir une approche structurationniste, nous prenions en considération de façon prioritaire des pratiques de consommation ordinaires qualifiables d' « intégratives », c'est-à-dire des pratiques de consommation ordinaires suffisamment complexes et à même de générer l'existence de nouvelles pratiques.
  
- 5) Enfin, la nécessité du recours à des théories dites de premier ordre est affirmée. Les théories que nous avons retenues sont celles de l'expérience de consommation d'une part de et la construction du soi d'autre part. Un retraitement s'impose sur ces champs de connaissance, afin de pouvoir obtenir une connaissance valable sur les produits et processus de structuration dans la consommation courante. Le retraitement consiste à proposer une approche constructionniste de la consommation.

## **Conclusion du chapitre 2**

Dans ce chapitre, nous avons montré l'existence d'un vide important dans la littérature qui peut s'appréhender comme suit. Il apparaît d'une part que la consommation a donné lieu à différentes conceptualisations sur des regroupements de consommateurs (ou socialités) qui lui sont imputables, et que ces socialités s'organisent, s'autonomisent, et conditionnent des pratiques par cette autonomisation accrue (Schau et al, 2009). Néanmoins, il apparaît d'autre part que cette autonomisation n'a pas encore donné lieu à des recherches instructives de processus de structuration, c'est-à-dire de processus par lesquels on peut penser la co-constitution entre les individus consommateurs et les collectifs auxquels ils peuvent être amenés à s'associer. Notre thèse entend combler cette lacune en fondant une approche structurationniste de la consommation consistant à mettre en lumière les structures prévalentes dans les expériences de consommation qualifiées d'ordinaires. Nos prérogatives sont plus précisément d'une part d'établir les jalons de cette approche structurationniste dans son ensemble, et d'autre part de produire des connaissances concernant aussi bien certains champs propres à l'étude de la consommation (en l'occurrence l'expérience de consommation et la construction du soi), que le champ de la structuration en général. Pour avancer dans ces

---

directions, **nous entendons mettre en évidence des structures résultant de la consommation ordinaire. Ces structures sont des actions, mouvements et représentations des consommateurs qui sont consécutives aux activités de consommation, et qui par leurs répétitions dans un environnement social, forment de par leur caractère habilitant et contraignant des systèmes d'interdépendances entre des individus et des collectifs.**

Le panel de recherches issues du courant de la Consumer Culture Theory (CCT) sur lequel nous avons construit notre questionnaire, nous renseigne de manière tout à fait manifeste sur des contributions attenantes à chacune des trois structures *a priori* constitutives de la structuration pour Giddens, à savoir la structure de domination, la structure de signification et la structure de légitimation (cf. définitions pages 41 et 42). **Afin d'établir une approche structurationniste de la consommation, nous entendons plutôt mettre en concordance ces trois structures dans leur complexité, c'est-à-dire dans les manières dont elles coexistent et contribuent à constituer des identités individuelles et sociales.** En réinterrogeant les recherches sous un regard structurationniste, on peut dire que sans doute faute d'avoir interrogé suffisamment les systèmes sociaux spécifiquement imputables à la consommation ordinaire, les travaux des chercheurs de la CCT ont généralement préféré appréhender la consommation comme porteuse de structures *a priori* habilitantes. Si certaines autres recherches ont vu la consommation comme porteuse de structures *a priori* contraintes, nous faisons le constat que chacun des deux « courants » n'a pas produit une connaissance des processus de structuration issue de la consommation que l'on puisse considérer comme satisfaisante. Les recherches que nous avons présentées mettent en effet généralement l'accent sur les différents produits de la structuration en nous renseignant sur la diversité des ressources, des schémas interprétatifs et des normes dans les situations de consommation. Nous avons vu ainsi la grande importance accordée dans ces recherches aux significations de la consommation, aux dépendances sans doute des activités concomitantes à ces dernières pouvant s'apparenter à des routines issues d'expériences (Gronow et Warde, 2001 ; Carù et Cova, 2007). Notre but est au travers de l'interrogation de routines, et plus fondamentalement de pratiques intégratives, de résoudre les problèmes que nous avons pu identifier quant à l'articulation de chaque structure *a priori* (cf. Tableau 8) avec l'objet de recherche plus complexe qu'est la compréhension de la structuration. En reprenant

chacune des structures *a priori* de Giddens, on peut considérer ici ce qui est connu et ce qui reste à démontrer concernant l'édification des structures *a priori* dans un contexte de consommation ordinaire :

- 1) Pour ce qui est des structures de domination, les ressources principalement opérantes ont bien été identifiées dans leur étendue et leurs formes matérielles les plus variées (objets réels ou virtuels irréductibles aux possessions), et les recherches ont montré que leur mobilisation dépendait sans doute très largement de conditions environnementales et socio-historiques à un niveau macrosocial, mais aussi d'une dynamique motivationnelle plus interne à l'expérience.
  - Il reste ainsi à interroger l'influence concomitante des conditions extérieures et des motivations internes dans l'édification de la structure de domination. La méconnaissance paraît particulièrement importante sur différents processus par lesquels les consommateurs mobilisent systématiquement des ressources, mais aussi sur les différences entre ces dernières de ce point de vue structurationniste. Notre deuxième étude empirique vient apporter un certain nombre de réponses à ces interrogations en s'ancrant dans le cadre théorique de la construction du soi. Plus précisément, nous y étudions les manières dont les sujets se construisent de manière systématique avec les objets qui les entourent. **Nous entendons alors dans notre deuxième étude empirique (chapitre 7) montrer les logiques concomitantes de la structure a priori de souveraineté personnelle, appréhendées comme l'ensemble des principes structurant par lesquels les sujets consommateurs peuvent se construire au travers des objets qu'ils rencontrent ou mobilisent.**
  
- 2) Pour ce qui est des structures de signification, la fluidité de ces structures *via* les schémas interprétatifs, apparaît évidente dans certains cas caractérisables par la dimension extraordinaire de l'expérience ou dans le cas des technologies, mais il apparaît aussi que le contexte est un pourvoyeur important de significations pouvant alors faire de la consommation un refuge.
  - Il reste ainsi à appréhender dans une approche structurationniste dans quelle mesure le sens naît d'une concentration, d'une décentration ou d'une exploration au sein d'une expérience ordinaire. Cela revient à interroger les processus de la construction du sens

au quotidien par le consommateur, et en particulier les processus sous-jacents à la construction des identités à la fois individuelles et sociales des consommateurs. Notre première étude empirique vient apporter un certain nombre de réponses à ces interrogations en s'ancrant dans le cadre de l'expérience ordinaire de consommation.

**Nous entendons alors montrer dans notre première étude empirique (chapitre 6) les phases successives par lesquelles s'édifie la structure *a priori* de signification.**

**Nous montrons alors précisément de quelle manière ces phases entretiennent une dynamique de construction de sens pour les consommateurs au cours des différentes expériences auxquels ils sont confrontés.**

- 3) Enfin, les structures de légitimation sont principalement instruites par le prisme d'une logique considérée comme communautaire, avec notamment l'existence de cet esprit autour des marques pouvant donner lieu à des hiérarchies normalisant les comportements des individus en fonction de leur ancienneté. Mais peut être plus encore que dans les autres structures *a priori*, l'importance des modèles socioculturels extérieurs dans l'explication des comportements ne favorise pas la conceptualisation de l'émergence de pratiques et d'une structuration issue en premier lieu des actions et représentations imputables à un système social autonome basé sur l'activité de consommation.
- Il pourrait être intéressant d'appréhender dans une approche structurationniste, un contexte de consommation courante où l'attachement à la marque n'est pas *a priori* nécessaire, afin de voir dans quelle mesure la dimension communautaire est prévalente et sous quelle(s) forme(s) opère la coexistence des consommateurs. On regarderait alors dans un tel contexte dans quelle mesure les processus normatifs viennent de l'activité des consommateurs au sein de ce contexte, ou de modèles extérieurs qu'ils convoquent. Nos deux études empiriques nous paraissent pouvoir répondre à cette question de par la prégnance du collectif et d'objets plus ou moins « marketés » coexistant en son sein.



---

## **Conclusion du cadre théorique principal et définitions du vocabulaire structurationniste mobilisé dans les études empiriques :**

La structuration consiste en une « *tentative » de résolution d'une division fondamentale au sein des sciences sociales entre les chercheurs qui considèrent le phénomène social comme le produit des actions des agents interprétant subjectivement le monde, et les chercheurs qui voient ces phénomènes comme causés par l'influence des structures objectives et exogènes* » (Jones, 1999). Ce concept a été popularisé par Giddens et il a donné lieu à pléthore de travaux qui partagent le postulat central de cet auteur, selon lequel on peut étudier les mécanismes de la co-constitution des individus et des collectifs dans bon nombre de contextes différents. Nous considérons dans cette thèse que cette co-constitution est appréhendable dans sa **complexité**, c'est-à-dire dans l'ensemble des relations d'interdépendances entre différentes entités identifiables dans un contexte empirique. La focalisation sur la consommation ordinaire, qui établit que les individus évoluent alors dans un « système ouvert », en restant en contact avec la plus grande diversité d'influences extérieures tout en coexistant durablement dans un site social, nous semble particulièrement prometteuse quant à une meilleure compréhension tant de la consommation que de la structuration à l'époque contemporaine.

Nous entendons nous intéresser plus précisément aux processus conduisant à la structuration issue de la consommation par rapport auxquels nous avons montré qu'il existait des lacunes dans la littérature. En nous conformant au vocabulaire de la structuration, nous entendons ainsi dans la suite de cette thèse étudier les **structures** de la consommation courante en faisant le postulat qu'une **structuration** peut être étudiée même si elle est plus ou moins aboutie car elle opère dans les limites d'un système ouvert sur les influences extérieures (Poole et DeSanctis, 2004). Cette structuration opère au travers de **modalités** (chapitre 6) et de **logiques** (chapitre 7) constituant des structures. Nous montrons comment les **produits de la structuration** et **structures a priori** de Giddens peuvent être de bons

guides pour aborder la structuration par le biais de **théories de deuxième ordre**. Plus formellement, nous définissons l'ensemble de ces termes de la manière suivante.

- **La structuration** consiste en une manière d'appréhender les tenants et aboutissants de la construction, du maintien ou du changement du social en considérant que ce dernier est construit autour de systèmes d'interdépendances à la fois habilitant et contraignant pour les individus dans un contexte donné. Ces systèmes appelés structures résultent de modalités et logiques régulièrement accomplies par les acteurs sociaux et permettant à ces derniers de construire leur identité sociale ou individuelle.
- **Les structures** sont ainsi les différents systèmes d'interdépendances habilitantes et contraignantes s'imposant au plus grand nombre.
- **Les produits de la structuration** identifiés par Giddens sont les éléments premiers dont la nature diffère et sur lesquels s'établit la structuration. Ces éléments sont des **ressources, normes et schémas interprétatifs** qui font que le social se perpétue. Dans une lecture *a priori* de la structuration, Giddens considère que chacun des types de produits de la structuration est à l'origine d'une structure, à savoir la structure de domination en ce qui concerne les ressources, les structures de signification en ce qui concerne les schémas interprétatifs, et la structure de légitimation en ce qui concerne les normes. Les **structures a priori** de Giddens (définies page 41 et 42) peuvent être définies comme des systèmes d'interdépendances construits de façon privilégiée autour de chacun des produits de la structuration. Dans l'instanciation de la vie sociale et des activités des individus au sein de collectif, les trois structures *a priori* précédemment mentionnées sont en réalité intriquées entre elles.
- **Les modalités** sont des actions et mouvements individuellement accomplis et conduisant de par leur succession et leur caractère répété à l'édification de **structures**.
- Tandis que les modalités renvoient à l'idée d'une succession d'actions nécessaires pour que s'édifient des structures, **les logiques** seraient davantage des principes concomitants saisis individuellement et concourant au final de par **la dialogique** à des

structures habilitantes et contraignantes. La dialogique renvoie ainsi au sentiment de l'existence d'autrui et de la possibilité d'un dialogue sous différentes formes.

- Enfin, **les théories de premier et de deuxième ordre** renvoient à l'idée selon laquelle la structuration constitue une théorie difficilement mobilisable dans des travaux empiriques ; aussi constitue-t-elle une théorie dite de deuxième ordre. Dans cette perspective, la structuration permet d'établir une grille de lecture du monde mais elle aurait besoin de théories de premier ordre plus faciles à mettre en œuvre dans des analyses empiriques.

Nous avons commencé (chapitre 1) par étudier la connaissance existante relative à la structuration en tant que telle à travers des lectures approfondies de sociologues comme Giddens, Bourdieu, Archer ou Sewell, mais aussi de chercheurs en Systèmes d'Information et Organisations (DeSanctis et Poole, Orlikowski) ayant produit des avancées significatives concernant la structuration dans le champ organisationnel. De ces réflexions et des critiques formulées à l'encontre de ces auteurs, nous avons extrait un certain nombre de points d'accords et de désaccords entre les chercheurs. Nous avons ainsi souligné l'intérêt de considérer des structures *a priori* de domination, de signification et de légitimation (Giddens) pour étudier la structuration empiriquement. Nous sommes également parvenus à la conviction qu'il était sans doute préférable, pour étudier les processus de structuration, de considérer des pratiques sociales dominantes et intégratives. Ces dernières semblent en effet permettre de mieux comprendre par des contextes empiriques, les processus concourant à l'instanciation des identités et du social comme produit des actions et représentations des agents. C'est cette réflexion et cette exigence sociologique qui nous ont conduit à interroger plus précisément la manière dont la consommation elle-même, en tant que pratique d'importance croissante dans la construction identitaire, avait conduit à la production d'un certain nombre de conceptualisations sur des structures existantes par les chercheurs issus de la Consumer Culture Theory, ou CCT (chapitre 2). Nous avons alors montré que les recherches de ce courant témoignaient d'une absence de regard structurationniste sur la consommation, mais qu'ils nous offraient pourtant des possibilités de l'étudier en révélant l'existence d'un certain nombre de processus s'y apparentant.

Au cours du chapitre 2, nous avons donc analysé certains articles de la littérature CCT afin de pouvoir proposer des axes de recherche à même de nous éclairer sur les processus de structuration issus de la consommation. Nous avons pour ce faire divisé la littérature entre les recherches proposant une approche de la consommation «*par les structures a priori habilitantes*», et les recherches proposant une approche de la consommation «*par les structures a priori contraintes*». A ce distinguo, révélant que la consommation n'a pas été véritablement considérée dans l'étude de mécanismes habilitants et contraignants qui lui sont propres, d'autres travaux sans doute éclairants de certains mécanismes de structuration ont été ajoutés. Il s'agit de recherches proposant une approche structurationnelle dite «*de synthèse*», qui contrairement aux deux approches mentionnées précédemment ne semble pouvoir facilement se rattacher à l'explicitation de tenants et aboutissants d'une des trois structures *a priori* de la structuration selon Giddens. Cette investigation nous a permis de considérer l'importance des représentations et des actions routinières dans les expériences ordinaires. En tenant mieux compte de la manière dont les contingences quotidiennes dans la consommation affectent les processus participant de l'élaboration des trois structures *a priori*, on devrait en effet en toute rigueur rendre possible une mise en évidence de mécanismes de structuration dans son ensemble. Si notre question de recherche générale est bien de voir quels sont pour les consommateurs les processus de structuration issus de la consommation et ce qu'implique une structuration comme celle que nous décrivons, des problématiques plus précises incorporées dans cette question générale, sont rattachées à chacun des cadres théoriques de premier ordre que nous proposons dans les chapitres 6 et 7. A travers les cadres théoriques de l'expérience ordinaire de consommation et de la construction du soi, considérés selon une perspective constructionniste, ces deux études renvoient à l'étude de la structuration selon une perspective comportant chacune dans des proportions différentes des aspects diachroniques et des aspects synchroniques. Afin de nous livrer à une investigation satisfaisante, il reste maintenant à être aussi rigoureux que possible tant dans le choix de notre terrain que dans celui de la méthodologie à même d'établir une approche structurationniste de la consommation.

## **PARTIE 2**

# **Considérations épistémologiques, méthodologiques, et choix du terrain**

Dans cette partie, nous entendons justifier nos choix méthodologiques dans la réalisation d'une recherche empirique composée de deux études. Cette recherche repose sur une approche résolument constructionniste de la consommation et de la structuration. Ainsi, à la différence de l'approche interprétativiste largement dominante dans le courant de la CCT, et qui dans la réalité produite par la recherche, donne crédit en premier lieu aux propos des répondants, notre position épistémologique valorise les choix préalables et délibérés du chercheur dans la conceptualisation de cette réalité. Il en résulte que notre contribution doit également être appréciée par rapport à une visée qui n'est plus simplement descriptive, mais qui est aussi transformative (c'est-à-dire ayant pour ambition le Bien de tous, à commencer par celui des consommateurs). Nous avons retenu les champs de l'expérience de consommation et de la construction du soi, car ces champs nous paraissent constituer des perspectives complémentaires par rapport à l'approche structurationniste, mais aussi car ils livrent de précieux apports sur les contours et limites inhérentes à l'accomplissement de l'activité de consommation ordinaire. Il est intéressant également de préciser que l'examen de ces champs en tant que théories de premier ordre présente l'intérêt de pouvoir dialoguer largement avec différents apports de la discipline comportement du consommateur, ce qui révèle l'importance de biais idéologiques dans lesquels cette discipline a pu tomber au cours des dernières décennies. Nous rappelons ici pour clarification que, comme nous l'avons préalablement évoqué, cette thèse entend en effet produire des contributions théoriques à deux ordres théoriques qui sont celui des domaines de l'expérience ordinaire de consommation (étude 1) et de la construction du soi (étude 2) pour ce qui est du premier ordre, et celui de la structuration en tant que construit transdisciplinaire pour ce qui est du deuxième ordre.

La lecture de cette thèse peut ne comprendre que les conceptualisations de premier ordre en considérant la seule lecture des chapitres 6 et 7 sans que l'on ait en tête le cadre théorique général. Avec une telle lecture, notre exposé de choix méthodologiques se situe cependant dans une lignée assez proche de celle de la plupart des travaux des chercheurs ayant opté pour une approche culturelle de la consommation au cours des vingt dernières années, et une telle lecture qui n'implique pas nécessairement de déconstruire la démarche générale de recherche, peut alors ne considérer que les indications méthodologiques fournies dans chacune de ces études empiriques. Nous pensons cependant que l'intérêt de cette thèse est très largement de mettre des recherches de ce type en perspective dans une approche

fédératrice qui est l'approche structurationniste. Cette approche offre un deuxième ordre de théorisation intéressant non seulement par rapport à la conceptualisation spécifique eu égard à la structuration qu'il effectue, mais aussi par rapport à la visée transformative qui nous paraît mieux soulignée qu'à la seule lecture des parties empiriques. L'approche structurationniste sur laquelle nous revenons plus amplement ici même, diffère d'une approche interprétative classique dans les résultats produits en ce sens qu'elle fait appel à l'adoption d'un cadre d'analyse plus large et plus pluridisciplinaire, et d'une démarche empruntant à un **constructionnisme qualifié de « faible »** (Schwandt, 2000). C'est ainsi que le premier ordre d'analyse peut à la fois être considéré isolément et considéré comme s'inscrivant dans un second ordre qui est celui de la théorisation de la structuration à l'époque contemporaine. Cette partie présente la démarche de construction de connaissance à ce second ordre, et à la différence des études empiriques contenues dans les chapitres 6 et 7, il donne des renseignements précis quant à l'épistémologie ou encore aux choix de terrain dans une visée transformative. La démarche de constructionnisme faible vient de l'idée que la plasticité du sens donné par les acteurs à leur expérience de consommation nous semble devoir être grandement subordonnée dans sa lecture à une posture particulière du chercheur, qui de par ses choix, contribue à construire la réalité sociale qu'il observe. Nous pensons en effet que la place du chercheur mérite aujourd'hui d'être bien plus prise en considération dans la production des connaissances se rattachant à la consommation, même si cette place reste à mieux clarifier et que nous serions partisan d'une version faible du constructionnisme social comme nous l'expliquons dans la partie 1 qui suit. Il nous paraît utile de préciser à ce stade la composition de cette partie de la thèse.

- Le chapitre 3 traite de la philosophie générale qui nous anime et de notre posture épistémologique. Nous expliquons comment notre sujet nous conduit à plébisciter une épistémologie prenant précisément la forme d'un constructionnisme social faible qui ne saurait se réduire à la logique interprétative dominante de la CCT, mais qui adopte certains de ces préceptes.
- Le chapitre 4 indique le processus de choix de notre terrain de recherche. Le choix d'un terrain exemplaire qui soit éclairant de la structuration est une étape

que nous considérons comme particulièrement importante pour l'élaboration des théories qui lui fait suite.

- Le chapitre 5 précise le choix de notre méthodologie, à savoir l'étude de cas, et la manière dont s'est élaborée notre théorisation selon l'approche de la « théorie enracinée » (Glaser et Strauss, 1967). Il est à signaler que nous assumons les aménagements que cette approche doit nécessairement connaître par rapport à la version première que ses fondateurs ont proposée (aménagements formulés par Strauss, 1994, cf. Legewie et Schervier-Legewie, 2004). Dans ce chapitre, nous indiquons le processus général de construction des théories en montrant comment la méthodologie du constructionnisme social que nous adoptons peut fonctionner de concert avec une flexibilité interprétative se manifestant par le choix de cadres théoriques interprétatifs différents, et d'une posture sociologique plus systématique. Nous expliquons que notre contribution en termes d'approche de la consommation et de la structuration se nourrit pleinement de ce principe. Notre recherche illustre également ce point par le choix que nous avons fait de retenir deux cadres interprétatifs différents qui éclairent les mêmes données, tout en reconnaissant que le choix d'autres cadres aurait sans doute été possible.



## **Chapitre 3 : au delà de la visée interprétative : une recherche qualitative constructionniste pour un nouveau programme de recherche sur la structuration issue de la consommation**

### **3.1. Une posture épistémologique de constructionnisme « faible » et l'ouverture d'un nouveau programme de recherche**

Notre recherche comporte un caractère scientifique de par le fait qu'elle repose sur une démarche rationnelle et des faits empiriques avérés (Bachelard, 1938). Nous faisons en sorte de compléter la connaissance de l'existant à deux ordres d'analyse (les cadres théoriques de premier et de second ordre). Il importe tout d'abord de préciser qu'eu égard à notre sujet d'intérêt, la démarche qualitative semble particulièrement indiquée dans la mesure où « *les qualitativistes sont intéressés dans l'accès à la connaissance se rapportant aux expériences, aux interactions, et aux documents dans leur contexte naturel d'occurrence, et qu'ils laissent la place à la particularité de ces derniers, et aux différentes lectures dans lesquels ils sont étudiés.* » (Flick, 2007). Si notre recherche répond parfaitement à tous ces points et est donc des plus adaptées pour constituer une recherche qualitative de par notre sujet d'investigation, une petite précision quant à notre philosophie s'impose, afin de comprendre la manière dont la connaissance que nous produisons devrait être évaluée. Nous pensons en effet que toute science par le fait qu'elle cherche à faire avancer la connaissance, produit une philosophie, en même temps qu'elle s'appuie sur elle pour trouver sa justification (Bachelard, 1934).

Pour comprendre notre philosophie, il nous paraît nécessaire d'en passer par la compréhension de l'approche épistémologique dominante du courant de la CCT, que nous avons dénommée interprétativisme classique, et d'une approche alternative qui est celle du

constructionnisme et qui est encore peu développée dans la CCT, mais dont on peut dire qu'elle nous a très largement inspiré. Les chercheurs de la CCT ont généralement procédé à une recherche interprétative que nous pourrions qualifier de « classique » (ou interprétativiste) par opposition à des approches interprétatives alternatives. En fait, dans la recherche sur la consommation, l'approche qualitative au sens large pouvant inclure différentes approches, a été plébiscitée voire encouragée de par le fait que les chercheurs ont récemment mis l'accent sur la plasticité des fonctions connotatives des signifiants et des signifiés communiqués par la consommation (Holt, 2002 ; Kates, 2002 ; Thompson et Troester, 2002) après avoir capitalisé sur un « tournant interprétativiste » (Sherry, 1991) s'étant peu à peu diffusé dans les sciences sociales. Nous pensons que l'éclatement aujourd'hui des approches méthodologiques qualitatives en marketing signe le fait qu'il convient d'avoir une vision nuancée, mais surtout plus transparente sur les philosophies et positions épistémologiques des chercheurs de ce courant.

On peut dire que les chercheurs recourant à l'épistémologie qualitative se sont en fait peu à peu scindés en plusieurs groupes (Schwandt, 2000) en adoptant schématiquement différentes postures que sont l'interprétativisme, l'herméneutique et le constructionnisme social. Ces postures correspondent à trois paradigmes se différenciant principalement par le fait qu'il considèrent plus ou moins l'importance du caractère construit du social, que l'on se réfère aux individus étudiés ou au rôle du chercheur dans la production des connaissances. Nous pensons que c'est bien ce que Schwandt considère comme l'interprétativisme couplé avec une interprétation herméneutique, donc un mix des deux premiers paradigmes énoncés par cet auteur, qui ont fait l'essentiel des travaux du courant de recherche de la CCT. Ainsi, le constructionnisme reconnaissant davantage le caractère construit du fait social, aurait été relativement plus négligé par ce courant. Il apparaît sans doute que toutes les recherches qualitatives, y compris les recherches que nous avons qualifiées d'interprétativistes classiques ne récusent pas le fait que le chercheur a un rôle à jouer dans la compréhension du sens que les acteurs assignent à leurs actions. Pour autant, nous estimons que dans la voie classiquement empruntée par les chercheurs de la CCT, ce rôle, bien qu'admis, n'est le plus souvent pas assumé pleinement ; c'est-à-dire que le chercheur opère à un important travail de déchiffrement du sens caché des actions des acteurs, pouvant être assimilé à une manipulation

permanente de niveaux de signification multiples et de symboles nécessairement multivoques (Sitz, 2006). Nous ne récusons pas la validité des connaissances produites dans la veine de ces travaux, dans la mesure où cette approche offre des connaissances utiles quant à la signification que les individus accordent à leurs expériences, mais nous pensons que cette approche gagnerait à être complétée.

Nous pensons que l'interprétativisme n'est pas la seule approche valable pour éclairer le fait social. La consommation peut être considérée comme un fait social construit dont l'intelligibilité ne saurait faire fi des représentations d'acteurs évoluant dans un système d'interdépendances ou de la communauté des chercheurs qui cherche à éclairer des phénomènes. Il convient dès lors qu'on admet ceci de considérer que certaines perspectives de recherche éclairent sans doute mieux le fait social de la consommation que d'autres, nécessitant alors de questionner ces perspectives, et d'en recourir à une épistémologie constructionniste. Un certain nombre de travaux rattachables à la CCT se sont revendiqués de cette approche ( ex : Holt (1995), Deighton and Grayson (1995); Thompson and Haytko (1997)), mais il nous semble qu'il est nécessaire d'aller plus loin encore en considérant que selon les objets de recherche, il convient de faire des distinguo selon le type de constructionnisme à mobiliser . Le paradigme du constructionnisme social, à la différence de l'interprétativisme « classique » assume que l'esprit est actif dans la construction de la connaissance. Le constructionnisme peut de manière très générale se définir comme « *la manière dont la connaissance sociale constitue la réalité sociale des acteurs sociaux en traitant non seulement de la variété empirique de la connaissance des sociétés humaines, mais aussi des processus par lesquels tout élément de connaissance vient s'établir comme la réalité* » (Berger et Luckmann, 1966). Les construits des interprétations ne sont plus pensés comme s'établissant de manière isolée, mais plutôt comme opérant dans un vivier de compréhension, de pratiques ou de langages (Schwandt, 2000).

Nous pensons que l'intégration de ce message est bien effective dans les travaux se revendiquant du constructionnisme dans la CCT, qui considèrent tous l'importance du maillage des interactions sociales par lesquels les construits des interactions sont pensés, et qui considèrent qu'il est des implications liées à leurs propres rôle dans la production de la

connaissance en tant que chercheurs. Toutefois, nous voulons attirer l'attention sur le fait qu'il est important de reconnaître que ces implications ont très largement été prises en compte de manière indirecte, c'est-à-dire sans que les chercheurs ne s'en soient saisis explicitement en pensant leurs programmes de recherche en conséquence. Cela se traduit par le fait que la part des choses entre l'aspect EMIC d'une part et l'aspect ETIC d'autre part, n'a pas été faite complètement dans les travaux de recherche sur la consommation, comme en témoigne par exemple Gould (2010) au sujet d'un des concepts les plus nourris de la littérature à savoir la question du soi.<sup>3</sup> Gould affirme que la recherche en la matière aurait très largement plébiscité une approche ETIC que l'on pourrait qualifier d'approximative, en s'étant abstrait d'un constructionnisme plus précisé qui aurait sans doute été nécessaire pour mieux comprendre ce que recouvre réellement pour le consommateur et pour le chercheur le concept de soi. Dans le constructionnisme social assumé dans la CCT, sans doute parce qu'il se situe dans la lignée de l'héritage interprétativiste, le primat a semble-t-il *a contrario* été donné à l'EMIC sur l'ETIC, c'est-à-dire à la construction du sens par les sujets de l'étude, mais au détriment ou au moins de façon relativement découplée du rôle joué par le producteur de cette dernière, à savoir le chercheur et la communauté scientifique qu'il incarne. Ainsi, si nous analysons les trois recherches constructionnistes que nous avons citées, on peut dire que toutes les trois ne clarifient pas l'approche constructionniste qu'elles mobilisent, accentuant *a priori* sur tantôt des aspects EMIC (Deighton et Grayson, 1995 ; Thompson et Haytko, 1997) tantôt sur des aspects ETIC (Holt, 1995) de la construction sociale, mais en fait c'est une réflexion de fond sur l'articulation entre ces deux aspects qui serait nécessaire pour que soit pensée les biais dans l'étude de la construction sociale de la consommation dans son ensemble.

Les travaux existants, s'ils permettent d'éclairer des aspects importants quant au fait que la consommation est un fait social construit, ne remettent pas non plus selon nous en

---

<sup>3</sup> L'origine et le sens de la distinction entre ETIC et EMIC renvoient à deux types de données sur le comportement humain. La dichotomie a été introduite par le linguiste Kenneth Pike en 1954, et elle s'est diffusée ensuite en anthropologie et dans les sciences humaines en général. En résumé, un point de vue EMIC est une description d'un comportement ou une croyance à imputer aux acteurs sociaux dans une culture ou un collectif donné, tandis qu'un point de vue ETIC consiste en une description d'un comportement ou d'une croyance à imputer à l'observateur extérieur. Alors que presque tout au sein d'une culture peut fournir un point de vue EMIC, un point de vue ETIC se doit d'être culturellement neutre, mais en réalité la tension entre ces deux types de point de vue est toujours présente dans l'analyse d'une situation culturelle.

perspective les connaissances produites par rapport à la manière dont est conceptualisée la consommation en général. En d'autres termes, ils ne viennent pas nous renseigner sur l'intérêt précis qu'il y aurait à plus massivement adopter l'épistémologie constructionniste pour étudier la consommation en général. Etant donné qu'il est bien question dans notre recherche de cette activité sociale dans son ensemble et plus précisément de la ou des manière(s) de la conceptualiser dans sa construction sociale autant par les consommateurs que par les chercheurs ; il nous semble que sans récuser les connaissances produites qui demeurent pertinentes eu égard à certains aspects de la consommation, il est devenu indispensable de conduire une réflexion de fond sur ce que nous pouvons et nous devons connaître au sujet des nouveaux contours de la consommation en général. Holt (1995) a produit une recherche très intéressante de ce point de vue, en interrogeant nos actions dans la consommation ordinaire. Il s'est demandé très simplement ce que l'on faisait en consommant. Son approche met ainsi en évidence quatre métaphores de la consommation (cf. Figure 5). Nous pensons que cette approche gagnerait à être reconceptualisée aujourd'hui, peut être sous une autre problématique ayant un caractère plus systémique et systématique (c'est-à-dire étendu à un périmètre plus large, en tenant davantage compte des interactions entre les individus) afin de tenir compte des implications d'un consommateur devenu à la fois plus dans le lien et plus autonome. En interrogeant la séduction par le marketing (Deighton et Grayson) ou les discours idéologiques (Thompson et Haytko), bien que se revendiquant d'une approche constructionniste, les chercheurs de la consommation n'ont pas eu vocation comme nous à interroger explicitement la consommation en tant qu'objet complexe et intégrateur dans son ensemble. En considérant la consommation comme support de la structuration des individus, nous choisissons certes une vision à bien des égards réductrice des différentes réalités que recouvre cette pratique, mais nous essayons de l'appréhender dans sa complexité de manière intentionnelle sous une approche structurationniste.

Nous pensons que les recherches se revendiquant d'un constructionnisme social dans la consommation devraient aujourd'hui introduire une distinction entre un constructionnisme social « *faible* » et un constructionnisme social « *fort* » pour reprendre la catégorisation établie par Schwandt (2000). Il s'agit là d'une distinction que nous n'avons pas trouvée dans la littérature sur la consommation sans doute en raison de son inutilité tant que la partialité

idéologique des recherches sur la consommation n'avait pas été pleinement reconnue (partialité établie notamment par Carù et Cova, 2003a). Cette partialité qui consiste à reconnaître que la recherche existante sur la consommation a longtemps été orientée par les intérêts managériaux, a en effet longtemps délaissé des réflexions s'imposant désormais en ce qui concerne le rôle du chercheur dans la production des connaissances sur la consommation en général. Si les chercheurs avaient alors le plus souvent mésestimé les fonctions adaptatives et structurantes de la consommation soit en plébiscitant le regard de l'entreprise sur l'expérience (logique comportementaliste, ou conceptualisation d'une expérience extraordinaire) soit en réduisant la complexité de cette activité dans son inscription sociale (logique des sociologues tels que Giddens ou Bauman), nous cherchons ici à commencer à tirer toutes les implications liées au fait que la consommation soit un phénomène sociologique complexe très largement construit dans sa conceptualisation autant par les propriétés des objets pouvant entrer dans cette catégorie conceptuelle, que par les choix et le regard que le chercheur pose sur ces mêmes objets.

Figure 5 : métaphores de la consommation selon Holt (1995)

		<b>But de l'action</b>	
		Action autotélique	Action instrumentale
<b>Structure de l'action</b>	Action sur les objets	Consommer comme activité d'expérience	Consommer comme activité d'intégration
	Actions inter personnelles	Consommer comme activité de jeu	Consommer comme activité de classification

Nous souhaitons enrichir la recherche sur la culture de consommation de la connaissance de l'intérêt qu'il y a à reconnaître de façon assumée d'adopter une posture plus délibérément sociologique en adoptant un constructionnisme dit « faible ». Notre recherche participe en effet de la connaissance de tenants et aboutissants de la consommation comme construit social éclairé par les choix que nous posons, notamment dans les cadres théoriques que nous mobilisons. Cette démarche procède d'une expression d'un constructionnisme social « faible », en ce sens que nous croyons que les significations de la consommation restent commensurables et peuvent être produites et comprises par les acteurs sociaux, dans la mesure où nous croyons à un programme de recherche sur la structuration avec des avancées cumulatives reposant sur l'étude de différents terrains et la mobilisation de différentes perspectives. Il ne s'agit nullement pour nous aussi de récuser le pouvoir de la subjectivité des acteurs sociaux, en l'occurrence des consommateurs. Aussi pourrions-nous dire par rapport à ces deux aspects que notre approche se distingue du constructionnisme social fort de deux points de vue. D'une part, nous différons de l'idée défendue par Gross et Levitt (1998), selon laquelle les prétentions à la vérité sont irréductiblement autoréférentielles dans la science et qu'elles peuvent être seulement soutenues en faisant appel aux normes qui définissent la communauté scientifique et la distinguent des autres organisations sociales. D'autre part, nous n'adhérons pas complètement à l'idée que la signification d'une action puisse uniquement être décrite et déchiffrée à travers et en référence à une forme particulière de vie (Giddens, 1993). En effet, notre position plébiscite une ouverture à la subjectivité des consommateurs, et à son incidence dans la construction sociale, mais avec un cadrage théorique, ou une perspective structurante dans notre analyse. Cette perspective introduit ainsi la commensurabilité avec d'autres contextes, d'autres perspectives... Notre recherche va donc dans le sens de l'épistémologie contemporaine du perspectivisme (Fay, 1996), dans lequel toute la connaissance produite et son évaluation tiennent dans un cadre conceptuel à travers lequel le monde est décrit et expliqué.

Cette posture de constructionnisme faible n'a pas été adoptée par les chercheurs de la consommation, ces derniers optant plutôt pour l'interprétativisme et dans une moindre mesure pour un constructionnisme non qualifié. Le constructionnisme en général pose sans doute aussi de manière plus importante que préalablement le problème de la construction de la

réalité, avec le souci important que le terme de « construction » ne résout pas le problème de l'appréhension de la réalité en raison notamment de sa polysémie (Hacking, 1999). Nous pensons que ce problème pouvant induire à un relativisme lié à l'absence de possibilité de comprendre ce qui est réel et ce qui ne l'est pas dans cette construction (Hacking, 1999) peut être largement atténué voire corrigé par une démarche d'inspiration sociologique, pour laquelle la validité des théories proposées repose sur un programme de recherche progressivement étayé par la multiplicité des approches et des perspectives qui sont naturellement encouragées par ce type de démarche. On peut aussi considérer l'intérêt de faire reposer la validité des travaux par rapport à l'idée que les réalités sociales sont co-construites au croisement des interprétations et transformations opérées par les acteurs sociaux (dimension EMIC) et des interprétations par le chercheur (dimension ETIC).

### **3.2. Des exigences guidées par l'étude de la complexité**

A la différence d'une recherche interprétative « classique » et au fil de recherches s'inspirant de cette approche constructionniste, nous pensons qu'il peut être *in fine* possible de comprendre dans la structuration des liens d'interdépendances et des schèmes d'interprétation des individus qui soient évolutifs au cours du temps. Nous pensons en effet que notre démarche se traduit par une vision de la consommation qui nous amène non seulement à prendre en considération ce que les individus consommateurs sont amenés à penser, mais aussi ce qu'ils sont amenés à faire à un moment donné de l'Histoire (moment qui confère un état donné de la structuration). Nous considérons non plus seulement le sens que le consommateur peut trouver à ses actions (sens qui constitue le cœur d'interrogation du courant interprétatif « classique »), mais aussi les structures qu'il construit avec les autres, et sur lesquels il s'appuie pour à la fois élaborer du sens, et poursuivre des actions dans la matérialité du monde. Cette vision d'une philosophie comprise à l'aune de la déterminante plus ou moins matérielle ou plus ou moins mentale, nous semble intéressante car elle permet de situer d'une autre manière notre recherche par rapport à la recherche existante en CCT. Le tableau en figure 7 proposé par Hirschman et Holbrook (1992) est instructif à cet égard et nous permet de nous situer dans la grille d'analyse proposée par ces auteurs, davantage dans



la philosophie du « constructivisme socio-économique » que dans la philosophie de l'« interprétativisme ». Ainsi, c'est bien la réalité sociologique dans sa complexité qui nous intéresse et nous fait considérer le consommateur plus simplement dans les interprétations auxquels il fait face, mais aussi et surtout dans les actions qu'il accomplit dans un collectif. Il nous semble que le constructivisme socioéconomique peut regrouper différentes approches constructionnistes que celles-ci soient considérées comme relevant d'un constructionnisme faible ou fort ; l'essentiel étant que le primat accordé à la posture sociologique fasse retenir une vision de la nature humaine qu'Hirschman et Holbrook (1992) appelle *Homo Socius*. Adhérant totalement à cette vision, il nous semble que les approches interprétatives classiques ont jusqu'ici plus largement été soucieuses de l'interprétation des significations de la consommation à partir des propos des individus plutôt que de la production du social à partir de cette pratique. En ce sens elles auraient sans doute plutôt partagé la vision de l'*Homo Narrans*.

Figure 6 : de la vision du monde à la philosophie de la connaissance (source : Hirschman et Holbrook, 1992)

	Déterminisme matériel			Déterminisme mental	
Philosophie	Empirisme (empirisme de sens commun, empirisme logique)	Constructivisme Socioéconomique (Marxisme, Sociologie de la connaissance, Ethnométhodologie, Structuralisme Génétique)	Interprétativisme (Herméneutique, Sémiotique, Criticisme Structural)	Subjectivisme (Phénoménologie, Existentialisme)	Rationalisme (Idéaux, Inné, Idées, Archétypes)
Vision de la Réalité	Construction Physique de la Réalité (CPR)	Construction Sociale de la Réalité (CSR)	Construction Linguistique de la Réalité (CLR)	Construction Individuelle de la Réalité (CIR)	Construction Mentale de la Réalité (CMR)
Vision de la nature humaine	Homo Sensans	Homo Socius	Homo Narrans	Homo Individuus	Homo Cogitans
Auteurs représentatifs	Locke, Berkeley, Hume, Ayer, Hempel, Popper	Marx, Engels, Mannheim, Shütz, Garfinkel, Goldman	Schleiermacher, Dilthey	Sartre, Heidegger, Husserl, Merleau-Ponty	Platon, Leibniz, Spinoza, Fichte, Kant, Jung

A la différence de la plupart des recherches qualitatives sur la consommation montrant que le contexte est peut être l'élément fondamental pour révéler de nouveaux éclairages sur la consommation comme activité culturelle (Arnould, Price et Moisio, 2006), notre recherche entend montrer que l'importance du regard du chercheur est tout aussi prépondérante, et que cette influence ne doit plus nécessairement s'exercer sur des situations exceptionnelles mais aussi sur des situations courantes exigeant une traçabilité toute particulière de la démarche de recherche. Cette traçabilité a toujours, et à juste titre, été valorisée pour évaluer la qualité d'un travail de recherche, et en particulier sa validité. Nous montrons que cette traçabilité n'est pas que pour nous une manière de procéder qui serait issue de la tradition scientifique en général et de ses seuls impératifs, mais qu'elle est aussi fortement encouragée par l'étude de la structuration qui en tant que théorie de deuxième ordre appelle des théories de premier ordre qui doivent être proposées au cas par cas selon l'objet de la recherche. Ainsi, par rapport à une recherche compréhensive relativement plus classique, une recherche comme la nôtre met davantage l'accent sur le regard et les choix du chercheur dans la démarche qui a conduit à ses résultats. L'étude de la structuration renvoie à la mise en évidence de la complexité, c'est-à-dire de ce qui est tissé ensemble (étymologiquement la complexité vient du latin *complexus* signifiant ceci). Nous considérons ainsi qu'il existe un périmètre dans lequel la structuration issue de la consommation est pensable, mais qu'au sein de ce dernier, les consommateurs peuvent se structurer de différentes manières *via* différents recours aux trois structures *a priori* de Giddens et un éclairage particulier du chercheur. La structuration peut alors provenir autant d'actions que d'interprétations des consommateurs, mais elle agit comme un ensemble de nécessités qui les habilite et les contraignent. Ce sont certaines de ces nécessités et surtout la manière dont elles s'articulent dans une perspective donnée, dans un contexte de consommation courante et au travers de produits et de processus de structuration, que nous entendons mettre en évidence dans cette thèse.

## **Conclusion du chapitre 3**

Au cours de ce chapitre, nous avons indiqué les choix par lesquels notre recherche prend sens, c'est-à-dire la philosophie qui nous a animé et l'épistémologie qui en découle.

Construisant une approche organisatrice de la complexité où le fait social est conceptualisé comme construit, nous adoptons l'approche épistémologique du constructionnisme social faible qui n'a pas été communément adoptée par les chercheurs de la CCT. Si dans cette perspective, la subjectivité des acteurs sociaux est comme dans l'interprétativisme « classique » pleinement prise en considération et constitue la matière objective de l'ontologie du phénomène étudié ; il apparaît en revanche qu'à la différence de l'interprétativisme « classique », cette subjectivité s'inscrit dans une démarche d'ensemble lui conférant une perspective de sorte que la connaissance produite doit être évaluée par rapport aux choix du chercheur qui n'est pas étranger à une visée transformative ou émancipatrice de son travail. Cette démarche constructionniste implique que soient interrogés les choix du chercheur en montrant que ce sont ces choix qui *in fine* construisent le fait social au même titre que les significations éprouvées par les acteurs évoluant dans un système.

La possible commensurabilité des résultats d'une recherche comme la nôtre avec d'autres travaux, signe une approche constructionniste qualifiée de « faible ». Nous considérons dans notre recherche que les actions et représentations des individus qui nous intéressent sont à éclairer par des perspectives situées à deux ordres qui correspondent aux rangs des théories sur lesquels peut se conceptualiser la structuration. Les choix auxquels nous avons procédé s'inscrivent dans le cadre d'une interrogation systémique des activités dans les sites sociaux où opèrent la structuration par la consommation ordinaire mais aussi d'une visée systématique dans la production de connaissance de la structuration par la consommation. Sur le plan empirique, cette interrogation présuppose *a minima* d'opérer à un choix d'un terrain qui soit un site social constitué d'individus évoluant dans une certaine interdépendance. Se posent alors la question des choix liés au regard posé sur ce ou ces terrain(s), et aux cadres interprétatifs de premier ordre appelés perspectives. Ces cadres doivent faciliter la mise en évidence des actions et des interprétations considérées comme concomitantes à la structuration et facilitant la compréhension de la dualité du structurel. Nous expliquons dans les chapitres qui suivent les différents choix que nous avons effectués au cours de la réalisation de nos deux études empiriques.

## Chapitre 4 : choix et présentation du terrain

Nous décomposons ici notre processus de choix de terrain et nous présentons ce dernier, à partir duquel nous entendons appréhender les modalités de la structuration issue des expériences de consommation ordinaire. Nous montrons dans cette partie successivement :

- Comment s'est effectué le choix du terrain : nous clarifions notre démarche en ayant à l'esprit dans la section 1 que ce sont les propriétés d'un contexte donné qui doivent retenir notre attention afin de générer une bonne théorisation sur l'activité de consommation en général (Arnould, Price et Moisio, 2006). En l'occurrence, notre revue de littérature nous met sur la voie de propriétés à rechercher dans des terrains afin de mettre en lumière les propriétés de structuration que comporte la consommation courante. Nous présentons alors les propriétés du terrain générique que nous avons retenu, à savoir les communautés virtuelles de consommation.
- Nous exposons dans les sections 2 et 3 les raisons qui ont présidé au choix d'un terrain de recherche plus spécifique au sein des communautés virtuelles. Ce terrain est celui des forums de discussion de la communauté virtuelle Jeuxvideo.com. Ce choix tient très largement au potentiel de généralisation qu'il revêt. Nous décrivons les espaces retenus de manière précise dans leurs caractéristiques principales. Nous expliquons également pourquoi et de quelle manière à ce terrain principal sont venus s'adjoindre des terrains d'investigations complémentaires.

## **4.1. A la recherche d'un cas illustratif de la complexité des influences structurantes issues des activités de consommation courante**

Conduire une recherche basée sur une étude de cas implique une justification toute particulière du cas retenu, et ceci est d'autant plus vrai que notre recherche s'appuie sur un cas unique, et que nous prétendons que le contexte que nous avons choisi, qui est celui des forums de discussion des communautés virtuelles, a valeur d'exemple de contexte de consommation ordinaire où une structuration est à l'œuvre. En somme avec un cas unique, nous prétendons produire une connaissance valable dans un très grand nombre de contextes différents, c'est pourquoi nous nous devons ici de justifier très précisément le choix du cas que nous avons retenu, avant de l'étudier dans les principaux mécanismes de structuration qu'il revêt à l'aune du savoir que nous avons convoqué dans les deux premières parties de cette thèse, mais aussi à l'aune de cadres théoriques de premier ordre que nous proposons dans les chapitres 6 et 7.

La foi en un cas unique pour élaborer une approche structurationniste de la consommation, nous vient de l'idée qu'un certain nombre de travaux en CCT montre la pertinence du recours à l'étude de cas lorsqu'il s'agit de comprendre une réalité spécifique conférant une propriété ou un ensemble de propriétés à l'activité de consommation, ces propriétés pouvant être aussi complexes que celles d'une culture considérée dans son ensemble. Ainsi, la révélation des tenants et aboutissants de la sous-culture de consommation dans son ensemble, considérée au travers du cas unique des « *bikers* » fans de la marque Harley Davidson par Schouten et McAlexander (1995) montre bien qu'un seul cas peut relever d'une puissance illustrative exceptionnelle. Par ailleurs, Arnould, Price et Moisio (2006) montrent en interrogeant les recherches produites par les chercheurs de la CCT, que le contexte constitue un élément de la plus haute importance pour ce qui est de la révélation des propriétés de l'activité de consommation. Ces auteurs illustrent abondamment notre propos lorsqu'ils montrent que presque toutes les grandes avancées de connaissance eu égard à la consommation vue sous une perspective culturelle, sont nées de la mise en évidence d'un contexte illustratif de certaines propriétés de la consommation non révélées par des travaux antérieurs. Ainsi, à titre d'exemple, on peut dire que la consommation a pu être interrogée

dans ses fonctions socio-historiques par Allen (2002), ou encore dans ses fonctions identitaires par Belk (1989), dans la dimension de la sous-culture qu'elle produit par Schouten et Mc Alexander (1995), ou encore de la culture qu'elle présuppose par Kozinets (2002). De la même manière, cette thèse entend donc proposer un cas qui soit particulièrement illustratif des propriétés de structuration existant dans et par les activités de consommation.

Pour en revenir aux connaissances acquises formulées dans le paragraphe précédent, on peut dire que s'il a bien été établi que la consommation avait certaines propriétés concourant à la construction identitaire dans un contexte de socialisation pouvant régir une sous-culture voire une culture (avec un certain nombre de controverses sur le terme le plus approprié, cf. Kozinets 2001) ; logiquement on peut dire que la consommation a aussi prétention à structurer ou tout du moins à contribuer à structurer les conduites dans les actions quotidiennes. En effet, aux dires mêmes de Giddens (1987), les identités sociales sont les marques du structurel, donc de la structuration. Partant de là, on peut dire qu'il existe un certain nombre de propriétés facilitant la mise en évidence de cette structuration. Ce sont ces propriétés, que nous listons ici à partir de la réflexion conduite autour de la littérature sur la structuration en sociologie et dans la recherche sur la consommation que nous avons proposée en partie 1. Nous croyons en effet qu'en déterminant un terrain possédant ces propriétés, nous pourrions alors relativement facilement mettre en évidence les produits et processus de structuration issus de la consommation qui nous intéressent. Ces propriétés nous semblent être au nombre de cinq ; elles proviennent de la définition même de la structuration issue de la consommation (propriétés 1 à 3) et de la manière dont nous l'avons abordée dans notre cadre théorique afin d'en restituer ses produits et processus (propriétés 4 et 5). Rappelons au préalable que par structuration nous entendons la mise en évidence d'un système d'interdépendances (une structure) à la fois habilitant et contraignant, qui construit le social comme l'individu.

- 1) Le contexte de consommation doit être considéré comme un site social où évoluent des individus en situation d'interdépendance, et qui permet de penser la construction des identités sociales des consommateurs, tant pour eux-mêmes que pour le chercheur.

- 2) Le contexte doit être le support d'actions sociales, d'interactions et d'interprétations successives en présence d'autres consommateurs. Un individu doit être en mesure de rendre compte de ses actions et interprétations, et notamment de leurs conditions et de leurs conséquences.
- 3) Le pouvoir discrétionnaire de l'individu consommateur n'est *a priori* pas écorné (logique de consommation) et tend à perdurer dans le temps.
- 4) Le contexte retenu doit autant que faire se peut, pouvoir être considéré dans des pratiques courantes comme un terrain de manifestation des trois structures *a priori* de Giddens, ou *a minima* de l'une de ces trois structures dans la variété de ses composantes.
- 5) Le contexte peut être considéré comme vecteur d'une pratique de consommation considérée comme intégrative de différentes pratiques, et il doit ainsi être suffisamment complexe pour être le siège de pléthores de types d'objets/ressources et d'expériences courantes pour les consommateurs concernés.

La possibilité de structuration issue de la consommation peut se réaliser ne serait ce qu'en vertu du principe de cyclicité de la consommation (Belk et al, 2003), qui fait que la dynamique de consommation peut aujourd'hui se perpétuer dans un maillage social, ne serait ce que dans les socialités issues de la consommation (tribus, communautés de marque, communautés virtuelles, médias sociaux...) qui tendent aujourd'hui à étendre la logique de consommation, et à considérer que celle-ci opère à des mécanismes d'ajustement en étant socialement organisée, sans qu'elle mette le consommateur seul face à lui-même (Warde, 1994). On peut considérer qu'aujourd'hui les nouveaux médias interactifs très largement basés sur les passions communes liées à une activité de consommation (Kozinets, Hemetsberger et Schau, 2008) sont autant de terrains potentiels de structuration. Ces médias sont le support d'une consommation considérée comme impulsée par le consommateur (« *consumer driven* ») dans la perspective établie par Carù et Cova (2007) (cf. Figure 4). Ces médias font de la consommation une modalité se développant à travers les expériences qui leur sont liées (c'est-à-dire au sein des sites sociaux que ceux-ci constituent, mais aussi en dehors d'eux, par exemple lors de rassemblements dans le monde réel de consommateurs ayant fait connaissance sur Internet). Sur Internet, les rassemblements sur la base de la consommation ne sont plus seulement éphémères comme dans le cas des tribus (Cova et

Cova, 2001), mais ils se perpétuent dans le temps et dans les espaces. Plus précisément, afin de justifier notre choix de retenir comme terrain de recherche les espaces virtuels pour étudier la structuration issue de la consommation, mais aussi pour affiner ce choix, nous reprenons chacun des cinq propriétés énoncés plus haut.

1) Le contexte de consommation doit être considéré comme un site social où évoluent des individus en situation d'interdépendance, et qui permet de penser la construction des identités sociales des consommateurs, tant pour eux-mêmes que pour le chercheur.

➤ Une des difficultés de cette propriété est de considérer que le contexte étudié comporte une autonomie propre et constitue un système de sorte que l'on puisse comprendre les interdépendances entre les acteurs. Nous considérons comme Schouten et McAlexander (1995) que c'est parce qu'en tant que chercheur de la consommation, nous sommes avant tout habilités à identifier et à comprendre les forces organisatrices que les individus apportent à leur vie à travers leurs choix de consommation, que nous suggérons l'importance d'une force diffuse qui est celle de la structuration issue de la consommation. En d'autres termes, l'intérêt principal des socialités issues de la consommation ne nous semble plus être seulement de socialiser les individus, mais de les structurer en rendant désormais leur autonomie et leurs actions sociales possibles à partir d'une force structurante aboutie ayant eu lieu dans un contexte donné. Nous pensons que le développement de mouvements autonomes issus des communautés virtuelles (Kozinets, Hemetsberger, Schau, 2008) est précisément la marque d'une socialisation effective dans ces contextes qui soit suffisante pour créer l'autonomie, mais que ce développement permet aussi aux individus de rendre compte de leurs actions au sein d'un système (qui est la dite « communauté ») et en dehors de lui. En effet, les communautés en ligne ont été analysées comme étant le support d'actions sociales intentionnelles, en ce sens que quels que soient les buts recherchés, qu'ils soient fonctionnels ou hédoniques, la communauté agit comme un important groupe de référence pour ses participants (Bagozzi et Dholakia, 2002). Pour certains, la communauté virtuelle peut être une entité additionnelle aux côtés des groupes de référence primaires et secondaires, mais



pour beaucoup d'autres, elle peut remplacer l'influence d'un groupe de référence (Constant et al, 1996).

2) Le contexte doit être le support d'actions sociales, d'interactions et d'interprétations successives en présence d'autres consommateurs. Un individu doit être en mesure de rendre compte de ses actions et interprétations, et entre autres choses, de leurs conditions et de leur conséquences.

➤ Dans un contexte de consommation, la technologie présente les particularités de pouvoir alimenter des pratiques sociales (Schau et al, 2009), qui sont autant d'actions routinières que les individus accomplissent dans un contexte social. La technologie permet également des récits des consommateurs (Kozinets, 2008) quant à leurs utilisations ; ces derniers se rattachant à des idéologies articulées qui peuvent être considérées comme autant de schémas interprétatifs concomitants aux actions des individus, mais aussi selon la théorie de l'articulation (cf. Kozinets, 2001) comme des points d'ancrage à partir desquelles les conditions de l'action et des interprétations, mais aussi leurs conséquences peuvent être pensées par les individus.

3) Le pouvoir discrétionnaire de l'individu consommateur n'est pas écorné (logique de consommation) et tend à perdurer dans le temps.

➤ Tandis que les technologies liées à l'usage d'Internet ont très largement été considérées comme des expériences de consommation par les chercheurs de la CCT ( ex : Kozinets, 2001, 2008 ; De Valck, 2005 ; Schau et Gilly, 2003 ; Kozinets et al, 2008), elles correspondent particulièrement bien à un terrain d'application de la définition de Warde (2005) de la consommation dans la discipline sociologique (cf. Définition p 13 de cette thèse) ; le consommateur n'étant pas nécessairement lié à une dimension communautaire constitutive d'obligations lors de ses interactions en ligne (Fernback, 2007). Il participerait même à la communauté par des actes volitionnels (Bagozzi et Dholakia, 2002). Nous pensons qu'en collant au plus près à la définition de la consommation de Warde, le fait de retenir comme terrain d'étude

les interactions en ligne des consommateurs nous met en position de considérer la complexité de la consommation dans ses modes de développement et dans son articulation avec le social en général (en mettant notamment en évidence ses mécanismes régulateurs qui font que la consommation ne se situe pas uniquement dans les seules possibilités liées au fait de pouvoir choisir pour les individus).

4) Le contexte retenu doit autant que faire se peut, être dans des pratiques courantes un terrain de manifestation des trois structures *a priori* de Giddens, ou *a minima* de l'une de ces trois structures dans la variété de ses composantes.

➤ En reprenant le tableau de synthèse de la littérature CCT sous une lecture structurationniste (tableau 8), le principe premier sur lequel nous souhaitons choisir notre terrain d'étude est celui de la diversité des sources à partir desquelles des structures *a priori* peuvent se constituer et même se co-constituer. Cette diversité assure une variabilité maximisant nos chances d'établir les conditions de liaisons entre les structures *a priori* et conduisant à une vision fine des contingences par lesquels l'individu et le social se co-constituent. Plus précisément, il s'agit de considérer un terrain permettant au consommateur d'osciller entre le matériel (logique de domination) et le symbolique (logique de signification) à travers une grande variété de ressources opérantes que ces dernières soient des textes, des images, des liens... L'usage de compétences diverses (ou ressources opérantes) est alors requis, et se fait en mobilisant des schémas interprétatifs provenant de modèles qui seraient *a priori* autant importés de l'extérieur, qu'issus de l'intérieur de la communauté considérée. Enfin, pour ce qui est du traitement de la structure de domination en relation, afin de favoriser son ouverture sur les autres structures, nous préférons également opter pour un contexte en ligne ne se construisant pas à partir d'une marque, et se construisant *a contrario* avec différents liens extérieurs à la communauté. L'ensemble de ces propriétés nous semble favoriser les terrains de communication asynchrones et plus précisément ceux pour lesquels le formatage culturel n'est pas trop fort. En effet, un espace de communication asynchrone bénéficie autant de l'étude possible de la matérialité du langage (sous des

apparences de fluidité) que de celle issue des ressources autres que textuelles. Le fait de retenir un contexte au formatage culturel pas trop important (c'est-à-dire un contexte pour lequel la dimension communautaire n'est *a priori* pas primordiale) est intéressant dans le fait qu'il a plus de chances de mettre en évidence des éléments autres que ceux inhérents à la structure de légitimation.

5) Le contexte peut être considéré comme vecteur d'une pratique de consommation considérée comme intégrative de différentes pratiques, et il doit ainsi être suffisamment complexe pour être le siège de pléthores de types d'objets/ressources et d'expériences courantes pour les consommateurs concernés.

➤ Fréquenter des communautés virtuelles, comme plus largement le fait d'aller sur Internet, peut être considéré comme un accomplissement de pratiques sociales intégratives de nombreuses activités et de nombreuses pratiques dérivées (Schau et al, 2009) qui permettent de penser l'interdépendance des acteurs sociaux.

## **4.2. De la consommation comme « *forum vital* » aux forums de discussion des communautés virtuelles comme archétype de l'espace structurant dans la consommation ordinaire**

Notre choix de terrain de recherche au sein des communautés virtuelles s'est très largement établi suite à nos réflexions par rapport à une analogie concernant la consommation qui nous paraît fort intéressante. Cette analogie qui voit dans la consommation un « *forum vital* » (Simmel, 1978, (1900)) nous a amené à considérer les parcours des consommateurs dans les forums de discussion en ligne. Ces espaces nous paraissent en effet constituer un objet d'étude à la fois fiable et généralisable quant à la mise en évidence des produits et processus de structuration issus de la consommation. La fiabilité de notre recherche éclairée

par cet objet tient notamment au fait que les parcours des consommateurs dans les forums de discussion en ligne possèdent les cinq propriétés énoncées précédemment permettant de révéler qu'une structuration est bien à l'œuvre. Le caractère généralisable de notre recherche à l'ensemble de la structuration issue de la consommation, voire à l'ensemble de la structuration à l'époque contemporaine, est quant à lui expliqué plus précisément dans cette section. Pour ce faire, nous commençons par expliquer l'analogie de la consommation comme un « *forum vital* », puis nous montrons en quoi les forums de discussion en constituent un terrain illustratif intéressant.

#### **4.2.1 L'impact de la consommation sur la structuration des individus : l'importance croissante des relations aux objets, et l'intérêt des communautés en ligne**

Il y a plus d'un siècle, Simmel (1978, mais dont l'ouvrage paraît en 1900) souligne l'importance de la consommation comme étant au cœur du processus par lequel les individus acquièrent la culture, en grandissant et en devenant des membres d'une société participative et réfléchie. Ainsi, en comprenant mieux les formes que prennent la consommation et leurs changements, on comprend mieux les articulations qui prévalent entre la société et l'individu ; autrement dit on se donne les moyens d'accéder à la connaissance de la structuration. Simmel voit dans la consommation un « *forum vital* » pour les interactions entre les sujets et les objets. On peut dire aujourd'hui que bien que très ancienne, dans la mesure où elle date d'il y a plus d'un siècle, cette analogie qui avait déjà retenu l'attention de Holt et Searls (1994) il y a près de vingt ans pour sa pertinence, nous apparaît aussi très intéressante pour comprendre la structuration issue de la consommation, mais peut être également la structuration dans son ensemble. L'approche de Simmel a le mérite de montrer l'importance de l'interconnexion étroite entre les sujets et les objets dans la structuration de la société toute entière qui est très largement devenue régie par la consommation, et le caractère invasif de l'argent dans les rapports sociaux. Simmel (1900) estime que la multiplication des objets constitue une des

caractéristiques premières de la modernité, ayant engendré des bouleversements dans la structuration.

Il est intéressant de voir à quel point l'importance des objets est restée de mise depuis Simmel dans la constitution des sujets, c'est-à-dire d'individus considérés dans leur autonomie qui soient porteurs d'actions sociales. En effet, comme nous l'avons exposé dans notre cadre théorique, non seulement les objets ou possessions ont été considérés comme établissant notre identité (Belk, 1988), mais en plus on peut dire que ces objets ou possessions pourraient être considérés comme les seuls éléments (cf. Borgerson, 2005) sur lesquels notre subjectivisation s'établit, et que leur influence n'est pas prête de décroître dans la mesure où ils se développent encore au travers de la consommation digitale virtuelle avec des objets qui s'ils ne peuvent être utilisés dans la réalité matérielle, n'en demeurent pas moins emprunt de matérialité, c'est-à-dire qu'ils permettent à des sujets de se construire par leur médiation dans la dialogique sociale (ex : Schau et Gilly, 2003 ; Denegri-Knott et Molesworth, 2010). Concernant les objets auxquels les consommateurs se rattachent que nous définissons ici dans l'esprit de la sociologie de la consommation, comme des entités non humaines se situant en médiation des interactions sociales et permettant aux individus de se construire par la symbolique qu'ils revêtent (Ilmonen, 2004), nous pouvons considérer que leur étendue est devenue particulièrement vaste et leur support est devenu essentiel pour des consommateurs en quête de subjectivation dans leurs construction identitaire. Ces objets peuvent être issus du monde réel, notamment lorsqu'ils sont à l'origine des rassemblements des consommateurs, mais aussi du monde virtuel.

Nous pensons même que depuis Simmel, les objets auraient gagné en importance, structurant complètement les consommateurs par la consommation et le processus d'objectification qui en résulte (Miller, 1995). La consommation ordinaire signe en effet l'intrusion de la consommation dans la socialisation dans son ensemble, de sorte que l'influence des objets et des conditionnements mentaux qu'ils établissent de par les relations à eux que les consommateurs adoptent, devraient devenir un objet d'étude de première importance pour les chercheurs de la consommation. Ceci est d'autant plus vrai qu'à bien des égards, le rôle médiateur de l'argent tel que Simmel le décrit a relativement perdu en importance, ou tout du moins il s'est complexifié en induisant des conclusions différentes de

celles exposées par cet auteur qui voit une difficulté bien réelle de la consommation à pouvoir contenir à terme l'identité de l'individu. Simmel estime en effet que compte tenu de l'objectification, de l'abstraction et de la rationalité acquises par les consommateurs, ces derniers ne sauraient être suffisamment dans l'interaction avec les objets pour que leur soi puisse suffisamment se développer. Nous objectons à cela que cette manière de voir la structuration avait sans doute mésestimé les possibles émergences de structures de signification ou de légitimation issus de la consommation et notamment de la relation aux objets qui fait que dans l'ère moderne tout du soi est souvent activement recherché à partir de la relation aux marchandises et objets (Shankar et Fitchett, 2002 ; Firat et al, 1995) en remplacement des discours et institutions traditionnelles, qui fournissaient autrefois les bases de l'identité, mais qui sont perçues comme se désintégrant dans leurs influences (Firat et Schultz, 1997). Enfin, on peut dire que les ultimes résistances à incorporer la donne sociale concomitante aux multiples relations aux objets sont également en train de tomber du côté des chercheurs : ainsi les partis pris qui recèlent de paradigmes et dimensions idéologiques dans l'étude de la consommation ont déjà été activement soulignés (cf. Warde, 2005 ; Carù et Cova, 2003a ; Reed, 2002), et on peut reconnaître aujourd'hui que l'étude de ce qui fait sens pour des individus autonomes à partir des relations aux objets et pas seulement des possessions devrait être un programme de recherche à suivre pour comprendre la modernité (Shankar et Fitchett, 2002).

Nous avançons ainsi que la lecture de Simmel dans sa version actualisée pourrait induire une focalisation sur les rapports aux objets d'individus autonomes, consacrant un regard distancié des chercheurs par rapport à des traditions paradigmatiques trop limitantes (étude des possessions au dépend des objets en général, de l'expérience extraordinaire au dépend de l'expérience ordinaire...). Il conviendrait alors dans l'esprit de la matérialité de Miller (1987, 1995) de procéder à un examen de la complexité qui émane de l'observation de systèmes de relations entre les sujets et les objets jugés culturellement significatifs permettant une co-constitution des sujets et des objets (cf. Borgerson, 2005). Il nous semble que dans les socialités issues de la consommation, la structuration est sensiblement la même que dans le cas du « *forum vital* » décrit par Simmel, en ce sens que les objets continuent de jouer la plus haute importance dans la construction des sujets, ne serait ce parce que c'est par le raccrochement à ces objets que s'établissent de plus en plus les liens sociaux au cours

d'expériences répétées. Par ailleurs, la consommation apparaît aujourd'hui comme chez Simmel comme un processus existentiel au travers de ces objets pouvant être spécifiquement rattachables à la réalité virtuelle comme nous le montrent Schau et Gilly (2003) dans le cadre de sites Internet personnels. Dans ces sites, les auteurs montrent que les consommateurs s'investissent bien souvent avec beaucoup de passion et de velléités dans l'idée d'un développement personnel. Il y a donc un processus existentiel qui apparaît comme fondamental et qui se fait par l'intermédiation d'objet pouvant dénoter de matérialité de la langue (Eliott, 1997), mais aussi sans doute d'actions plus spécifiquement liées à des activités de consommation. Le fait que les nouvelles socialités renvoient à une quête d'autonomisation comme le décrit Simmel plus d'un siècle plus tôt avec l'avènement de l'ère moderne, nous semble être une réalité absolument évidente dans le cadre des communautés virtuelles par exemple, en ce sens que ces dernières ont pu être décrites comme des mouvements autonomes de consommateurs (Kozinets et al, 2008).

Le cas de ces communautés est à bien des égards intéressant car il semble être l'archétype de ce que représente la structuration issue de la consommation, compte tenu de la médiation systématique par les objets auxquels les consommateurs font face, et de l'autonomisation de consommateurs. Nous reprenons ces deux points plus largement développés dans cette section, instruisant alors de la possibilité d'un certain pouvoir de généralisation de notre étude de cas à la structuration issue de la consommation, voire à la structuration en général. Les objets issus du monde réel sont par exemple la cuisine, le bricolage, ou les jeux vidéo qui peuvent rassembler les consommateurs dans les communautés virtuelles ; ces derniers venant échanger directement sur ces objets, ou sur des objets plus matériels en relation avec eux (par exemple un plat, un jeu...). Issus du monde virtuel, les objets, comme le montrent Schau et Gilly (2003), peuvent être des avatars ou pseudonymes qui constituent des choix initiaux effectués par les consommateurs. On peut aussi ajouter des choix effectués de façon plus quotidienne tenant autant au fond qu'à la forme des messages que les consommateurs envoient, pouvant relever de la matérialité de la langue. Il est important d'avoir à l'esprit le fait que tout laisse penser que les parcours des consommateurs dans ces communautés répondent à une consommation appréhendée comme un processus existentiel où le consommateur acquiert une autonomie qui s'articule autour de l'action sociale intentionnelle et de la volition (Bagozzi et Dholakia, 2002). L'importance de

ces expériences peut s'illustrer par l'idée que le consommateur qui ne trouve plus le lien social dont il a besoin et/ou les réponses à ses interrogations dans le cadre des socialités traditionnelles se réfère à ces nouvelles socialités pour lesquels parler de « *forum vital* » semble être la comparaison la plus juste tant les jeunes auraient besoin de ces nouveaux espaces pour se sentir exister (Boyd, 2008) *via* des trajectoires individuelles dans un espace social. La dimension consumériste ne tient quant à elle pas qu'aux objets de consommation initiaux suscitant l'enthousiasme des consommateurs et leur permettant de se rassembler, mais plus fondamentalement au caractère asynchrone des échanges pouvant se faire dans des sites de réseaux sociaux, des sites de rencontre, ou encore des forums de discussion, qui par cette propriété permet une objectivation des messages et de certains de leurs signes, entretenant alors la logique de consommation ordinaire. Ainsi, les forums en ligne peuvent être considérés comme des symboles de forums vitaux décrits par Simmel transposés à l'époque contemporaine. En étant un forum vital, cette possibilité d'exister par la consommation dans les espaces virtuels nous paraît être *a minima* un complément important de la structuration issue des socialités traditionnelles, mais peut être plus fondamentalement un proxy permettant de rendre compte de ce qui se passe de manière plus diffuse dans une consommation qui a envahi les esprits et atteint l'infraordinaire. Cette hypothèse est très largement étayable par une littérature considérant peu à peu l'importance de la consommation comme mode premier de reproduction du social (Firat, Dholakia et Venkatesh, 1995 ; Eliott, 1997 ; Shankar et Fitchett, 2002 ; Warde, 2005) au dépend des discours et institutions traditionnelles. Dans le rapport d'individus acquérant leur autonomie dans une relation complexe aux objets, la consommation ordinaire diffuserait alors des modes de structuration pour chacun d'entre nous, c'est-à-dire qu'elle serait un mode de première importance dans le maintien de notre existence même.

#### **4.2.2 Les forums de discussion des communautés virtuelles**

Dès les débuts de l'Internet, les forums de discussion se sont imposés comme une interface particulièrement favorable à l'échange entre consommateurs dans les communautés virtuelles ; ce qui explique que ces interfaces se maintiennent aujourd'hui, voire se développent. Historiquement parlant, le forum est une des plus anciennes applications



disponibles sur l'Internet, et l'une des plus utilisées. Au sein des forums se sont développés des us et coutumes, des attitudes générationnelles et des légendes. La grande diversité des formes techniques du forum internet témoignent de sa vivacité intrinsèque comme vecteur de communication moderne, mondialisé. Nous avons considéré exclusivement l'usage des forums au dépend d'autres formes de support en raison du fait que l'on peut considérer qu'ils constituent l'essence de l'expérience des communautés en ligne, tant et si bien qu'étonnamment les analyses de Rheingold (1991) et de Bagozzi et Dholakia (2002) effectuées il y a quelques années de cela et qui montrent l'importance des échanges textuels dans les communautés en ligne, semblent toujours d'actualité : *« les individus dans les communautés virtuelles utilisent des mots comme des écrans pour échanger des plaisanteries et argumenter, s'engager dans un discours intellectualisé, faire du commerce, échanger des connaissances, chercher et trouver un soutien émotionnel, faire des plans, faire du « brainstorming », ragoter, se disputer, tomber amoureux, trouver des amis et les perdre, jouer à des jeux, flirter, faire de l'art, et avoir bon nombre de discussions oisives. (Rheingold, 1991). Les images, les animations ou la voix peuvent aujourd'hui améliorer le monde de l'écrit, mais le texte reste le medium privilégié de la communication dans les communautés en ligne. » (Bagozzi et Dholakia, 2002).*

Les formes de messagerie plus instantanées, dont on aurait pu imaginer qu'ils connaîtraient un plus grand succès compte tenu de l'immédiateté de l'échange entre les individus, n'ont pas connu le même succès que les échanges asynchrones. Nous avons estimé que les forums des discussions des communautés virtuelles constituaient un terrain idéal-typique de la structuration par une expérience de consommation, dans la mesure où le consommateur se structure ou/et est structuré par de nombreuses interactions avec les autres ou avec les objets d'une façon plus incontestable que dans le cadre d'autres espaces virtuels tels que les sites personnels, les sites de réseau sociaux ou les mondes virtuels. Dans ces derniers types de contextes, les interactions sont sans doute moins fréquentes et peut être plus configurées par l'interface technique que par les libres initiatives des consommateurs, ce qui peut conduire à mettre davantage l'accent sur la présentation de soi que sur les échanges véritables, même si les deux aspects sont en fait toujours présents à des degrés divers. Une autre raison expliquant notre choix de terrain tient au fait que la recherche existante avait davantage mis l'accent sur la construction identitaire dans les sites personnels (Schau et Gilly,

2003), les mondes virtuels (Parmentier et Rolland, 2009), ou les sites de réseaux sociaux (Boyd, 2008). Il est cependant important de reconnaître que les productions des connaissances liées à ces univers n'avaient pas été étudiées sous le prisme de la structuration, comme nous le faisons ici ; c'est pourquoi une investigation de notre part sur ces derniers terrains de recherche eut été possible mais sans doute moins payante en termes de théorisation attendue que dans le cas des forums de discussion des communautés virtuelles.

Il existe aujourd'hui des forums sur à peu près tous les sujets de conversation, et certains sites internet (cf. Annexe 1) proposent des annuaires de forums francophones ou anglophones où sont répertoriés et classés des forums attendant à un nombre très important de thèmes qui restent le plus souvent liés aux loisirs (sport, activités culturelles, jeux...) comme nous le montre l'annexe 1, ainsi que l'annexe 2 établissant la fréquentation des forums français par thème. On voit qu'à l'exception des sites de Santé, très largement dominés par Doctissimo, les thèmes les plus fédérateurs sont bien des objets ou activités liées à la consommation utilisée dans le cadre des loisirs comme la musique, l'informatique et l'automobile. Un forum est un espace de discussion publique (ou au moins ouvert à plusieurs participants). Les discussions y sont archivées ce qui permet une communication asynchrone (c'est ce qui différencie les forums de la messagerie instantanée). Le terme « forum de discussion » est un pléonasme. Forum est un terme d'origine latine (popularisé par l'anglais) désignant une place de la ville dédié à la discussion et au commerce. On regroupe maintenant sous ce thème Usenet qui existait déjà avant l'apparition d'Internet, et les forums Web qui ont accompagné le développement du Web dynamique. On peut aussi considérer les listes de diffusions à base d'e-mail comme étant des forums. Toutefois, seuls les forums Web feront l'objet de notre attention ici. Le forum en tant que lieu de rencontre et d'échange qu'est le forum Internet peut être un site web à part entière, ou simplement un de ses composants. Il offre les mêmes possibilités de discussion que les forums Usenet, mais sous la forme et à l'échelle d'un site Web. Ils sont accessibles *via* un navigateur Web, et offrent une interactivité intéressante. Un forum est avant tout un site d'échange, par le biais de messages, que ceux-ci soient disponibles sur Internet ou bien sur un réseau interne comme un intranet ou encore un extranet. Les discussions y prennent place sous la forme de « fils » de messages, à publication instantanée ou différée ; cette publication est souvent durable, car les messages ne sont pas effacés. Elle est par nature le fait de plusieurs auteurs. Dans certains forums à inscription, les

messages sont modifiables *a posteriori* par leurs auteurs. Les fonctionnalités offertes par les différents forums (citation, existence de titres ou non, mise en page/indentation, administration/droits d'accès, modération *a priori* ou *a posteriori*...) peuvent varier, et les forums peuvent traiter différemment les messages : ainsi certains ne permettent que de répondre de manière globale à un sujet de discussion, tandis que d'autres permettent de répondre à un message en particulier.

Beaucoup de forums exigent l'acceptation d'une charte avant toute participation. Une telle charte régit l'usage qui peut être fait du forum. Le webmestre a normalement une fonction d'administrateur et de modérateur, cette dernière pouvant être déléguée à une ou plusieurs personnes utilisatrices régulières du forum. Les modérateurs sont chargés de veiller au respect de la charte et de limiter d'éventuelles tensions entre participants (par exemple, en éditant les messages générateurs de tensions ou en interdisant l'envoi de nouveaux messages à un des participants). Certains pays se sont dotés d'une législation précise qui impose aux gérants de forum une surveillance préventive du contenu des messages postés. Le non-respect de la charte d'utilisation d'un forum (insultes, xénophobie, flood etc.) peut conduire l'équipe de modération à supprimer un compte et engager des poursuites auprès du fournisseur d'accès Internet qui pourra supprimer le compte utilisateur de la personne. L'ensemble des discussions est généralement visible par ses participants, et éventuellement par les membres du forum ou même par tous les internautes. Certains forums sont organisés en fils de discussion (*threads* ou *topics* ; un *topic* signifiant un sujet en anglais) et affichés avec une indentation, mais la plupart sont désormais organisés selon un modèle chronologique, où chaque message est au même niveau et ne fait que suivre ou précéder un autre message dans le temps (ex : Annexe 3). Les indentations et titres des messages visualisent les parcours de lecture possibles, sous la forme d'un arbre, à l'instar d'un gestionnaire de fichiers organisé en dossiers et sous-dossiers. Tous ces fils de discussions sont souvent regroupés en thématiques, un même forum pouvant accueillir plusieurs thématiques, voire plusieurs regroupements de thématiques. Sur certains forums qu'on pourrait qualifier de « progressifs », un message initial détermine un fil unique dans lequel tous les messages se suivent chronologiquement. Une des caractéristiques essentielles d'un forum est son interactivité, liée au nombre de personnes qui s'y expriment, mais le nombre de personnes qui lisent ces échanges, sans nécessairement réagir, est très important (on les appelle des « *lurkers* »). De même que la conduite d'une réunion bénéficie

fortement de la présence d'un « animateur », les forums sont quelquefois « animés » par des animateurs, pour stimuler/relancer les échanges. Les animateurs sont généralement aussi des modérateurs qui doivent effacer les messages d'insulte ou de diffamation, ainsi que ceux à caractère raciste et les incitations à la violence ou à la haine, et tout ce qui est hors la loi en général. Ils doivent aussi effacer tous les messages n'ayant pas leurs places dans un forum de discussion sur le web et/ou dans celui-ci, en particulier (objet, charte...). Il est important de savoir qu'il est aujourd'hui possible d'installer facilement un logiciel de forum sur son site web ou son serveur local, sans devoir réaliser un logiciel par soi-même. De très nombreux logiciels de forums sont disponibles sur Internet, certains étant gratuits. Ceci peut expliquer le succès grandissant des forums, et le fait qu'aujourd'hui la plupart, sinon presque toutes les communautés virtuelles aient leurs forums au sein de leur site social sur Internet.

### **4.3. Le terrain privilégié de notre recherche : les forums de Jeuxvideo.com**

Notre terrain de recherche principal est Jeuxvideo.com, une communauté virtuelle de passionnés de jeux vidéo établie en 1997, constituant la deuxième communauté virtuelle la plus fréquentée en France derrière Doctissimo, site communautaire spécialisé dans les problématiques liées à la santé (cf. Annexe 2). Compte tenu de notre intérêt pour la structuration, une communauté virtuelle importante de par le nombre de ses participants nous a semblé être un des contextes les plus appropriés pour ce qui est de la mise en évidence des principales modalités de ce phénomène. En effet, l'importance de la communauté signe *a priori* une certaine diversité des profils et des utilisations, mais aussi des objets par lesquels les consommateurs peuvent se structurer. Ceci ne signifie en rien que d'autres terrains eurent été inappropriés pour une telle étude, dans la mesure où comme nous l'avons montré les éléments explicatifs de la structuration dans l'expérience de consommation sont éparés et peuvent concerner de nombreux terrains de recherche, et *a minima* les sites sociaux en ligne dans lesquels les consommateurs évoluent en interaction avec d'autres consommateurs. Compte tenu des interrogations que nous avons soulevées dans notre cadre théorique, il apparaît que notre terrain semble être à même de révéler des aspects de la structuration via la

mise en évidence de produits et processus concomitants à l'édification de la structure de domination, et en particulier la souveraineté personnelle d'une part, et à l'édification de la structure de signification d'autre part.

Pour ce qui est de la compréhension de la structure de domination, la variété des objets pouvant servir de ressources opérantes pour le consommateur est impressionnante autant en terme d'entrée dans l'expérience des forums que dans le maintien de celle-ci. On peut considérer ainsi *a priori* que si les jeux vidéos constituent le mode d'entrée privilégié dans les conversations sur Jeuxvideo.com, il y a dans cette communauté possibilité de discuter de pléthores de sujets qui ne se rapportent pas directement à cet objet, comme en témoigne l'existence du forum Blabla 15-18 dont on peut voir l'importance dans l'annexe 2. Ce forum qui est le plus actif de la communauté Jeuxvideo.com est fréquenté par les consommateurs qui sont supposément âgés de 15 à 18 ans. Les consommateurs peuvent venir sur ce forum discuter librement de tout et de rien, et donc pas simplement de jeux vidéo. L'annexe 4 qui fait état d'une liste de conversations se déroulant dans l'espace virtuel du Blabla 15-18, révèle bien que dans cet espace les consommateurs peuvent s'associer aux jeux vidéo et à l'informatique (ex : « *Simulation de piratage d'ordi* »), mais aussi à des images (« *Tapez Jéovah sur Google image* »), des films (« *Je viens de voir Into the Wild* »), des lieux (« *Mon Blabla* », « *Ta maison en 60 secondes* »), voire au forum tout entier dans lequel les consommateurs cherchent à valoriser leur propre image (« *Je suis le plus beau mec du forum* »)... Toute la question du point de vue de la structuration peut consister à s'interroger sur l'existence ou non de types d'objets non plus dans l'absolu (classification qui nous ferait distinguer les objets réels des objets virtuels), mais du point de vue de la structuration. La question générale qui nous intéresse est de savoir comment dans un contexte ordinaire où la consommation est en interrelation avec le quotidien des individus, la structure de domination s'articule-t-elle avec les contingences quotidiennes et avec les autres structures *a priori* de Giddens. De ce point de vue, compte tenu de la variété des objets en tant que ressources par lesquels les consommateurs peuvent se structurer dans les forums de discussion, il s'agit d'identifier les plus significatifs d'entre eux par un examen empirique, ou d'identifier les processus significativement appréciables dans la mobilisation des ressources. Conformément à l'esprit de la structuration, les processus identifiés doivent assurer aux individus la construction d'une identité à la fois individuelle et sociale, tout en permettant de comprendre

la constitution du collectif. Quel est également le rôle des pratiques du point de vue de la structuration ? Est-ce que le forum comme pratique intégrative regroupe différents types de pratiques dont certaines permettraient aux individus de se structurer et à la collectivité de se construire, quand d'autres ne le permettraient pas ou moins ?

Aux questions relatives à la structure de domination que nous venons de préciser, s'ajoutent celles relatives à la structure de signification, pour lesquelles notre cadre théorique a établi l'importance du contexte, sans pour autant pouvoir préciser comment dans un contexte de consommation courante pouvait s'articuler les idéologies, les barrières ou la stigmatisation dans la construction du sens. Ainsi, on peut se demander pourquoi dans les forums de discussion, comment et avec quelles répercussions est ce que les consommateurs sont acteurs ou simplement spectateurs de messages d'insulte ou de diffamation, et quelles fonctions ces messages occupent du point de vue de la structuration. L'interrogation devrait aussi porter sur les impacts respectifs du contexte, la manière dont il est perçu, mais aussi sur des produits qui ne seraient pas des marques, dans la mesure où ces derniers éléments se caractérisent par la quotidienneté, l'ordinaire, et même où ils sont la condition de l'autonomisation des individus, les éloignant *a priori* de la stigmatisation et du refuge que la consommation pouvait offrir. Nous pensons que compte tenu du nombre important de forums (cf. Figure 7, Jeuxvideo.com en chiffres), et de leur extrême diversité en termes de sujets de discussion abordés, Jeuxvideo.com est un site approprié pour conceptualiser les aspects propres aux cultures de consommateurs tels qu'ils apparaissent dans les communautés virtuelles en général. Cependant, les questions que nous venons de soulever ne nous paraissent pas facilement appréhendables dans le seul cadre théorique de la structuration, étant donné que comme nous l'avons vu dans le chapitre 1, ce dernier a besoin d'être relayé par des théories de premier ordre afin d'orienter des investigations empiriques, et l'analyse des données issues du terrain. Pour trianguler nos données et pouvoir plus largement encore étendre nos résultats au-delà de la communauté Jeuxvideo.com, nous avons jugé préférable d'inclure dans notre analyse les témoignages des membres de Jeuxvideo.com faisant part de leurs expériences dans d'autres communautés.

Figure 7 : Jeuxvideo.com en chiffres

**Jeuxvideo.com en chiffres** (source : administration de Jeuxvideo.com, [jvstats](#) et Christophe Druaux, cf. Annexe 1)

- 2<sup>ème</sup> communauté virtuelle francophone la plus active en termes de nombre de messages échangés derrière Doctissimo
- Créée en 1997
- Le Blabla 15-18 de Jeuxvideo.com est le 2<sup>ème</sup> forum francophone le plus actif derrière le forum « Grossesse et bébé » de Doctissimo
- Nombre total des forums (sur JVC dans son ensemble) : 22 624
- Nombre total de messages sur les forums : 296 785 783 (source [jvstats](#))
- Nombre d'utilisateurs (pseudonymes) : 2 443 343
- Nombre de messages postés par jour (moyenne d'octobre 2010) : 209 092

## **Chapitre 5 : une étude de cas étudiée au travers de la méthode de la « théorie enracinée aménagée »**

Les propos précédemment renseignés concernant l'épistémologie de la recherche que nous proposons, attestent du fait qu'à l'instar de la plupart des travaux figurant dans la lignée interprétative inspirés par la CCT, et contrairement aux recherches guidées par l'empirisme logique, nous avons produit notre travail sur une approche privilégiant l'induction. En fait cette induction ne saurait être pure, en ce sens que la démarche inductive est en fait un processus incorporant des déductions nous amenant à réinterroger d'autres aspects du phénomène observé, afin de faire sens et de faire une contribution par rapport à des théories de premier ordre. Si cette convocation et suspension alternées de cadres théoriques et cette alternance d'induction et de déduction font partie de la démarche qualitative en général ; elles nous semblent devoir être mieux renseignées dans le cadre du constructionnisme social dans la mesure où, comme nous l'avons précisé, dans cette démarche c'est aussi le regard et la perspective du chercheur qui produisent la connaissance et ses limites. Nous livrons ici les éléments qui ont présidé au choix d'un contexte, mais aussi à l'adoption de la méthodologie de l'étude de cas et de la « théorie enracinée » (Glaser et Strauss, 1967), qui nous semblent très largement compatibles avec la philosophie contenue dans l'orientation perspectiviste (au sens de Fay, 1996) et l'approche constructionniste.

### **5.1. Une théorie enracinée aménagée et assumée dans son aménagement**

Notre théorisation est très largement construite dans les données et dans les faits relatés par nos répondants. Il s'agit d'une « théorie enracinée » (Glaser et Strauss, 1967), mais il importe ici de reconnaître qu'à la différence des chercheurs interprétatifs « classiques » qui ne font pas toujours part de l'aménagement qu'a dû subir nécessairement la théorie enracinée (Strauss, cf. Legewie et Schervier-Legewie, 2004), nous nous devons d'en faire part et de l'assumer pleinement, dans la mesure où la mise en évidence de l'aménagement de cette



démarche est sans doute un des éléments centraux de notre contribution en terme d'approche de la consommation dans une perspective constructionniste. Ceci étant dit, par delà l'intégration de l'importance des perspectives interprétatives, la démarche constructionniste suit un aménagement de la théorie enracinée conformément au courant interprétatif classique. Cet aménagement vient du fait que compte tenu des exigences académiques, l'esprit premier de la méthodologie de la « théorie enracinée » est devenu aujourd'hui impossible à suivre à la lettre, tant et si bien qu'il convient juste de s'en inspirer. Pour Goulding (2002), d'une méthode prometteuse sur le plan de l'innovation et de la rigueur scientifique, la théorie enracinée peut apparaître comme un cauchemar pour le chercheur qui la pratique. A l'origine, l'esprit qui anime la théorie enracinée est de générer des théories uniquement à partir des observations empiriques, sans se laisser contaminer par des théories existantes qui pourraient biaiser les interprétations d'un contexte spécifique. Le problème par rapport à cela est que la motivation première du chercheur lorsqu'il produit une recherche reste d'établir une contribution par rapport à la connaissance existante. On pourrait suggérer que le chercheur pourrait notifier sa contribution uniquement en fin de processus en convoquant alors seulement à ce moment là le savoir existant. Mais en réalité certains problèmes se posent inmanquablement : tout d'abord, le chercheur peut gagner en expérience et en connaissance de la littérature, ce qui l'éloigne de l'esprit premier de la méthodologie de la théorie enracinée. Au-delà de ceci, il s'avère qu'il convient d'intégrer la complexité du processus de recherche pour comprendre comment on a le plus de chances d'établir une contribution. De ce point de vue, on peut dire que la multiplicité des influences dans un phénomène étudié fait qu'on ne saurait délivrer une théorisation à partir de seules observations, car la théorisation serait sans doute bien trop simpliste pour expliquer un phénomène, complexe par nature. Enfin, sans consulter la littérature, rien ne garantit au chercheur que ce qu'il pense avoir trouvé n'avait pas déjà été démontré avant qu'il ne termine sa recherche. Ces raisons expliquent que plutôt que d'opérer à une théorie enracinée pure, on s'inspire plutôt de cette démarche pour en adopter une version aménagée.

Pour contrer les inconvénients d'une application stricte de la théorie enracinée, on peut plébisciter l'adoption d'un regard sélectif sur un cas précis, ou d'un aspect d'un phénomène précis selon les connaissances existantes qu'on a pu acquérir ; ceci devant servir une plus grande efficacité dans le travail de recherche. Ainsi, en réalité, le fait est que le processus

communément adopté dans la production d'une théorie enracinée est plutôt celui d'un aller-retour entre les connaissances existantes consignées dans la littérature et le terrain d'investigation empirique. Strauss, qui avec Glaser est à l'origine de la formalisation de la méthodologie de la théorie enracinée (1967), dans une version actualisée de cette dernière (1994, cf. Legewie et Schervier-Legewie, 2004), voit trois nécessités pour qu'en dépit de ces aménagements, on puisse encore parler de théorie enracinée. Tout d'abord, il doit y avoir présence d'un codage dans lequel le phénomène étudié s'explique par des concepts théoriques issus de l'analyse des données. Par ailleurs, on doit recourir à un échantillonnage théorique où l'on décide qui interviewer et qui observer sur la base de l'état de la génération de théorie que l'on atteint et que l'on est amené à modifier progressivement. Enfin, il y a nécessité d'un travail de comparaison entre les phénomènes et leurs contextes pour rendre la théorie plus forte. Ainsi, comme la plupart des chercheurs, nous avons adopté une méthodologie inspirée de la théorie enracinée dans sa philosophie mais aménagée en respectant ces trois règles proposées par Strauss (1994). Nous pensons qu'assumer cet aménagement va de pair avec une quasi exigence de l'épistémologie du constructionnisme social telle que nous la concevons, dans la mesure où l'esprit de cette épistémologie est de montrer que la production de connaissance vient très largement (mais pas uniquement) de la manière dont la connaissance est construite par le chercheur.

En ce qui concerne cette recherche, nous pensons que notre but, qui est de produire une connaissance sur la structuration issue de la consommation, vient très largement d'une approche sociologique de la consommation, c'est-à-dire d'une approche où la consommation est considérée comme un phénomène s'inscrivant dans un collectif, et devant nécessairement être interrogé selon différents points de vue et avec différentes perspectives pour être compris. Cette approche présuppose de faire des choix de différentes natures, que nous expliquons dans cette section. Nous pensons que ces choix méritent d'être considérés dans une approche relativement « systématisable » (c'est-à-dire organisée et tâchant de prendre en considération l'ensemble des alternatives s'offrant au chercheur) ou tout du moins, dans le cas d'un nouveau programme de recherche, comme celui que nous appelons de nos vœux, dans une approche tendant à devenir « systématisable ». Il importait pour nous de faire preuve d'une certaine flexibilité pour déterminer un terrain qui de par ses propriétés et la théorisation qu'il était susceptible de générer pouvait établir des théories instructives de la structuration. C'est alors

que par une analyse du terrain, et conformément à l'esprit de la théorie enracinée, que des cadres théoriques de premier ordre pouvant se rattacher à nos données ont pu être proposés. Cette proposition ne s'est pas faite immédiatement : nous avons en effet considéré successivement les usages des cadres théoriques de la socialisation, des pratiques, et du rapport à l'objet ; mais ces cadres n'ont pas permis de capturer la complexité de façon aussi satisfaisante que les cadres que nous avons finalement retenus. De ce point de vue la flexibilité interprétative propre au terrain des communautés virtuelles (Paccagnella, 1997) a été un élément favorable à notre démarche. C'est le croisement entre la lecture des données prises par elles mêmes, et les implications théoriques d'une perspective existentielle et structurante de la consommation, qui ont guidé notre choix de mobilisation des cadres théoriques de la construction du soi et de l'expérience ordinaire de consommation. Ces cadres de premier ordre sont relativement lâches, c'est-à-dire peu déterminants de leur analyse des données dans leur orientation. Ils font une large place à une induction analytique à partir des données, mais ils peuvent tout de même induire *ex post* des questions de recherche à laquelle notre cas répond, exactement de la même manière que l'ont proposés certains travaux s'appuyant sur cette méthodologie et une approche socioculturelle de la consommation (ex : Schau et Gilly, 2003).

Le recours à un cadre théorique existant dans l'analyse des données (qui ont été codées selon leur logique propre, cf. chapitre 4) nous semble être utile à plus d'un titre pour une recherche comme la nôtre éclairante de la complexité et de la structuration. Il montre que la structuration peut contenir des théorisations de premier ordre, et que les deux peuvent progresser de concert, contrairement à ce que semblait le suggérer Gregson, mais conformément à ce que lui répondait Giddens (cf. p 55 de cette thèse). Le cadre théorique relativement lâche et articulé en deux ordres faisant place à un savoir pluridisciplinaire, a permis le guidage des questions de recherche principales et intermédiaires (notre recherche ayant en fait donné lieu à pléthores de questions de recherche évolutives compte tenu de certains résultats obtenus, conformément ici aussi à l'esprit de la théorie enracinée), et permet d'interpréter de façon relativement flexible les données reflétant les multiples facettes de la consommation ordinaire dans sa complexité. On peut dire *a posteriori*, même si notre recherche ne prétend aucunement à l'exhaustivité sur les cadres théoriques de premier ordre à même de capturer la complexité, que chacune des deux recherches aborde dans différentes

proportions des aspects de processus à la fois synchroniques et diachroniques. En fait, si la première étude tend à davantage clarifier les processus diachroniques (mécanismes successifs pour un même individu), la seconde précise plus les processus synchroniques (mécanismes de structuration pouvant être concomitants pour un même individu) mais notre recherche montre que cette séparation n'est pas parfaite, car les deux types de processus sont tout de même assez largement contenus dans les deux recherches. En cela nous partageons avec Giddens (1979, voir Archer, 2010, p 226) l'idée selon laquelle il convient de récuser la dichotomie entre ces aspects synchroniques et diachroniques de la structuration pour plébisciter une vision plus nuancée et plus conforme à sa complexité.

## 5.2. Une forme assez pure d'étude de cas

Ces considérations faites, nous pensons que notre recherche repose sur une forme assez pure de l'étude de cas. Ce constat vient du fait que la prise en compte de la complexité de la consommation ordinaire à travers une approche pluridisciplinaire qui constitue le cœur de notre travail est particulièrement adaptée à une méthodologie basée sur une étude de cas, même si dans notre recherche cette dernière ne repose *in fine* que sur un cas unique comportant un certain nombre de faiblesses notamment dans le pouvoir de généralisation du dit cas à d'autres contextes. Notre cas constitué par l'expérience des consommateurs dans les forums de discussion présente l'avantage d'être particulièrement circonscrit, tout en interrogeant les frontières de la consommation avec le contexte où elle se manifeste. Il importe d'avoir bien en tête que c'est précisément dans ce souci de démarcation qu'un cas est une méthodologie des plus appropriées dans la mesure où l'étude de cas est adaptée « *quand les frontières entre le phénomène et son contexte ne sont pas clairement évidentes, et pour lesquels il est nécessaire de recourir à plusieurs sources de données.* » (Yin, 1984, p.23) A cet égard, les questions que nous posons en introduction, à commencer par la première d'entre elles qui était la connaissance du visage que prend la consommation quotidienne (ou ordinaire) pour l'individu pris dans un système d'interactions sociales, et qui sous-tendent toute notre recherche n'étaient rien d'autre qu'une question se rapportant à la connaissance de la démarcation entre la compréhension d'actions et de représentations courantes et un contexte socioculturel plus large dans lequel ces actions et ces représentations opèrent.

Nous entendons préciser ici que ce n'est pas que le sujet qui est le nôtre qui prédispose à recourir à une étude de cas, mais que c'est aussi toute notre philosophie et le regard porté sur notre sujet, qui justifient du recours à cette méthodologie. Il nous semble que cette précision est d'importance. En effet, à la différence de recherches purement compréhensives dans lesquelles l'important était de traiter de la question du sens élaboré par les consommateurs dans les pratiques de consommation et des contextes variés, et où la démarcation entre la consommation et le tissu social plus large n'était pas une question prépondérante, cette démarcation est l'objet même de notre investigation. Il ne s'agit plus d'interroger les seules significations issues de l'expérience, mais plutôt toute sa dimension praxéologique (c'est-à-dire les actions et représentations) qui présuppose un ancrage des activités par lequel elles font sens. Cette interrogation se fait avec un regard relativement neutre plébiscitant ainsi davantage l'étude de l'expérience de consommation comme pratique sociale que l'expérience des consommateurs comme individus acquis à une marque ou un produit et utilisant cette dernière ou ces derniers en premier lieu par les significations qu'ils y associent. Cette précision quant à ce regard sociologique visant à comprendre ce que l'individu fait lorsqu'il accomplit l'expérience, et quelles significations symboliques il confère à cette expérience vécue est selon nous particulièrement propice à une étude de cas, dans la mesure où cette méthodologie met l'accent sur les comportements effectifs comme en atteste la définition de Bonoma (1985) qui considère qu'une étude de cas est «*Une description obtenue directement d'une situation managériale, à partir d'interviews, d'archives, d'observation ou de toute autre source d'information, construite pour rendre compte du contexte situationnel dans lequel le comportement s'inscrit.* »

La méthodologie de l'étude de cas présente l'intérêt d'être fortement illustrative de phénomènes complexes explicités de manière intelligible sous la forme de description épaisse (Geertz, 1973) des réalités sociales vécues par les acteurs sociaux. Ce caractère illustratif et hautement intelligible de l'étude de cas nous semble être un avantage substantiel pour une meilleure compréhension de la structuration, qui reste étonnamment compliquée dans la description qu'en ont fait les sociologues. Ainsi Giddens (ex : Held et Thompson, 1989) n'a pas échappé à des critiques établissant qu'il aurait fait preuve d'une certaine opacité dans ses travaux et dans ses conceptualisations. Parmi les critères de validité de l'étude de cas, figurent ceux des recherches inspirés par une méthodologie qualitative qui seraient en première

instance la crédibilité, l'authenticité (les acteurs doivent se reconnaître ou reconnaître la véracité de la description à laquelle ils sont confrontés), mais aussi le caractère critique et intègre du chercheur dans son investigation. Ce constat est établi par Whitemore et al (2001) à l'aune d'une synthèse des critères de validité spécifiquement assignés à la recherche qualitative qui ont été proposés par de nombreux auteurs. Nous apportons ces précisions par rapport au fait que conformément aux critères de validité, de crédibilité et d'authenticité que nous venons de mentionner, un consommateur *lambda* devrait pouvoir se reconnaître dans les descriptions des mécanismes de structuration issue de la consommation que nous décrivons. Nous pensons en effet que si la structuration est conceptuellement complexe à étudier car très abstraite, elle reflète en fait des réalités quotidiennes (règles, ressources, schémas interprétatifs) qui doivent pouvoir faire écho à chacun dans son expérience du site social étudié.

### **5.3. Le choix d'une méthodologie appropriée correspondant à une appréhension fidèle de la complexité des expériences vécues : les récits de vie et l'observation non participante de pages Internet**

Notre recherche ne constitue pas à proprement parler une ethnographie, dans la mesure où contrairement à cette dernière qui privilégie la collecte d'informations systématique sur les actions humaines dans leur contexte naturel d'expression qui peut s'établir notamment sous la forme d'observations participantes (Arnould et Wallendorf, 1994), notre recherche a été conduite à partir d'entretiens individuels prenant la forme de récits de vie, d'entretiens de groupe sur des aspects spécifiques des expériences des forums, et d'observations non participantes de pages internet. Notre choix de non recours à une ethnographie tient à notre sujet qui vise moins à capturer un contexte socio-historique précis et délimité dans le temps, qu'à déterminer un processus de structuration, et les principaux mécanismes qui lui sont associés et s'actualisent dans les expériences durables des consommateurs. La méthodologie des récits de vie apparaît pertinente du point de vue de l'étude de la structuration, dans la mesure où nous sommes souvent appelés à rendre compte de nos expériences dans un

environnement caractérisable par sa matérialité (Borgerson et Rehn 2003), mais aussi dans la mesure où la manière dont on s’y réfère en relatant des récits de socialisation, « *a des influences structurantes qui habilitent et contraignent le développement de notre identité* » (Shankar et al, 2009).

Les dix-neuf entretiens individuels que nous avons conduits ont chacun duré entre une et deux heures, et les quatre entretiens de groupe avaient une durée comprise entre deux heures et demie et quatre heures. Ils se sont déroulés dans un lieu neutre : dans un café dans le cas des entretiens individuels, et dans une salle de réunion pour ce qui est des entretiens de groupe. Les individus interrogés ont été sélectionnés suite à leur réponse à une annonce qui avait été diffusée en première page du site Jeuxvideo.com, et qui mentionnait la recherche de volontaires payés vingt Euros pour témoigner individuellement ou en groupes de leurs expériences des forums de Jeuxvideo.com ou d’autres forums de discussion en ligne. Les annexes A et B donnent un certain nombre d’informations sur nos répondants, respectivement en ce qui concerne les entretiens individuels et les entretiens de groupe. Comme nous le précisons préalablement, le codage de nos données s’est effectué de manière ouverte et évolutive au fil des entretiens que nous avons conduits. Une première série d’entretiens individuels a été analysée et codée séparément, avant d’être réinterprétée comparativement aux autres (Spiggle, 1994) ; il en a été de même pour les entretiens de groupe. Les entretiens suivants ont toujours été analysés en lien avec les précédents. Les récits de vie de nos répondants et les discussions conduites avec eux, ou se déroulant entre eux, nous ont permis de comprendre différents aspects liés à la structuration. La couverture interprétative de nos données a été de plus en plus importante au fil de nos lectures tant de la littérature que des retranscriptions des entretiens. En d’autres termes, nous sommes parvenus à expliquer de mieux en mieux nos données à l’aune de la compréhension interne des récits de vie (analyse intratexte et intertexte) et parallèlement de la lecture de différents champs de la littérature susceptible de les éclairer. Les perspectives théoriques de premier ordre que nous avons retenues présentent ainsi l’intérêt d’expliquer une très grande partie des données et de répondre à des lacunes importantes de la littérature.

Notre recherche présente inmanquablement un certain nombre de faiblesses attenantes aux biais déclaratifs de nos répondants, et notamment aux biais de l’illusion de la volonté et

de l'auto-fabrication (Woodside, 2006) selon lesquels les consommateurs tendent à se sentir à l'origine des succès qu'ils traversent et mésestiment l'importance des contingences dans la détermination de ce qu'ils sont. Il est important de préciser que ces biais ont amené un effort tout particulier de notre part pour être largement réduits. En suivant les recommandations formulées par Woodside (2006), cette réduction s'est opérée des manières suivantes.

- Tout d'abord, nous avons fait en sorte dans les guides d'entretien (cf. Annexe 5) de poser un maximum de questions factuelles et surtout plusieurs séries de questions se recoupant partiellement au cours d'un même entretien, afin de dégager des principes communs présidant à la structuration et à ses mécanismes. Cette intention avait été formulée dès la première grille d'entretien individuel, et l'on peut dire *a posteriori* que la lecture croisée des données issues des entretiens de groupe et de celles issues des entretiens individuels, sont une manière supplémentaire de réduire les biais que nous avons mentionnés, de par le fait que peut être plus que dans le cadre des entretiens individuels, les entretiens de groupe ont amené les répondants à interroger leurs expériences dans leurs contingences sociales, de manière plus aboutie que dans le cadre des entretiens individuels.
- En fait, c'est aussi la multiplication des types de données (incluant les observations non participantes de pages internet ayant permis d'opérer à des recoupements avec les données d'entretien), qui tel que préconisé par Woodside (2006) ont pu constituer une bonne manière de se prémunir des biais dont nous avons fait part.
- Par ailleurs on peut dire que la relative longueur des entretiens a été de nature à mettre les répondants dans un état propice à la fourniture d'informations variées en créant une empathie méthodologique (Singleton et al, 1993).
- Enfin, le choix des forums de discussion nous semble être en lui-même une méthode projective intéressante, car derrière cet objet par rapport auquel nos répondants répondent avec enthousiasme, se cache en réalité sans doute l'essentiel de la complexité de l'activité de consommation ordinaire. Ce décalage signe selon nous la possibilité de dépasser largement des simplifications abusives quant à l'origine de certains comportements, et pourrait révéler



des aspects insoupçonnés propres à la structuration en général, qui soient fortement complémentaires de ceux émanant des rôles sociaux traditionnels généralement abordés dans la littérature sociologique de la structuration.

#### **5.4. Le processus d'aménagement de la théorie enracinée en vue de l'obtention des théories de premier et de deuxième ordre**

Au-delà des réflexions de cadres théoriques susceptibles de rendre compte d'un maximum de la richesse des données issues de nos entretiens, il s'est construit une dynamique d'analyse propre au terrain lui-même. Cette dynamique nous a peu à peu amené à reconnaître l'exploitabilité de certains matériaux d'entretien accentuant nos efforts en ce sens. La complexité des phénomènes observés a dû nous amener à procéder à une investigation qui s'est faite principalement en trois phases assurant une progressivité dans notre compréhension des éléments impactant de la consommation ordinaire susceptible de nous aider à comprendre la structuration.

1) La première phase a consisté en la conduite de deux entretiens préliminaires dans le but de comprendre les motivations des répondants à aller sur les forums de discussion, et leurs actions précises, et de déterminer le terrain privilégié sur lequel pouvait s'établir notre recherche. C'est dans cette phase que nous nous sommes heurtés à la difficulté de l'observation directe des comportements lorsque les consommateurs utilisaient les forums devant nous.

2) Lors de la deuxième phase, nous avons fait en sorte de poser des questions plus factuelles, et plus détournées (méthodes projectives, voir les questions du guide d'entretien de la phase 1.2 en annexe 5), évitant ainsi les questions de type « pourquoi » afin de mieux comprendre la structuration en sortant des biais d'illusion de la volonté et d'auto-fabrication (Woodside, 2006). Nous avons également triangulé nos données en recoupant les informations contenues dans nos entretiens et celles observées sur les pages internet des forums de discussion, et en interrogeant nos répondants qui étaient tous des membres de la

communauté Jeuxvideo.com, sur leurs expériences dans d'autres communautés. Nous avons peu à peu compris l'intérêt de questionner les pratiques les plus fréquemment évoquées spontanément par nos répondants. Ces pratiques nous ont semblé évocatrices d'aspects primordiaux de la structuration, compte tenu du fait qu'en plus d'être répandues elles suscitaient aussi des controverses et des avis voire des positionnements différents. Ces pratiques étaient notamment celle de la provocation en ligne (appelé « troll ») et de son cortège d'actions associées pouvant dans un regard non compréhensif être considérées comme des pratiques déviantes (relâchement, boost, flood...).

3) La troisième phase est partie de l'idée qu'il fallait poursuivre la génération de la compréhension de ce qui rassemble et de ce qui divise les membres des forums. Nous avons de ce point de vue jugé opportun de recourir à des entretiens de groupe, afin de comprendre comment s'articulent les perceptions voire les actions différenciées. Les maîtres mots de ces entretiens de groupe ont été de laisser une grande liberté de discussion entre nos répondants pour certaines parties des entretiens, et d'approfondir de manière un peu plus directive certains aspects fréquemment évoqués par nos répondants en entretiens individuels, avec les participants des groupes. Ainsi en était-il de la question des smileys (ou émoticônes) : en apparence anodine, cette pratique que nous expliciterons dans nos parties consacrées aux résultats empiriques, traduit en actes des perceptions et comportements différenciés plus impactant du point de vue de la compréhension de la structuration qu'on ne pourrait le penser. Parallèlement à ces entretiens de groupe se sont produits dans cette phase les derniers entretiens individuels sur des profils plus spécifiquement ciblés afin de parfaire notre échantillonnage théorique. Nous avons ainsi interrogé des individus représentant des catégories qui étaient jusque là sous-représentées (jeunes filles, personnes plus âgées...).

Ces trois phases nous permettent de comprendre que nous avons suivi les directives préconisées par Strauss (1994) pour produire des théories enracinées. Nous rappelons ici ces directives et la manière dont nous les avons adressées dans notre recherche.

- 1) La présence d'un codage dans lequel le phénomène étudié s'explique par des concepts théoriques issus de l'analyse des données.
  - Notre recherche étudiant le phénomène de la structuration des expériences ordinaires de consommation appréhendée par les expériences des forums de discussion, produit

un nombre important de concepts théoriques directement issus du codage et de l'analyse de nos données, renvoyant alors à des ressentis et actions exprimées par nos répondants. Ces analyses sont cependant mises en perspective avec des cadres théoriques situés à deux niveaux.

- 2) Le recours à un échantillonnage théorique où l'on décide qui interviewer et quoi observer sur la base de l'état de la génération de théorie que l'on atteint et que l'on est amené à modifier progressivement
  - Dans notre cas, le changement des guides d'entretien reflète que l'analyse des données a débuté comme préconisé par Strauss (1994) dès les entretiens exploratoires puis s'est faite grossièrement lors des premiers entretiens semi-directifs, pour progressivement s'affiner au fil des entretiens conduits. Cet affinage nous a même amené par exemple à l'idée de recourir à des entretiens de groupe pour mieux capturer certains phénomènes liés aux interactions sociales.
- 3) La nécessité d'un travail de comparaison entre les phénomènes et leurs contextes pour rendre la théorie plus forte.
  - Comme nous le précisons préalablement, dans le cadre d'une recherche traitant de la complexité, ce travail de comparaison entre les comportements observés et leurs contextes d'occurrence se rattachant à des éléments attachés à la structuration dans les sociétés contemporaines, a été particulièrement utile pour interpréter les actions et les représentations des consommateurs que nous avons interrogés. Différents cadres théoriques avaient été proposés avant que ceux expliquant un maximum de données et révélant d'importants vides dans la littérature n'aient finalement été retenus.

Conformément à ces trois composantes relatives à la méthodologie de la théorie enracinée aménagée et en construction, nous avons pratiqué un codage ouvert des données, si bien que les théories que nous avons élaborées n'ont pas été le résultat d'objectifs de recherche très contraignants au départ, mais qu'elles ont été principalement construites sur des faits et sur des représentations relatées par nos répondants apportant des témoignages par leurs récits de vie (Kaufmann, 1996 ; Rouleau, 2003 ; Shankar et al, 2009). Toujours par rapport à ces composantes élémentaires de la théorie enracinée aménagée, il importe de

préciser que si notre objet d'investigation constitué par les expériences des forums de discussion des communautés virtuelles, a bien été délimité dès le début de par son caractère systémique, nous avons en revanche suivi différents guides d'entretien en fonction du matériau obtenu suite à l'interrogation de nos répondants. Nous avons utilisé les mêmes guides pour les deux études, de sorte que seule la manière d'interroger nos données et le cadre interprétatif changent de l'une à l'autre ; ce qui selon nous ne saurait nuire bien au contraire à un éclairage de la structuration et de la complexité. En effet, comme nous le précisons préalablement, dans cette visée, le regard du chercheur sur le phénomène de consommation étudié occupe la plus haute importance dans la production de la connaissance, et l'approche visant à multiplier les perspectives est plutôt garante d'une interprétation précise de la structuration. Quatre guides d'entretien ont été réalisés dans le cadre des entretiens individuels et deux autres guides ont également été utilisés pour les entretiens de groupe (cf. Annexe 5). *Grosso modo*, on peut dire que ces guides sont progressivement allés dans le sens d'une exploration de plus en plus précise des pratiques et des interprétations différenciées dans le cadre des entretiens individuels, et dans le sens d'une interrogation de plus en plus ouverte sur le sens de l'expérience ordinaire pour les entretiens de groupe.

L'ensemble de ces évolutions a conduit à maximiser la diversité des points de vue des répondants en respectant l'étude de la complexité. De cette façon, nous avons tâché de sortir des écueils que constitueraient une étude portant uniquement sur le sens de l'expérience (dimension interprétative classique) ou au contraire trop factuelle. Ces deux écueils nous semblent préjudiciables à une la compréhension de la structuration dans sa constitution ; structuration qui comporte des schémas interprétatifs mais aussi des normes et des ressources, élaborées à partir des actions des consommateurs. L'intérêt de notre travail est aussi sans doute plus que préalablement de montrer comment ces trois composantes s'articulent entre elles par la structuration qui consiste en la perpétuation du système dont nous cherchons à comprendre le fonctionnement. Si nous avons montré que le concept de pratique renfermait en lui ces différents éléments et portait les germes de la compréhension de la structuration, il nous est apparu que cette compréhension avait d'autant plus de chance d'être effective si l'on considérait des pratiques aussi intégratives et aussi répandues que la consommation ordinaire et plus précisément encore que celle devenue mondialisée de l'expérience des forums de discussion. Les actions et mouvements reproduisant la structure, appelés « modalités » par

Giddens (1984), présentent en outre l'avantage d'être particulièrement saisissables et intelligibles dans le cas des forums de discussion. Si pendant longtemps, notre recherche n'éclairait pas correctement ces modalités, mais apportait plutôt une interprétation des spécificités de notre objet de recherche par rapport à d'autres objets comme l'objet de consommation ou l'objet de consommation épistémique (Zwick et Dholakia, 2006), on peut dire que la marque de la progression de notre théorisation est bien que nous avons *in fine* réussi à comprendre ces modalités dans toute l'intrication entre comportements et représentations qu'elles manifestent, et ce tout au long des expériences et *via* les témoignages de l'ensemble de nos répondants.

### **5.5. La systématique de la démarche de compréhension de la structuration : six leviers porteurs de l'approche structurationniste de la consommation**

Comme nous l'avons préalablement précisé, l'étude de la consommation ordinaire s'est faite dans cette thèse au travers d'une visée compréhensive retenant le point de vue du consommateur sur sa propre expérience. Nous pensons *a posteriori* que ce choix permet de rendre compte d'aspects importants de la structuration en mouvement issue de la consommation ordinaire, mais que d'autres choix auraient été possibles pour rendre compte de la complexité des influences sur la structuration. Cet ensemble de choix auquel nous avons opéré est très proche de celui livré par Poole et DeSanctis (2004) qui font part des décisions que doivent prendre les chercheurs en Systèmes d'Information dans le tableau de synthèse qui suit (tableau 9). Nous reprenons ici leurs apports, car compte tenu du fait que notre approche est une approche constitutive (en l'occurrence dans notre cas constitutive de l'activité de consommation) et non une approche fonctionnaliste, elle doit selon nous immanquablement conduire à des choix pour mettre en lumière une réalité sociologique spécifique qui doit pouvoir cadrer avec la réalité que l'on souhaite examiner. Les choix qui présideraient à toute étude de la structuration seraient pour Poole et DeSanctis au nombre de cinq :

- le niveau d'analyse (du micro à l'institutionnel),
- les structures en tant que telles qui sont examinées (plus ou moins liées entre elles),
- le cadrage (selon le point de vue de l'acteur ou non),
- la dynamique (changement ou stabilité du système),
- et le point de vue du chercheur (critique, neutre ou positif).

Nous pensons que cette idée de choix, par lesquels la connaissance se produit et par rapport auxquels elle doit être évaluée, est illustrative du potentiel de la démarche d'un constructionnisme social méthodique dans la recherche sur la structuration issue de la consommation, en même temps que cette idée livre d'emblée les limites de notre recherche. Ce point n'est que renforcé si l'on tient compte du fait qu'un sixième choix s'impose pour étudier la structuration : celui de la perspective théorique de premier niveau que l'on adopte. Le rappel de ces éléments relatifs aux choix nous amène à redire que nous pensons qu'il convient davantage de considérer cette thèse comme initiatrice d'un programme de recherche sur la structuration issue de la consommation, qu'une recherche produisant des résultats fermes et définitifs non sujets à être complétés par des recherches procédant de choix complémentaires. Pour mémoire, et en suivant la trame du tableau proposé par Poole et DeSanctis (2004), voici les choix auquel nous avons opéré, et par conséquent voici en germe les dimensions sur lesquels le programme de recherche que nous appelons de nos vœux pourrait s'établir.

- Nous avons privilégié d'emblée l'étude d'un système propre à un site social donné. Par ce choix, nous avons reconnu ne pas avoir tenu compte de l'ensemble des niveaux d'analyse qui auraient pu être mobilisés pour comprendre la structuration comme les suggèrent par exemple Algesheimer et Gurău (2008), qui en plus des niveaux des consommateurs voient les niveaux des groupes sociaux, des cultures nationales ou des institutions transnationales. Nous pensons que s'il est en effet intéressant d'étudier la structuration à différents niveaux, l'adoption d'une posture systémique peut nous faire y déroger en considérant alors les mécanismes les plus significatifs pouvant se situer à différents niveaux irréductibles à l'un d'entre eux fournis par les grilles sociologiques considérant les niveaux micro, globaux ou institutionnels. Ceci provient du fait que

la consommation introduit des barrières et des identités sociales qui peuvent être liées à la conversation de l'ici et maintenant, mais aussi à des référents culturels se situant à d'autres niveaux comme dans notre cas un forum donné, l'ensemble des forums de Jeuxvideo.com, l'ensemble du monde de l'Internet...Ainsi, dans notre analyse, la consommation tend à structurer d'une manière ouverte, c'est à dire que sa structuration prévaut autant dans l'infraordinaire que dans des sites sociaux bien identifiés.

- Nous avons opéré à une autre simplification dans l'étude de la structuration, en ce sens que nous n'avons rien présupposé sur des structures susceptibles d'être plus ou moins opérantes. En fait, il se peut que les influences proviennent de structures isolées, mais aussi de structures associées (Poole et DeSanctis, 2004). Compte tenu de la faiblesse de la connaissance sur la structuration issue de la consommation ordinaire et la complexité qu'elle implique, nous avons préféré considérer indifféremment l'ensemble des structures, avec l'attente de voir apparaître dans notre analyse les structures les plus significatives, et éventuellement des associations ou des oppositions de structures.
- Une autre décision initiale tient au point de vue que nous avons retenu : nous avons privilégié celui de l'acteur individuel considéré comme décisionnaire, mais on aurait pu imaginer se centrer sur la vision d'un collectif (exemple : Kozinets et Handelman, 2004, Epp et Price, 2008), voire sur les effets produits par une structure en elle-même, présupposée comme ayant un pouvoir d'agence (ex : Bettany, 2007). A cet égard dans la littérature sur le rapport du consommateur à l'objet, certains auteurs ont montré que les propriétés même de l'objet étaient susceptibles de transformer la vision paradigmatique que l'on pouvait avoir de la consommation ; la relation à l'objet n'étant alors plus un moyen mais une fin en soi dans le rapport à l'objet qu'elle sous-tend (paradigme de l'objet de consommation épistémique (Cf. Zwick et Dholakia, 2006).
- Concernant le système considéré dans son ensemble, nous avons privilégié l'étude de sa stabilité par rapport à l'étude de son changement. De ce point de vue, la

connaissance des structures existantes et l'articulation des structures entre elles a été privilégié par rapport à l'avènement ou la disparition de structures. C'est pour cela que nous avons choisi d'interroger nos répondants sur leurs parcours au sein des communautés virtuelles plus que dans des parcours qui auraient par exemple amené certains consommateurs à quitter définitivement ces communautés.

- Enfin, pour servir une visée compréhensive de la consommation existentielle qui soit si possible abordée de manière non idéologique, nous avons adopté une posture neutre et non résolument critique dans notre investigation. Il ne s'agissait pas pour nous de porter un jugement sur la structuration rendue possible par la consommation ordinaire, mais de la comprendre à la croisée des explications EMIC et ETIC<sup>4</sup>.
  
- Il nous semble qu'un choix non contenu dans le tableau de synthèse proposé par Poole et DeSanctis (2004), mais pourtant bien présent dans leurs écrits, est celui du choix d'une théorie de premier ordre, susceptible d'éclairer la structuration dans son ensemble. En effet, comme le précisent ces auteurs, dans leurs disciplines, il n'y a pas de consensus sur la théorie la plus intéressante pour éclairer la structuration. Mais il semble bien en effet qu'une théorie de premier ordre soit nécessaire, car à la différence de la théorie de la structuration, cette théorie de premier ordre est empiriquement constructible et elle comporte en elle-même ses propres limites de par la littérature qu'elle convoque et l'orientation qu'elle délivre. Ces caractéristiques facilitent le falsificationnisme sophistiqué et la démarche scientifique.

---

<sup>4</sup> Voir la clarification du *distinguo* entre EMIC et ETIC, p 123



Tableau 9 : choix importants et options pour les chercheurs étudiant la structuration  
 (source : Poole et DeSanctis, 2004, p 220)

*Table 3. Important Choices and Options for Researchers Studying **Structuration***

<b>Choices</b>	<b>Optional Approaches</b>
System level of analysis	Institutional Global Micro
Structural focus	Related structure(s) Diverse structures
Framing	Structure view: influence of structure on action Actor view: actors' structural moves Alternating: structure and actor views
Dynamics	System change System stability
Stance	Positive Skeptical Critical

Cette série de choix, et le renouvellement des perspectives qu'elle autorise, sont la preuve de la viabilité potentielle de l'approche constructionniste de la consommation pour comprendre la structuration. Cette approche n'a pas à notre connaissance été approfondie par les chercheurs de la consommation dans une visée programmatique comme celle que pourrait livrer notre approche structurationniste. Sans doute fallait-il convoquer un objet d'étude délibérément complexe comme la structuration pour en mettre en évidence l'intérêt et l'étendue de recherches que l'approche constructionniste de la consommation peut recouvrir. Nous pensons pourtant que loin de n'éclairer que la structuration, cette approche pourrait éclairer de nombreux phénomènes où le consommateur est sujet à l'influence du collectif. Ces phénomènes pourraient être ceux de la construction identitaire, de la socialisation, mais aussi des cultures de consommateurs appréhendées d'une autre manière que de la façon dont ils ont été abordés jusque là. Notre deuxième étude empirique indique que la compréhension de phénomènes selon le prisme d'explications EMIC et ETIC a déjà été abordée dans le cadre de la compréhension du soi. En fait, notre proposition d'approche de la consommation nous

semble être une contribution de par le fait qu'elle explicite et qu'elle systématise des choix sans doute préalablement effectués par des chercheurs, mais surtout qu'elle rend compte du fait que cette explicitation et cette systématisation constitue une condition même de production de connaissances et de ses limites dans l'étude d'objets complexes. En effet, nous avons tâché de montrer que l'étude de la structuration dans sa complexité devait immanquablement faire appel à des choix et des perspectives théoriques, sans quoi elle ne pouvait être convenablement éclairée. Cette transparence de choix contient en elle-même ses propres limites (cf. chapitre 3).

## **Conclusion des chapitres 4 et 5**

Notre recherche capitalise sur la puissance illustrative de l'étude de cas. De la même manière que certaines recherches avaient au travers d'un cas unique livré les tenants et aboutissants de cultures ou de sous-cultures en montrant l'intérêt de ces catégorisations pour mieux appréhender la consommation en général, nous prétendons montrer l'intérêt du cadre de la structuration dans son acception systémique à travers l'étude du cas unique des forums de discussion des communautés virtuelles. Ce terrain de recherche générique et celui que nous avons plus spécifiquement privilégié, à savoir les forums de la communauté Jeuxvideo.com ont été retenus compte tenu de la richesse et de la variété des interactions qu'ils suscitent, mais aussi de la diversité des objets potentiels susceptibles de générer des associativités et une structuration des consommateurs. En fréquentant les forums de discussion, les consommateurs restent en prise avec l'ensemble des agents de socialisation et la vie courante, ce qui nous place dans l'étude d'expériences ordinaires de consommation (Gronow et Warde, 2001 ; Carù et Cova, 2007). Notre examen procède à la fois d'un souci de compréhension de la structuration dans les activités ordinaires de consommation, c'est-à-dire dans les actions et représentations au sein même du site social qu'est le forum, et d'une possible mise en évidence d'une aide précieuse à la compréhension de la structuration en général compte tenu d'une tendance de la consommation à se substituer aux modèles traditionnels dans la reproduction du social (ex : Firat et al, 1995 ; Elliott, 1997 ; Shankar et Fitchett, 2002 ; Warde, 2005).

La connaissance de la structuration issue de la consommation a pour effet de limiter le réductionnisme que l'on peut considérer comme le reproche principal qui a été adressé aux théorisations existantes sur la structuration. Ceci est dû à la compréhension de la structuration dans des terrains étudiables empiriquement, culturellement importants (du point de vue de l'impact des identités individuelles et sociales qu'ils produisent), soumis à de nombreuses influences, et pouvant induire des apports cumulatifs par l'ouverture d'un programme de recherche. Les identités construites dans les activités de consommation deviennent en effet aujourd'hui centrales compte tenu de la centralité de la consommation ordinaire et du fait que les pratiques qu'elles contiennent sont à bien des égards éclairantes de la production du social dans la société (Shove et Pantzar, 2005). Compte tenu de l'ouverture des systèmes sociaux imputables à la consommation ordinaire, une question peut se poser quant à la démarcation d'une structuration relevant de la consommation et d'une structuration ne relevant pas de cette activité. Nous pensons qu'il est sans doute trop tôt pour répondre à cette question, mais nous pensons que notre démarche pourrait éclairer la façon de concevoir de nouvelles recherches sur la structuration en dehors de la consommation. Ceci est dû au fait que les activités des consommateurs se reproduisent (dimension ordinaire de la consommation) et gagnent en importance tandis que les rôles sociaux traditionnels perdent en influence. Si la consommation a bien gagné les aspects infra-ordinaires de nos vies (Badot et Filser, 2007), il est probable qu'un certain nombre de mécanismes de structuration par la consommation courante sont potentiellement transférables à la structuration considérée dans son ensemble.

L'approche du constructionnisme social que nous avons retenue dans cette thèse contient une approche sociologique de la consommation, c'est-à-dire une approche présupposant de manière organisée les effets du collectif sur le consommateur, notamment en proposant la manière d'appréhender ces effets. Cette approche n'avait pas à notre connaissance été délibérément explicitée dans les recherches sur la consommation de façon aussi systématique. La complexité du phénomène de consommation ordinaire et son inscription dans le collectif nous ont naturellement conduit à montrer les tenants et aboutissants d'une telle approche, en termes de choix à effectuer pour les chercheurs. Nous pensons que nous sommes les premiers à proposer une approche programmatique de l'étude de la structuration issue de la consommation dans les limites d'un site social et de ses déterminismes. Si pour arriver à cette fin, nous avons retenu une méthodologie relativement

classique dans les sciences humaines, à savoir l'étude de cas et la théorie enracinée, nous avons considéré l'importance d'effectuer certains choix pour penser la consommation dans sa dimension structurante ; révélant ainsi la complexité du phénomène de structuration. Les chercheurs peuvent effectuer ces choix de manière systématique en se référant à la grille que nous avons proposée sur la base de celle de Poole et DeSanctis (2004) (Tableau 9), mais nous pensons que fondamentalement, il ne faut pas oublier que la structuration est contenue dans des théories de premier ordre pour lesquels l'approche épistémologique constructionniste s'impose. Cette analyse montre que la consommation est une pratique sociale construite entre les consommateurs de par son acception sociologique, mais qu'elle est plus précisément co-construite avec le chercheur dans la mesure où ce dernier rend certains aspects de la consommation plus ou moins intelligibles de par les choix qu'il effectue. De ce point de vue, cette thèse ne constitue qu'une recherche initiatrice d'un programme de recherche sur la structuration issue de la consommation, ou sur la construction sociale de la consommation ordinaire. Nous avons donc choisi de ne pas statuer sur des structures considérées comme *a priori* plus influentes que d'autres. Nous avons aussi retenu le point de vue des consommateurs considérés individuellement, de manière neutre et dans un système considéré comme stable. Enfin, le programme de recherche que nous appelons de nos vœux pourrait bénéficier d'éclairages nouveaux construits sur les limites contenues dans notre recherche. Ces limites nous paraissent être largement inhérentes aux décisions initiales que nous avons prises, qui organisent la complexité issue d'un site social de consommation, mais ne sauraient pas non plus la présenter de manière exhaustive.

A nos yeux, notre démarche de constructionnisme social peut prendre appui sur des démarches méthodologiques inspirées de l'interprétativisme « classique », ne serait ce qu'en vertu de l'objectivité que ces deux approches confèrent aux interprétations subjectives des acteurs sociaux, et à la nature profondément sociale des phénomènes étudiés. L'étude de cas et la méthodologie de la « théorie enracinée » (Glaser et Strauss, 1967) nous semblent présenter l'intérêt notoire de favoriser la compréhension de cette nature sociale, avec des perspectives plus ou moins larges comme les différents ordres que nous proposons. Une des caractéristiques du constructionnisme social est d'assumer le caractère aménagé que connaissent nécessairement les approches de l'étude de cas et de la théorie enracinée, pour rendre compte du fait que ces aménagements sont une condition nécessaire à la production

des connaissances. Les choix ne sont alors pas fortuits ou accidentels, mais ils obéissent plutôt à une démarche systématique. Ainsi, les choix que nous pouvons poser et que nous détaillons dans les chapitres suivants sont mûrement réfléchis et mis en perspective par rapport au concept de structuration qu'ils cherchent à éclairer d'une certaine manière. Les recherches que nous proposons pourraient être complétées par des recherches générées par d'autres choix selon cette même épistémologie constructionniste.

## Conclusion de la partie 2

Notre démarche méthodologique pour comprendre la structuration issue de la consommation courante doit pour être comprise être interrogée au regard de notre cadre théorique général. En effet, ce dernier, consacré à la structuration à l'époque contemporaine, nous a révélé que la consommation pouvait dans sa portée existentielle être structurante ou apporter des éléments de connaissance importants sur les produits et processus de structuration issue de la consommation mais que les connaissances manquaient pour éclairer les produits et processus permettant de penser l'édification des structures *a priori* de Giddens et l'intrication de ces structures dans un contexte de consommation ordinaire. Il importait alors d'étudier précisément un cas dans lequel cette structuration et son influence sur la culture pouvaient être bien renseignés. Pour ce faire nous avons proposé une étude de cas selon des propriétés requises pour qu'une structuration (dans les limites d'un système ouvert) puisse être considérée comme étant à l'œuvre. Nous avons soulevé les questions qui s'imposaient afin de comprendre les produits et processus de structuration dans ce cas précis, en justifiant du fait que les connaissances produites pouvaient très vraisemblablement être généralisables à l'ensemble de la structuration issue de la consommation, voire à la structuration à l'époque contemporaine.

Notre cas a été choisi compte tenu de son caractère supposément illustratif des mécanismes de la structuration issue de la consommation. Nous avons retenu un terrain privilégié qui est celui des forums de discussion des communautés virtuelles, et en particulier de la communauté Jeuxvideo.com. Ces espaces nous ont semblé éclairants de mécanismes de structuration issue de la consommation courante dans la mesure où ils établissent des

expériences ordinaires de consommation de plus en plus répandues où les consommateurs sont structurés par des interactions fréquentes avec d'autres consommateurs, conformément à l'esprit des socialités issues de la consommation. Les objets réels ou virtuels mais aussi les arrangements matériels (éléments d'infrastructure liés à l'architecture des sites internet par exemple) sont nombreux et peuvent être à même de structurer les actions et les représentations de différentes manières. Nous sommes partis du principe qu'il y avait dans ce choix de contexte une décision liée au fait que ce terrain comportait un caractère d'idéal type de l'espace structurant par la consommation courante. Des expériences tels que les loisirs communément pratiqués à domicile, en famille, ou entre amis, ou encore toutes les activités induisant des processus de socialisation de consommateurs sur la base d'une certaine familiarité voire de routines, auraient également pu être prises en considération ; mais ces expériences étaient selon nous moins conformes que les forums de discussion à l'idéal type de la structuration issue de la consommation courante. Nous pensons que l'exemplarité de notre cas peut avoir le mérite de clarifier certains mécanismes de structuration aujourd'hui méconnus mais pourtant immanents à une société constituée d'individus pour lesquels la quête d'identité par la consommation au sens large est devenue une réalité à bien des égards aussi importante que la réalisation identitaire dans des rôles sociaux traditionnels (figure de l'homme, du conjoint, de la mère, du ou de la professionnelle...). C'est animé par cette forte croyance que nous proposons cette recherche.

Nous avons interrogé individuellement 19 membres de la communauté Jeuxvideo.com qui fréquentaient parfois d'autres communautés virtuelles. Les questions ont porté sur leurs expériences des forums de discussion. Les questions concernaient autant leurs perceptions plus ou moins générales des forums et de leurs composantes, que leurs actions à la fois quotidiennes et plus exceptionnelles. Les ressentis au sujet de leurs trajectoires personnelles considérées dans leur ensemble ont également été prise en compte. Nous avons complété ces données par la conduite de quatre entretiens de groupe et l'analyse de pages Internet des forums de différents sites de communautés en ligne. Ces données nous ont permis à la fois de trianguler les apports issus des entretiens individuels et d'avoir un meilleur accès à des informations se rapportant aux jeux de différenciations auxquels les individus opèrent à travers des pratiques particulièrement adoptées et discutées au sein des forums (ex : création de jeux, pratiques de provocation, usage des smileys...).

Nous montrons en quoi l'étude de cas, de la même manière que l'étude de la structuration en général, renvoie à une démarche d'inspiration sociologique interrogeant les actions individuelles sous le prisme du collectif et de la culture, et encourageant différents regards sur des phénomènes complexes. Selon nous, si elle est poussée au bout de sa logique, cette démarche diffère significativement d'un interprétativisme classique qui a mobilisé la plupart des chercheurs de la CCT. Elle présuppose en effet une approche épistémologique prenant la forme d'un constructionnisme social « faible » dans laquelle le chercheur et les choix de perspective qu'il pose conditionnent la connaissance produite et peuvent être complétés par des recherches qui auraient procédé à d'autres choix. Il s'agissait pour nous dans cette partie d'expliquer cette démarche d'ensemble et les premiers choix que nous avons effectués qui constituent un début de programme de recherche sur la structuration issue de la consommation courante, ou plus largement sur une adoption systématique d'une posture emprunte d'un constructionnisme social « faible » sur la consommation. Nos choix ont été mis en perspective par rapport à six leviers d'action susceptibles de révéler différents éclairages de la complexité de la structuration issue de la consommation (cf. 5.5). En positionnant notre recherche dans un programme plus vaste, et en indiquant par conséquent dès le début les limites de notre investigation, nous pensons éviter l'écueil du relativisme souvent reproché aux théories constructionnistes. Nous avons notamment proposé des cadres théoriques de premier ordre, orientant la lecture de la structuration dans des littératures plus à même d'interpréter des données empiriques. Ainsi, nous pensons que notre démarche est à même de produire des résultats robustes tout en ouvrant la voie à de nombreuses recherches complémentaires sur la structuration.

# **PARTIE 3**

## **Etudes empiriques**



# Chapitre 6 : les expériences de consommation ordinaires, l'agence du consommateur et la construction du sens

## 6.1. Introduction

**Cette étude entend mieux comprendre les processus par lesquels les consommateurs construisent du sens au cours de leurs expériences de consommation les plus quotidiennes, appelées expériences ordinaires** (Gronow et Warde, 2001 ; Carù et Cova, 2003a, 2007). L'expérience ordinaire de consommation qui peut prendre des formes aussi variées que regarder la télévision, voyager, prendre un repas ou jouer à un jeu avec des amis... reste un concept encore relativement flou tant dans son périmètre que dans ses implications. Néanmoins, au-delà de ce qui peut apparaître comme des particularités liées à différents phénomènes, nous pensons que compte tenu de l'extension du périmètre de la pratique de consommation à l'ensemble des agents de la socialisation, l'expérience ordinaire paraît autant devoir réinterroger en profondeur la conceptualisation à donner à la consommation en général (cette dernière n'étant plus nécessairement une pratique contrôlée par les managers), qu'offrir une opportunité de repenser la notion même d'expérience de consommation telle qu'elle avait été appréhendée jusque là. Soucieux de traiter de ces deux points qui nous semblent de première importance, dans cette recherche nous avons proposé d'étudier la construction du sens par le consommateur aux cours d'expériences ordinaires qualifiées d'interactionnelles. En effet, à travers cette question et conformément aux prédictions de différents travaux, nous avons pu proposer une meilleure compréhension de la consommation reposant sur cette dynamique interactionnelle<sup>5</sup>. Nous étudions les trajectoires individuelles des consommateurs dans les forums de discussion des communautés virtuelles. Pour éclairer nos données, nous faisons part d'un nombre important d'avancées théoriques

---

<sup>5</sup> Ceci ayant pour corollaire une meilleure compréhension de la structuration issue de la consommation

dans deux domaines de littérature, qui sont d'une part le domaine de l'expérience de consommation comme construit transversal, et d'autre part le domaine du sensemaking. Le sensemaking constitue une grille d'analyse prévalant dans le champ organisationnel qui nous semble rigoureusement adaptée à notre problématique en éclairant de manière complémentaire à l'expérience les principaux mécanismes par lesquels les individus peuvent créer du sens.

Nous avons adopté un cadre théorique en trois parties. Dans la première partie, nous instruisons la réflexion concernant la consommation et la question de la construction du sens, en montrant que le concept d'expérience ordinaire est de nature à appréhender cet aspect de manière processuelle. Dans la seconde partie, nous procédons ainsi à un retraitement de l'approche de l'expérience habituelle en comportement du consommateur pour analyser la littérature sous cette nouvelle approche constructionniste, et pour mieux comprendre les failles de la littérature quant à la question de la construction du sens. Puis, dans la troisième partie, nous introduisons le programme de recherche du sensemaking en justifiant de son intérêt pour comprendre la construction du sens issu de l'expérience de consommation. Cette réflexion nous conduit à montrer l'intérêt qu'il y a à nous focaliser sur l'agence du consommateur et plus précisément encore sur les actions sociales intentionnelles au cours de l'expérience pour comprendre comment le sens se construit. A travers un examen ayant délibérément porté sur les actions sociales intentionnelles des consommateurs dans les forums des communautés en ligne entre les moments où les consommateurs rejoignaient ces espaces et ceux où ils les quittaient de manière plus ou moins définitive, nous montrons comment dans la succession d'expériences ordinaires, les consommateurs parviennent à se structurer au cours du temps en faisant sens de leurs actions. Il résulte de notre analyse une succession de trois modalités pouvant s'articuler de manière indifférenciée au cours de « configurations successives », incluant chacune des « processus structurants » pour des consommateurs qui se réfèrent alors tantôt à leur appartenance au collectif, tantôt à leur souci de différenciation. Nous mettons également en évidence des boucles de rétroaction et la réflexivité très largement éclairées par la littérature sur le sensemaking<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> L'objet de ce chapitre n'est pas de traiter des mécanismes de structuration (théorie de deuxième ordre), même si nos résultats sur les théories de premier ordre y conduisent très naturellement : afin d'avoir un éclairage plus spécifique sur la question de la structuration, se référer au chapitre 8.

## 6.2. Revue de littérature

Notre recherche consacrée à la construction du sens dans les expériences ordinaires de consommation présente cette particularité qu'elle vise à établir une nouvelle approche de phénomènes complexes dans la consommation. Cette ambition part du champ de l'expérience de consommation, mais elle propose une alternative aux conceptualisations existantes afin de mieux tenir compte de la donnée sociologique contenue dans les expériences ordinaires. La seule littérature sur le champ de l'expérience de consommation fournit de précieux éléments à même d'éclairer notre objet d'investigation dans sa vision processuelle, mais elle nécessite selon nous d'être complétée par d'autres champs théoriques. Le prisme d'analyse du sensemaking est précisément une grille de lecture très générale des mécanismes de la création du sens, qui nous semble très bien compléter dans ses apports le champ de l'expérience de consommation. En fait, à la différence du prisme du sensemaking, le champ de l'expérience n'a semble-t-il en effet pas tiré beaucoup d'enseignements liés aux impacts sur l'individu du contexte organisationnel, réduisant alors ses possibilités de compréhension de la structuration d'une organisation qui, quasiment par définition, est à la fois habilitante et contraignante. L'intérêt de faire dialoguer les domaines du sensemaking et de l'expérience nous semble être dans la mise en évidence de nombreux aspects inhérents à la structure de signification *a priori* de Giddens dans un contexte organisationnel. La structure *a priori* de signification renvoie pour Giddens à l'édification structurellement organisée des schémas interprétatifs qui correspondent aux modes de représentation et de classification inhérents aux réservoirs de connaissance que les acteurs possèdent et qu'ils utilisent de façon réflexive dans leurs communications. Ces réservoirs de connaissance dont se servent les acteurs dans la production et la reproduction de l'interaction sont aussi ceux qui leur permettent de rendre compte de leurs actions et d'en donner les raisons. Dans son articulation avec les autres structures à savoir les structures de domination et les structures de légitimation, Giddens établit que la structure de signification permet de penser la structuration, c'est-à-dire la co-constitution de l'individu et du collectif.

Si l'intérêt de recourir au sensemaking pour éclairer la construction du sens s'impose, on aurait tort de délaisser le concept d'expérience en lui-même et les apports contenus dans la littérature qui l'a étudié. En effet, à la différence du sensemaking, la conceptualisation de

l'expérience a évalué certains aspects spécifiquement liés à la consommation. Plus précisément, la conceptualisation de l'expérience de consommation permet de mieux comprendre le déroulé d' « opérations » *via* certains concepts liés à l'entrée, au maintien ou à la sortie de l'expérience. Ainsi, nous pensons que l'intérêt de mobiliser les deux champs théoriques est précisément qu'ils se recoupent partiellement dans la mesure où tous deux nous renseignent sur la question du sens et les processus par lesquels la quête de sens est produite dans la consommation ordinaire.

### **6.2.1 De l'expérience des consommateurs aux expériences de consommation**

Nous rendons compte ici de la nécessité de reconceptualiser la notion d'expérience de consommation afin de mettre en lumière les processus de construction du sens. La consommation devient aujourd'hui une pratique prépondérante de la construction identitaire et de la construction du sens pour les individus, et différents courants de recherche s'entendent à le reconnaître, qu'il s'agisse des sociologues (Zukin et Maguire, 2004) ou des chercheurs de la consommation et notamment ceux issus du courant de la CCT (Thompson et Haytko, 1997 ; Kozinets, 2001 ; Thompson et Troester, 2002 ; Arnould et Thompson, 2005...). Si ce constat est communément partagé, il est en revanche plus difficile d'en tirer toutes les implications pour les consommateurs, cet aspect faisant précisément partie du programme de recherche que se sont fixés les chercheurs de la Consumer Culture Theory. Nous pensons que les conséquences liées au fait que « *la perpétuation et la reproduction du système de consommation dépend de l'exercice des choix personnel dans la sphère privée de la vie quotidienne* » (Holt, 2002) ont été particulièrement mésestimées. Cette mésestimation se traduit par l'idée simple que le fait de considérer que la consommation a envahi le quotidien des consommateurs en générant des routines et surtout en s'articulant dans ses pratiques avec l'ensemble des agents de la socialisation (et donc pas seulement les entreprises) n'a semble-t-il été pris en compte que depuis une dizaine d'années. Ainsi, les réflexions sur les tenants et aboutissants de l'autonomisation des consommateurs apparaissent comme seulement émergentes aujourd'hui, au travers notamment des travaux sur les

pratiques sociales (ex : Schau et al, 2009) ou les communautés virtuelles (Kozinets et al, 2008). Ce constat nous a amené à réfléchir sur cette question du quotidien par lequel le caractère omniprésent de la consommation « atteint » les consommateurs. Une des questions simples qui s'est posée à nous est celle de savoir comment le consommateur trouve du sens dans le quotidien de ses activités de consommation. Si l'on peut considérer que la question du sens a très largement été traitée par les chercheurs de la CCT de par leur rattachement au courant interprétatif ayant balayé les différentes significations issues de la consommation, il est en revanche moins certain qu'ils aient mis le doigt sur les processus qui permettent quotidiennement au sens d'émerger dans ce contexte lié à l'autonomisation des consommateurs. C'est à cette question que nous entendons apporter un début de réponse dans cette recherche.

L'intérêt du concept d'expérience est qu'il permet de capturer autant l'autonomie de l'individu que la diversité des stimuli auxquels le consommateur peut être exposé ; l'expérience signifiant dans son acception la plus large d'être dans une forme de test, c'est-à-dire de recevoir et d'accepter (Carù et Cova, 2003a). L'acceptation représente un minimum d'action dans l'expérience, et elle peut être appréhendée dans le cadre de la consommation, par le fait que l'individu mobilise un pouvoir discrétionnaire pour ce qui est de la décision qu'il prend de s'exposer ou non à certains stimuli. S'agissant pour nous de mettre en évidence une consommation dans un environnement quotidien et socialisé, nous avançons avec Carù et Cova (2003a) que dans un contexte de consommation caractérisé par la présence d'autres consommateurs et d'interactions, la construction du sens ne saurait être éclairée convenablement par la seule littérature sur l'expérience provenant de la recherche sur la consommation telle qu'elle existe aujourd'hui. En effet, cette littérature, bien que constituant un champ important de la recherche en comportement du consommateur, n'en reste pas moins partielle en tendant à considérer toute expérience comme extraordinaire et en considérant l'expérience comme « *un épisode subjectif de construction et de transformation de l'individu, mais qui privilégie la mise en évidence des émotions et des perceptions sensorielles vécues au cours de l'expérience, au dépend de la dimension cognitive* » (Carù et Cova, 2003a). La recherche sur la consommation en faisant fi de cette dimension cognitive dans les expériences quotidiennes a ainsi précisément occulté l'aspect de construction du sens qui nous intéresse.

Notre recherche vise à mieux comprendre les activités du consommateur telles qu'il les vit lui-même, en tenant compte du nouveau visage de la consommation. Le consommateur bénéficie désormais d'une autonomie en évoluant dans des espaces au sein desquels il élabore son identité autant à l'aide de produits, biens, services, et idées, qu'à l'aide des autres consommateurs. Carù et Cova (2003a) qui font un état des lieux des différentes acceptions que comporte la notion d'expérience dans les différentes disciplines en sciences humaines nous révèlent que la définition sociologique de l'expérience qu'ils proposent paraît tout à fait pertinente à notre objet d'étude. Dans les contextes liés à Internet en particulier, qui font l'objet de notre terrain de recherche, c'est bien parce que les consommateurs sont devenus des êtres autonomes que l'on doit se détourner de la seule littérature sur l'expérience extraordinaire si l'on entend expliquer leur vécu. Certaines expériences, qualifiées d'ordinaires (Gronow et Warde, 2001 ; Carù et Cova, 2007) ont été proposées comme un terrain d'étude intéressant, par le fait qu'à la différence des expériences les plus fréquemment étudiées dans la recherche sur la consommation, elles dénotent du fait que la consommation a envahi le quotidien des individus et qu'elle produit des routines de consommation (ex : faire ses courses, aller sur Internet, regarder la télévision...).

Une précision s'impose ici pour bien comprendre l'intérêt de recourir non plus à une expérience de consommateur mais à des expériences de consommation pour ce qui est de la compréhension de la construction du sens. Nous sommes partis de l'idée que la principale difficulté de la conceptualisation de l'expérience dans un contexte de consommation était aujourd'hui de rendre compte des tenants et aboutissants de l'autonomie que les consommateurs ont acquis, ce qui revient à dire que ces derniers ne dépendent plus uniquement des biens et services proposés par l'entreprise pour exister, mais qu'il dépendent *a contrario* très largement de la présence d'autres consommateurs, notamment dans le cadre des communautés virtuelles (Kozinets, Hemetsberger et Schau, 2008). L'autonomisation ne pouvant se penser sans le recours implicite à un collectif (ceci valant autant du point de vue EMIC que ETIC<sup>7</sup>), nous avons considéré l'intérêt de centrer notre regard sur la répétition des expériences ordinaires qui se déroulent au sein d'un périmètre constitué par les organisations au sein desquelles les consommateurs se trouvent. Les concepts d'expériences ordinaires

---

<sup>7</sup> Voir la clarification du *distinguo* entre EMIC et ETIC, p 131

répétées d'une part, et d'organisation d'autre part, permettent en effet selon nous de penser l'autonomie des consommateurs pour les deux raisons suivantes : tout d'abord figure l'idée qu'en se référant à une organisation, on indique l'existence d'une dialogique particulièrement présente dans l'esprit du consommateur, dialogique favorisant les chances de comprendre les conditions d'accès à l'autonomie au cours de l'expérience et lorsque cette dernière se termine. Par ailleurs, dans l'idée que les expériences se répètent, il y a une correspondance avec la réalité de ce que l'on observe dans le cadre des routines de consommation (Gronow et Warde, 2001) et des expériences ordinaires (Carù et Cova, 2007) ; et cela permet très certainement de repérer des régularités dans les mécanismes liés aux conditions d'autonomisation des consommateurs. Cet ancrage de l'analyse autour d'actions individuelles opérant au sein d'organisations présente quelque chose de relativement inédit dans la recherche sur l'expérience de consommation.

### 6.2.2 Expériences de consommation et construction du sens

Dans cette seconde partie de notre cadre théorique, nous révélons les avancées de la connaissance existante sur les expériences de consommation eu égard à la construction du sens. Nous montrons ainsi que si les recherches ont étayé de diverses manières la question des **résultats** de la construction du sens dans les expériences de consommation, il n'en est en revanche pas de même pour ce qui est des **processus** de cette construction, en particulier lorsque les consommateurs sont dans des expériences caractérisées par l'importance et la régularité des interactions humaines et non humaines. Nous montrons comment la compréhension de ces processus de construction de sens semble en être facilitée par une approche praxéologique de l'expérience visant à mettre en lumière les processus de construction des identités sociales des consommateurs.

La majeure partie de la littérature CCT à avoir traité explicitement de l'expérience de consommation a considéré des expériences extraordinaires sans sans doute avoir considéré avec suffisamment d'intérêt la question de l'effet des interactions, en particulier dans le cadre des loisirs (BongKoo et Shaffer, 2002). Une conséquence de ce fait est, qu'alors que la littérature sur les organisations a établi que le sens se construisait très largement à partir des

interactions (Weick et al, 2005) ; la question des processus de construction du sens a été relativement délaissée dans la recherche sur la consommation. Il nous semble que depuis Arnould et Price (1993), les chercheurs s'entendent à reconnaître que l'expérience de consommation a à bien des égards été considérée comme pourvoyeuse de sens pour le consommateur, mais qu'il leur manque une connaissance plus précise sur les processus concourant à ce résultat en particulier lorsque certaines interactions se répètent au cours du temps. Souhaitant combler cette lacune, nous pensons qu'il serait préférable afin de prendre en compte l'ensemble de la littérature interprétable sous le prisme d'expériences de consommation, de considérer non plus les seules recherches se rapportant explicitement à l'expérience, mais comme le préconise Ahola (2005), la littérature existante dans une étendue beaucoup plus vaste qui correspond à notre nouvelle perspective sur les expériences. En suivant cet auteur, nous considérons que cette littérature sur les expériences peut être scindée en trois courants, les deux premières étant le plus souvent directement rattachées au concept d'expérience dans la littérature existante : on peut considérer 1) les travaux se rattachant à l'expérience dans un cadre humaniste (phénomène subjectif et intériorisé), 2) ceux instruisant cette notion dans un cadre extraordinaire (qui voient l'expérience comme un phénomène spécial et particulier), et enfin 3) la littérature plébiscitant l'expérience dans le cadre du marché (l'expérience y est vue comme un phénomène se rapportant au marché). Si parmi ces trois approches, on peut considérer que les deux premières renvoient à la dérive évoquée par Carù et Cova (2003a, cf. p 192) qui consiste à privilégier les expériences extraordinaires et la dimension émotionnelle ; dans notre acception de l'expérience, pour interroger la question du sens, il nous semble que les trois cadres sont valables.

### **Le sens de l'expérience de consommation dans son cadrage humaniste**

Le cadrage humaniste de l'expérience est le plus ancien pour rendre compte de l'expérience dans la CCT. Ce cadrage est *a posteriori* nommé humaniste par Ahola (2005) dans la mesure où à la différence d'autres cadrages où le point de vue et les concepts mobilisés sont ceux du chercheur sur le consommateur, il est fait état ici du point de vue du consommateur comme être social, et du fait que la consommation peut alors d'abord induire un état de conscience subjectif avec une variété de significations symboliques, de réponses



hédoniques et de critères esthétiques. Cette conception introduisant le concept même d'expérience de consommation remonte aux travaux d'Holbrook et Hirschman (1982), qui contrastent les aspects expérientiels de la consommation avec la perspective du processus de traitement de l'information. C'est ainsi que se construit le paradigme expérientiel, qui va alimenter des travaux (ex : Addis et Holbrook, 2001 ; Cowley, 2007), mais qui dans sa définition même semble s'opposer à notre cadrage pour comprendre la construction du sens. En effet, en opposant cette perspective à celle du traitement de l'information, et en associant l'expérience dans l'esprit du consommateur à un événement unique, cette perspective tend à nous éloigner des expériences ordinaires et répétées pour lesquelles nous avons montré que la construction du sens était particulièrement à même d'émerger. Néanmoins, dans cette perspective la consommation est à l'origine d'un état de conscience dont on peut dire qu'à bien des égards il participe de la construction identitaire notamment au travers de l'immersion qui peut s'appréhender comme « *une mise en situation totalement thématifiée, enclavée et sécurisée du consommateur* » (Carù et Cova, 2003b) qui semble encore aujourd'hui être largement considérée comme le moyen principal par lequel le consommateur construit son identité dans l'expérience (Firat et al, 1995 ; Carù et Cova, 2003b), mais pour lesquels il nous semble que certains auteurs soulignent à juste titre que l'accès à l'expérience n'est ni évident ni systématique, et qu'il requiert des compétences ou des aptitudes dont le consommateur ne dispose pas nécessairement (Ladwein , 2002). Ainsi, dans ces recherches se rattachant à cette vision humaniste de l'expérience arrive à la conscience du consommateur une variété de significations symboliques, de réponse hédoniques et de critères esthétiques (Holbrook et Hirschman, 1982) sous la forme d'un foisonnement de schémas interprétatifs où renouvellement de soi, environnement et autres individus apparaissent comme des conditions de succès et de satisfaction de l'expérience (Arnould et Price, 1993).

Si nous trouvons ici des apports importants du point de vue des conditions de l'expérience à même de faire émerger du sens, ces apports restent cependant circonscrits à des épisodes considérés dans leur unicité. En fait, de manière simpliste, c'est le plus souvent la recherche d'émotions qui a été considérée comme la motivation première de la consommation de certains produits comme les livres, les jeux ou les événements sportifs (Hirschman et Holbrook, 1982). La composante cognitive imputable à ces expériences a ainsi été délaissée, et il nous semble qu'il convient de la discuter en particulier dans le cadre d'expériences

durables et répétées. En effet, les expériences où la composante cognitive est importante peuvent être celles précédemment évoquées, mais aussi celles liées à des activités telles que le tourisme, les jeux vidéo, ou encore celles liées à la pratique d'Internet, qui toutes présupposent une exposition répétée à différents environnements organisationnels qui puissent permettre l'établissement de comparaisons dans l'esprit du consommateur. Dans l'approche humaniste de l'expérience, l'emphase n'a en effet pas été mise sur ces aspects mais plutôt sur les éléments liés à l'aspect multisensoriel et les aspects imaginaires proposés par une expérience unique. La réception de l'expérience dans des modalités sensorielles multiples inclut alors des goûts, des sons, des senteurs, des impressions tactiles et des images (Hirschman et Holbrook, 1982), tandis que des éléments imaginaires se présentent en renvoyant une réponse active au consommateur, mais le lien avec ses expériences passées n'a semble-t-il pas été effectué dans la littérature. Nous voyons bien que le manque d'intérêt pour les expériences antérieures et les interactions en particulier humaines nous conduit aux limites de cette conceptualisation du point de vue de la construction du sens qui nous intéresse. Il nous paraît ainsi à ce stade intéressant de compléter les apports précédemment mentionnés par d'autres connaissances pour lesquels les contingences humaines et matérielles par lesquelles le sens parvient au consommateur peuvent être interrogées. Ceci devrait nous permettre de dépasser la conception traditionnelle d'expérience de consommateur propre à la discipline du comportement du consommateur, qui pour l'instant, a de façon trop limitative considéré l'expérience comme un épisode personnel avec un attrait émotionnel important qui provient de la consommation de produits et de services (Carù et Cova, 2003a).

### **Le sens de l'expérience de consommation dans sa dimension extraordinaire et éphémère**

Face à cette première manière de conceptualiser l'expérience, étant entendu que le consommateur apparaît comme un élément moteur du sens contenu dans les offres commerciales, un second courant de chercheurs a plus délibérément mis en évidence les implications du caractère extraordinaire de l'expérience, qui à bien des égards ont été mobilisé par des entreprises soucieuses de produire de la valeur pour le consommateur. Le concept d'expérience extraordinaire introduit par Abrahams (1986, p. 68) établit la distinction

entre les expériences ordinaires et extraordinaires de la façon suivante : « *d'un côté, il y a un flux d'activité et de l'autre côté des actions et des événements distincts, chacune étant à même d'être qualifiée d'expérience, et toutes deux étant jointes par le flux des activités quotidiennes qui assure la continuité entre les activités routinières et celles qui sont plus extraordinaires.* » Ce cadrage complète les connaissances eu égard à la question de la production de sens en s'appuyant sur l'anthropologie de l'expérience qui traite de comment les individus font l'expérience de leur culture, c'est-à-dire comment les événements sont reçus consciemment (Bruner, 1986, p 4). Le concept d'expérience extraordinaire a ainsi été appliqué et développé dans la CCT. Nous constatons cependant que le plus souvent sa mobilisation ne s'est pas faite directement au service de la compréhension de la construction du sens par les consommateurs eux mêmes, mais davantage au service d'objectifs spécifiques à savoir par exemple l'analyse du rôle des rituels et du sacré en comportement du consommateur (Belk et al, 1989), la délivrance d'expériences extraordinaires (Arnould et Price, 1993), la sous-culture des parachutistes (Celsi, Rose et Leigh, 1993), ou encore les rassemblements construits autour de l'imagination instruite par la consommation (Belk et Costa, 1998) et d'événements anti-marché (Kozinets, 2002).

Au sein de ces travaux, il apparaît que la construction du sens est appréhendée de manière collective. Du point de vue de la construction du sens, on peut dire que l'emphase n'a pas été mise sur la dimension processuelle, mais plutôt sur les composantes et les résultats de cette construction. En somme, on peut dire que cette littérature nous montre que les propriétés extraordinaires que peut comporter l'expérience de consommation sont de nature à permettre au consommateur de générer mais aussi de régénérer du sens dans une société plus ou moins régentée par des rituels et des structures de marché. Implicitement figure donc une nouvelle fois dans cette série de travaux l'idée d'un dedans de l'expérience au sein duquel le sens de cette dernière peut être révélé par le fait qu'elle s'inscrit dans un contexte socio-culturel plus large. Ce contexte est vecteur de sens de différentes manières selon les auteurs et les situations qu'ils décrivent : les situations extraordinaires peuvent ainsi conduire à un jeu de différence entre un contexte courant et un contexte de consommation qui l'est moins et qui peut être ainsi sacralisé (Belk, Wallendorf et Sherry, 1989), mythifié (Belk et Costa, 1998), mais aussi normalisé (Celsi et al, 1993). Parfois ces situations peuvent simplement conduire à un vécu sans attente particulière (Arnould et Price, 1993). Pour ce qui est des

rituels qui sont très largement explicités par la plupart de cette base de travaux et qui pourraient sembler ne pas trouver d'écho dans notre analyse, on peut dire comme le soulignent Arnould et Price (1993) que si la relation entre l'expérience extraordinaire et les rituels peut *a priori* sembler complexe, en réalité elle ne l'est pas tant que ça si l'on considère que bien que les individus positionnent l'expérience extraordinaire comme unique et ineffable, à un niveau ETIC, ces expériences exemplifient les rituels culturellement encadrés et qui sont perpétués au fil des générations (Abrahams, 1986). Les aspects ritualisés deviennent saillants même lorsque l'individu poursuit des buts qu'il considère comme authentiques, uniques et extraordinaires, étant donné que toutes les expériences abordent le processus perpétuel de la vie tel qu'il est catégorisé par le filtre de la culture (Abrahams, 1986, p 55). Selon Arnould et Price (1993) toujours, deux types de rituels (les rites de passage et les rites d'intégration) caractérisent l'expérience de consommation extraordinaire.

Une littérature mettant davantage en évidence l'agence du consommateur individuel en quête de sens dans des expériences éphémères nous semble pouvoir se trouver dans une autre littérature qui est celle de l'appropriation. Cette littérature (ex : Aubert-Gamet, 1997 ; Bonnin, 2002 ; Ladwein, 2003 ; Carù et Cova, 2003) regroupe un ensemble de recherches ayant très largement donné crédit aux expériences où le consommateur est le moteur principal (les expériences « *consumer-driven* » dans la typologie de Carù et de Cova, figure 4 p 101). Ces expériences peuvent inclure des produits ou des services fournis par des entreprises, mais elles se déroulent dans des environnements non contrôlés par l'entreprise et laissent au consommateur un degré d'autonomie important (Roederer, 2008). Le consommateur joue un rôle actif dans la conduite de l'expérience. Ce rôle s'exprime dans la dimension praxéologique de l'expérience (Ladwein, 2006), autrement dit, dans ce que l'individu fait pendant l'expérience et dans les significations symboliques qu'il confère à l'expérience vécue. Ainsi, parfois les expériences *consumer-driven* servent à exprimer une forme de rejet de l'hyperconsommation (Lipovetsky et Charles, 2004), et la dimension de liberté et de créativité associée à l'expérience conduite par le consommateur, seul ou en groupe trouve alors une expression forte dans les manifestations de résistance au marché (ex : Kozinets et Handelman, 2004). Parfois les auteurs ont étudié des formes plus individuelles de l'appropriation tout en soulignant la dimension sociétale sous-jacente. Ainsi pour Aubert-Gamet (1997), le consommateur est considéré comme le co-producteur de services aux côtés

des managers, et ce de la manière suivante : si c'est bien sur le design du service et les éléments matériels de ce dernier que le consommateur pérennise les buts marketing, le consommateur jouit aussi d'une disposition des éléments de service lui servant à établir des buts existentiels. L'appropriation peut plus généralement se définir comme le fait de faire sien quelque chose.

Au travers d'une extension du cadre théorique de l'appropriation spatiale à l'appropriation d'une expérience, Carù et Cova (2003a) proposent de décomposer le processus d'appropriation en trois phases correspondant à l'immersion dans l'expérience : l'exploration, la nidification et le marquage. Dans la phase de nidification, l'individu isole une partie de l'expérience qui lui semble familière, avec laquelle il se sent à l'aise. Dans la phase d'exploration, l'individu effectue une sorte de repérage du contexte expérientiel avec l'objectif d'étendre son territoire. Enfin, dans la phase de marquage, l'individu attribue un sens à l'expérience qu'il est en train de vivre. Il ne s'agit pas nécessairement du sens général de l'expérience, ou de celui que l'entreprise a pu envisager en concevant le contexte expérientiel, mais du sien. C'est lors de cette phase que le sujet peut, par exemple, atteindre l'état de réenchancement. La phase de marquage est fondamentale dans le processus d'appropriation, car c'est l'étape pendant laquelle l'individu va décider si l'expérience « fait sens » pour lui. Cette approche nous semble intéressante mais elle voit la construction du sens comme une décision lors d'un épisode éphémère (Carù et Cova prennent le cas d'un concert de musique classique) qui certes amène des éléments de conceptualisation plus précis sur la construction du sens que dans le cas de l'approche humaniste, mais qui n'en restent pas beaucoup plus instructive de l'incidence du contexte social dans lequel le sens peut émerger mais aussi se développer. La littérature nous semble aujourd'hui lacunaire quant à la compréhension des opérations par lesquelles le sens se crée dans ces contextes interactionnels durables impliquant ou n'impliquant pas des résistances au marché. Cette lacune renvoie plus largement à l'idée que malgré les apports successifs de la psychologie, de la sociologie, ou de l'anthropologie (Holbrook, 1987 ; Filser, 2003), les efforts de la recherche aient peu porté sur le cœur de l'expérience de consommation. Les chercheurs ont en effet privilégié l'étude de ce qui l'entoure à savoir d'une part l'étude des questions liées aux choix du consommateur, en travaillant sur les attitudes, les préférences et les processus du choix ; et d'autre part des

phénomènes post-achat, abordés sous l'angle de la satisfaction ou de la fidélisation (Benavent et Evrard, 2002).

En résumé, on peut dire que dans les expériences extraordinaires et éphémères de consommation, apparaît l'idée que le sens naît d'actions réelles et/ou de décisions de « marquage » dans lequel sont mobilisés différents éléments en particulier matériels ou matérialisables dans l'esprit du consommateur, et qui permettent par une interprétation de ce dernier de se retrouver à son aise dans un espace où un sentiment de familiarité prévaut. Cette quête de soi est rendue possible par un décentrage du cours ordinaire des événements, en usant du temps, de l'espace ou des ressources matérielles contenues dans l'expérience. Elle peut être pensée dans son articulation avec des modèles socioculturels plus ou moins prévalents. L'importance des interactions humaines et non humaines (avec les objets) est tout à fait manifeste dans le cas de certaines de ces expériences, étant donné que l'on peut dire qu'elles sont à même de faire émerger (Arnould et Price, 1993 ; Abrahams 1986) ou plutôt de soutenir (Belk et Costa, 1989 ; Kozinets, 2002) la construction du sens par les consommateurs. Cela dit, dans cette acception de l'expérience, c'est toujours par la métaphore du pèlerinage que nous empruntons à Turner (1969) et à Arnould et Price (1993) que peut s'appréhender le sens issu de la consommation : les expériences issues de la consommation sont en effet perçues comme un pèlerinage incorporant trois aspects fondamentaux que sont la séparation, la transition et la réintégration. Comme dans le cas d'un pèlerinage, ces aspects sont suivis de manière volontaire, avec un désengagement temporaire de la vie ordinaire durant la phase de transition, et plus précisément lors des rites de passage, avec la possibilité d'extraire tout marqueur de rang ou de statut pour ressentir une camaraderie avec les autres individus et accomplir avec eux certaines réalisations au sein de « *communitas* ». A l'évidence, cette conceptualisation ne saurait rendre compte de ce qui se passe dans les cultures ou sous-cultures de consommation (ex : Schouten et Mc Alexander, 1995), pour lesquels certains auteurs ont montré l'existence de hiérarchies au sein des communautés qu'elles constituent. Comment penser les processus de construction du sens dans ces conditions ?

### **Le sens de l'expérience de consommation dans le cadre du marché**

La troisième acception de l'expérience de consommation que nous empruntons à Ahola (2006) permet d'inclure plus pleinement les interactions de long terme auxquels le consommateur fait face en conférant à l'expérience une dimension plus sociologique et sans doute plus ordinaire que dans les deux acceptions précédemment décrites. Ainsi, peuvent être mobilisées davantage de recherches issues principalement de la CCT, avec l'idée en commun avec les deux acceptions précédentes que le consommateur vit une forme de test (Carù et Cova, 2003). Ici on regarde un consommateur en situation de recevoir, et on observe s'il accepte ou non des situations de marché. De cette acception, comme pour les précédentes, nous cherchons à tirer les enseignements qui s'imposent du point de vue de la construction du sens à laquelle le consommateur opère. La question de recherche principale dans les recherches ayant abordé ce cadrage de l'expérience est de savoir comment les significations de l'expérience sont formées au sein même du marché. Cette acception de l'expérience renvoie à un ensemble de travaux regroupables sous un programme de recherche dénommé « *Mass mediated marketplace and consumers interpretative strategies* » (Marchés médiatisés et stratégies interprétatives des consommateurs). Ahola rapporte que cette troisième acception de l'expérience provient de la tradition des cultural studies (Hall, 1992 ; du Gay, 1997) et des théories de la réception et de l'esthétique textuelle (Iser, 1980 ; Jaus, 1982), mais aussi d'approches culturelles de phénomènes de marché. Ainsi, on peut citer des thèmes de recherches en apparence séparés, mais qui en réalité se rejoignent dans le fait que leurs acceptions de l'expérience correspondent à celle que nous exposons ici.

Les thèmes privilégiés par les auteurs peuvent ainsi être ceux des domaines des médias et de la publicité (ex : Hirschman et Thompson, 1997 ; McCracken, 1986) ou plus simplement des idéologies (Thompson et Haytko, 1997) et de leurs effets sur les consommateurs, mais aussi de l'acculturation du consommateur (Peñaloza, 1994) et du marketer (Peñaloza et Gilly, 1999), et enfin de la production culturelle du consommateur dans différents types de sites comme les lieux de services (Sherry, 1998), les spectacles (Peñaloza, 2001) ou encore les musées (Joy et Sherry, 2003). A ces travaux, s'ajoutent ceux optant pour une perspective plus critique des mécanismes du marché, avec des mouvements de déviance donnant lieu à la possibilité d'émergence de mouvements collectifs (Kozinets et Handelman,

2004) et de jeux identitaires (Holt, 2002) particulièrement nourris. L'ensemble de ces travaux, bien qu'en apparence très différents se rejoignent sur l'idée formulée par Arnould et Thompson (2005) que dans tous les cas les consommateurs sont conçus comme des agents interprétatifs pour lesquels les activités de création de sens sont appréhendables par rapport à une idéologie de marché supposée dominante, qui est celle de la consommation, que cela passe par un pays d'accueil (et une consommation le plus souvent occidentalisée), le recours à des marques commerciales, ou la présence de normes véhiculées par les médias. Cette apparente diversité des travaux induit des recherches indiquant des résultats issus d'une activité de consommation qui varient « *de l'adhérence tacite aux représentations dominantes de l'identité et du style de vie du consommateur tels qu'ils sont souvent présentés par les médias ou perçus dans le cadre de l'acculturation, à une déviation consciente de ces appels idéologiques* ». (Arnould et Thompson, 2005).

En fait, nous pensons à la suite d'Arnould et Thompson qu'il y a lieu de réfléchir à l'impact réel des idéologies de marché. Un certain nombre de travaux laisse en effet penser que les idéologies ont été surestimées dans leurs influences réelles sur les consommateurs. Ainsi, dans le cadre de consommations plus ordinaires dont la consommation de technologies, Kozinets (2008) montre la fluidité des récits de vie dans des idéologies relatives à la technologie qui sont irréductibles à une vision « marketée » de celle-ci, mais qui seraient plutôt éclairantes d'une vision se rapportant au lien existant entre la technologie et la société dans son ensemble. On peut dire que si la recherche de Kozinets (2008) est un exemple parmi d'autres de recherches ayant mis en évidence la complexité des significations symboliques de la consommation, cet auteur nous amène tout particulièrement à interroger la production de ces significations dans des contextes ordinaires où la consommation peut rassembler l'ensemble des agents de socialisation. L'interrogation devrait en particulier porter sur les processus par lesquels sont établis la production de sens et ses symboles associés ; symboles qui pour Giddens (1987) cristallisent les surplus de signification qui résultent du caractère polyvalent des signes, en procédant par métaphore et métonymie et en utilisant les intersections de codes qui sont particulièrement riches de formes diverses d'association de significations. L'interrogation des processus de construction de sens dans ces contextes ordinaires s'avère d'autant plus nécessaire que pour Kozinets (2002) toujours, mais dans un autre de ses articles, l'idée de comprendre l'existence propre des consommateurs



indépendamment d'un regard managérial exercé sur eux, permettrait de mieux appréhender leurs intérêts réels car « *les consommateurs dirigent leurs propres significations de consommation* ».

Les recherches sur l'acculturation nous paraissent particulièrement intéressantes pour ce qui est de la compréhension de processus sans doute plus intégratifs de la complexité du quotidien, et par lesquels les consommateurs construisent du sens en se positionnant de manière plus nuancée par rapport à une idéologie dominante. Ceci est dû au fait qu'à la différence des expériences plus éphémères ou plus guidées par une industrie (comme la mode étudiée par Thompson et Haytko, 1997) ou des médias, les résultats possibles de l'expérience d'acculturation, qui sont pour Peñaloza (1994) l'assimilation, la maintenance, la résistance et la ségrégation, présupposent une mobilisation dans la complexité d'une culture (la culture d'accueil) considérée comme nécessaire et suffisante pour penser les actions sociales du consommateur dans leurs continuités. Au cours de l'expérience d'acculturation, la métaphore du pèlerinage que nous développons précédemment ne saurait rendre compte de la manière dont le sens est construit car l'exposition liée à l'expérience de consommation est nécessairement répétée dans le contexte étudié (la culture d'accueil), et les résultats de l'expérience rendent alors compte d'un dialogue entre le contexte expérientiel et celui qui lui est extérieur. C'est à bien des égards cette répétition et ce dialogue qui confèrent un sens au consommateur dans la répétition des occurrences de consommation ordinaire.

Ainsi, en dépit d'une vision potentiellement plus intégratrice des contingences par lesquels la construction du sens s'établit pour un consommateur au cours de ses activités de consommation, la littérature sur l'acceptation d'une expérience relative au vécu d'une situation de marché a mis davantage l'accent sur les résultats de la construction du sens, plutôt que sur les processus quotidiens y concourant pour un individu donné ; processus par lesquels l'individu peut construire son identité à la fois individuelle et sociale. Dans certains contextes comme ceux de l'acculturation, si l'on peut dire que les résultats de l'acculturation et le sens qui en résultent renvoient à des processus tels que le mouvement, la translation et l'adaptation, il reste à comprendre quelles modalités d'action sociale se cachent derrière ces processus de façon diachronique, c'est-à-dire entre le moment où le consommateur entre dans l'expérience et le moment où il en sort définitivement. La recherche reste muette quant à la

connaissance de ces processus par lesquels le sens se construit dans la durée, mais aussi quant aux terrains dans lesquels cette construction est renseignable.

### **6.2.3 Le prisme du sensemaking**

La partie précédente nous a renseigné sur le fait que les processus de construction du sens dans l'expérience de consommation ordinaire avaient encore peu été étudiés par la CCT ; ce qui s'est traduit par une réelle difficulté à penser les processus de construction des identités individuelles et surtout sociales. Néanmoins, comme nous l'évoquions dans la première partie de ce cadre théorique, c'est bien par la répétition des expériences que la construction de sens est obtenue par l'individu dans une acception sociologique de l'expérience. Il semble dans ce cadre opportun de mobiliser le prisme du sensemaking qui est un programme de recherche établissant comment l'individu ou l'organisation fait sens de ce qui lui arrive, pour mieux comprendre la construction du sens dans l'expérience. Plutôt qu'une théorie rattachable à une discipline particulière, le sensemaking devrait davantage être considéré comme un programme de recherche interdisciplinaire, dont l'intérêt est de comprendre la construction du sens dans un contexte organisationnel. Ce cadre nous semble compléter judicieusement celui de l'expérience de consommation en permettant de documenter un certain nombre de processus par lesquelles la construction du sens est intelligible. Nous faisons ici apparaître en première partie le substrat du programme de recherches du sensemaking et ses principales ramifications, mais aussi quelques uns de ses résultats. Nous revenons ensuite en seconde partie à certaines propriétés du sensemaking, lesquelles nous permettrons de penser mieux le lien qu'il peut entretenir avec la consommation.

#### **Le sensemaking comme programme de recherche**

Karl Weick (né en 1936), qui peut être considéré comme la figure de proue de ce programme dans le champ des études organisationnelles, définit le sensemaking de manière assez vague et ouverte. Ce concept a fait en effet l'objet au cours de son histoire de postulats et acceptions variables propres à des rattachements à différentes traditions disciplinaires. Le

sensemaking, dans sa définition la plus englobante renvoie à **la construction du sens par les agents au sein d'une organisation** (Weick, 1995). Les agents actifs construisent des événements qui font sens pour eux, en exerçant leur sensibilité (« sensible » and « sensible » events). Ils « structurent l'inconnu » (Waterman, 1990, p 41). Ainsi, peut-on dire que si les chercheurs sont en accord sur cette définition, ils divergent sur les questions centrales abordées : ces questions alimentent alors différentes acceptions de la notion de sensemaking. Ces divergences portent selon Weick (1995) sur la question de savoir comment les agents construisent ce qu'ils construisent, mais aussi sur pourquoi ils le font et avec quels effets. Divers chercheurs se sont appropriés cette notion de sensemaking avec des visions différentes selon que l'on considère des disciplines comme les études organisationnelles (Weick, 1969, 1988, 1993, 1995 ; Louis, 1980 ; Boje, 1991), le management stratégique (Starbuck et Miliken, 1988), ou encore les systèmes d'information (Klein et al, 2006).

Au-delà des divergences disciplinaires, le sensemaking n'est pas sans compter sur un certain nombre de points d'accords entre les auteurs. Si dans ce champs les travaux de Weick ont eu un effet de consolidation sur le concept, ils ont aussi été diversement reçus (Decker, 1998; Gioia et Mehra, 1996; Magala, 1997; O'Connell, 1998). Ils semblent présenter l'avantage d'avoir permis une refocalisation sur l'agent dans le champ organisationnel (Magala, 1997), avec l'idée pour Weick (1995) que le sensemaking n'est pas une métaphore mais qu'il est quelque chose qui existe bel et bien et qui peut être examiné. Le sensemaking a très largement utilisé les récits de vie comme procédé pour faire sens des situations organisationnelles ambiguës (Weick, 1995 ; Boje, 1991 ; Brown, 2005 ; Brown et Jones, 2000). Il est intéressant de voir que ces récits de vie permettent d'établir tout autant les processus que les produits de la construction du sens, et l'emphase peut être mise autant sur la construction interne que sur la construction externe (on entend par cette dernière celle qui est communiquée à destination d'un public de l'organisation) (Abolafia, 2010). Les récits de vie peuvent être construits individuellement ou collectivement, faisant état d'un effort d'incorporation d'une logique interne correspondant à ce qui paraît approprié (March et Olsen, 1989) dans l'interprétation et les actions en cours au sein de l'organisation (Phillips et al, 2004). Les récits de vie peuvent être compris comme une structure, mais aussi comme une action : cette action inclut l'identification d'événements du passé et l'utilisation d'une intrigue

qui confère un contexte, une agence et un ordonnancement temporel sur ces événements (Gergen et Gergen, 1986). Enfin, la focalisation dans l'analyse sur les actions relatées dans le récit de vie donne accès aux schémas interprétatifs (Weick et al, 2005).

### **Sensemaking et construction du sens dans la consommation**

Etonnamment, dix ans après le constat établi par Craig Lees (2001), nous pouvons considérer comme cet auteur, qu'au sein du marketing, la discipline du comportement du consommateur s'est particulièrement peu saisie de la notion de sensemaking. Les travaux s'y référant l'ont mobilisé par exemple pour étayer le concept de la brand literacy (que l'on pourrait traduire comme la capacité à se saisir de la marque) (Bengtsson et Firat, 2006), mais aussi pour opposer le potentiel de sensemaking au potentiel exploratoire dans le cadre de la navigation sur des sites Internet (Demangeot et Broderick, 2010), ou encore pour approfondir la connaissance relative au comportement de consommation de spectacles (Caldwell, 2001). Dans tous les cas, le concept n'est pas exposé comme un éclairage qui par ses spécificités serait de nature à éclairer une réalité mieux que d'autres approches. Ainsi, nous partageons avec Craig Lees (2001), l'idée selon laquelle il convient d'établir l'intérêt spécifique du sensemaking dans un champ disciplinaire (le comportement du consommateur) où il a été peu mobilisé, sans doute en raison du fait que le champ s'est très largement intéressé à la compréhension des motivations et facteurs sous-jacentes aux décisions des consommateurs, et qu'ainsi, le sensemaking n'a pas été clarifié dans son intérêt spécifique et additionnel.

En fait, il apparaît que, principalement au cours des vingt dernières années, les chercheurs en comportement du consommateur ont capitalisé sur des perspectives analytiques proches de la notion de sensemaking : c'est le cas de l'enquête phénoménologique (Thompson, Locander, Pollio, 1989) ou de l'interprétation herméneutique (Arnold et Fischer, 1994). Si ces perspectives ne sont pas si éloignées du sensemaking, il est clair qu'elles ne se superposent pas non plus précisément entre elles et avec cette dernière notion. La phénoménologie existentielle consiste à interpréter l'expérience vécue et se présente comme une alternative à la vision cartésienne en adoptant une vision du monde contextuelle et non mécaniste, pour un sujet dont on considère l'expérience de manière apodictique (par opposition dans le cartésianisme à un intérêt pour la structure théorique de manière

prédictive). La phénoménologie existentielle peut être complétée par une approche herméneutique (Arnold et Fischer, 1994) qui consiste à savoir quel mode d'interprétation donner à ce que l'on observe en tant que chercheur. Il s'avère que ces deux dernières approches peuvent être mises au service de nombreuses thématiques et qu'elles sont sans doute devenues les approches les plus courantes dans le domaine de la CCT<sup>8</sup>. Le sensemaking ne saurait se situer dans la même approche que les travaux des auteurs précédemment évoqués : il a même des implications fondamentales en terme d'épistémologie se distinguant alors de tous les travaux en référant à une approche construite sur la phénoménologie existentielle, sans pour autant aller à l'encontre de l'herméneutique. Nous considérons que c'est dans cette latitude que permet l'herméneutique, que l'approche structurationniste peut également trouver sa place. En effet, contrairement à la phénoménologie, il n'existe aucune méthode d'investigation préconisée dans le cadre de la méthode herméneutique (Arnold et Fischer, 1994), et pourtant le chercheur doit indiscutablement justifier de la manière dont il fait sens de ce qu'il observe ou interprète.

En tant qu'objet de recherche objectivé qu'ils mobilisent ou non, les chercheurs mobilisant pleinement le sensemaking assument implicitement l'idée qu'il est judicieux de s'intéresser aux conditions de production du sens, rendant alors nécessairement compte de leurs rôles en tant que chercheur dans la compréhension de cette production. La logique de la recherche n'est donc plus celle d'un objet apodictique, c'est-à-dire d'un objet présentant un caractère d'universalité et de nécessité absolue, puisqu'il s'agit précisément de mettre en lumière certaines nécessités qui font que l'individu fait sens de ce qui lui arrive. Mais il n'y a pas non plus pour autant une vision mécaniste comme le préconise le paradigme cartésien puisque c'est bien de par les particularités d'un contexte et du regard porté sur lui que le sens peut se produire pour l'individu. On cherche alors précisément à s'ancrer dans une vision de l'expérience qui n'est pas celle de la phénoménologie à laquelle se réfère Thompson, Locander et Pollio (1989), ni celle du cartésianisme qui ignorerait que tout fait social est construit. Nous revenons ici succinctement sur des propriétés fondamentales du sensemaking présentées par Weick, afin de saisir de manière plus pragmatique la manière de le traiter dans

---

<sup>8</sup> On peut le voir par les nombreux auteurs qui se réfèrent dans leurs écrits aux pères fondateurs de ces approches dans la discipline à savoir Thompson, Locander, Pollio, (1989) et Arnold et Fischer (1994).

l'expérience ordinaire et de restituer ainsi les processus de production du sens. Pour Weick, le sensemaking est 1) enraciné dans la construction identitaire, 2) propose un regard rétrospectif, 3) Réalise les environnements, 4) Constitue un processus social, 5) Est perpétuel (« *ongoing* »), 6) Est centré sur des indices extraites (pouvant être n'importe quoi), 7) Est guidé par la plausibilité plus que par la précision. Nous présentons ici trois aspects fondamentaux issus des sept points qui nous semblent avoir été négligés en comportement du consommateur.

- 1) Tout d'abord (points 1 et 4), il nous paraît important de considérer qu'au cours de son expérience, pour faire sens de cette dernière, le consommateur ou l'individu doit se trouver dans une situation dans laquelle il doit établir mais aussi maintenir son identité. La redéfinition de cette dernière est continue, et l'individu doit présenter un soi approprié, et rester motivé par une quête de lui-même, une certaine efficacité et une cohérence.
  - Le territoire de la consommation semble parfaitement approprié face à cette exigence, dans la mesure où dans son acception existentielle (Eliott, 1997), c'est bien la quête de soi, par le caractère discrétionnaire qui en constitue le principal motif au cours des expériences. Cela dit, nous pensons que la construction de l'identité dans le sensemaking se déroulant dans un environnement social voire organisationnel, il importe de prendre en compte l'idée selon laquelle c'est *via* une organisation ou un collectif que le consommateur se pense ; cette dernière particularité inclue la constitution d'identités individuelles (caractérisées par un souci de différenciation), mais aussi d'identités sociales voire collectives s'en référant à une organisation.
  - Ces exigences nous amènent à trouver un terrain à même de contrer les insuffisances de la littérature au sujet des liens pouvant exister entre l'expérience et la construction des identités individuelles et sociales.
- 2) Par ailleurs (points 2, 3,5 et 6), il nous paraît important d'étudier des expériences qui soient suffisamment intégratives et cohérentes dans l'esprit du consommateur pour qu'il puisse faire sens de ses actions par le récit, et avoir un certain regard réflexif sur

elles. Ces expériences devraient également nous permettre en tant que chercheur de pouvoir disposer de suffisamment d'éléments à même de rendre intelligibles les mécanismes de cette production de sens.

- Si la rapidité avec laquelle le regard réflexif opère dans les faits (évoqué dans le point 6 par Weick), nous croyons en la possibilité de mise en évidence par l'analyse empirique de moments de flux alternés avec des moments de réflexivité comme a pu le montrer Halkier (2001) pour certaines expériences ordinaires, mais aussi comme le suggère la littérature sur l'appropriation qui renseigne sur une certaine intelligibilité des opérations par lesquels le sens peut émerger dans le cadre d'une expérience éphémère. Cette mise en évidence nous semble d'autant plus accessible si l'on considère (points 5 et 6) une expérience durable pour le consommateur, où ce dernier s'expose à des stimuli de manière répétée ; ces stimuli peuvent constituer autant de point d'ancrages potentiels à partir desquels le consommateur peut faire sens de ce qui lui arrive. On peut même considérer que selon la théorie de l'articulation (Hall, 1986), le consommateur peut pouvoir plus ou moins se référer à ces points pour adopter des idéologies et des positions de sujet en conséquence et en vertu d'une certaine matérialité (c'est-à-dire d'une co-constitution entre lui-même sujet et des objets qui l'entourent).
- Ces exigences nous amènent à proposer une approche méthodologique offrant une triangulation des méthodes afin de rendre le flot des actions et interprétations des consommateurs les plus intelligibles possibles pour eux du point de vue du sens qu'elles contiennent. Nous croyons plus particulièrement que pour éclairer le processus de construction du sens, il peut être souhaitable comme le suggère Weick dans le point 6, de recourir à des indices variées qui rendent la production du sens difficile, mais qui en obligeant les répondants à y réfléchir, peuvent réussir à permettre une mise en lumière des mécanismes de cette production.

- 3) Enfin (point 7), les environnements dans lesquels évoluent les consommateurs doivent être socialement complexes en n'étant pas appréhendés dans l'esprit du consommateur en premier lieu par des exigences d'ordre rationnel.
- Ceci peut impliquer l'étude d'une expérience pour laquelle le caractère hédonique et la liberté de poursuivre ou non son action ne soient pas occultés pour le consommateur : le sensemaking étant une activité individuelle, l'interprétation n'a pas à être soumise à des conventions ou un ordre rationnel *a priori*.
  - Il faut juste que cette interprétation soit plausible et acceptable dans l'esprit du consommateur.

### **Résumé de la revue de littérature**

Si le courant de recherche de la CCT a très largement montré que la consommation est devenue un important vecteur de signification (ou de sens) pour l'individu contemporain, il s'avère que les processus par lesquels la construction de ces significations s'établit dans la durée et dans le quotidien des consommateurs, sont restés peu étudiés. Nous avons jugé que pour arriver à notre objectif qui est de comprendre ces processus, il était intéressant de mobiliser le concept d'expériences. Il nous est apparu que la littérature n'a pas correctement restitué les processus durables de consommation n'impliquant pas nécessairement des états d'immersion. Ainsi, même si nous savons à présent que les expériences extraordinaires ne sont pas toujours accessibles pour le consommateur (Ladwein, 2002) et que la consommation a rejoint l'ordinaire et les routines souvent quotidiennes des individus en rassemblant l'ensemble des acteurs de la socialisation (Carù et Cova, 2007), on peut dire que les avancées sur la construction du sens dans la consommation, bien qu'instructives, n'ont sans doute pas assez bénéficié de l'étude de terrains et d'une approche par lesquels il était possible de conceptualiser la construction quotidienne du sens dans un contexte social

Afin de savoir comment le sens se construit dans la durée et les expériences de consommation ordinaires, que nous considérons comme des expériences répétées, nous avons donc considéré la littérature sur le sensemaking qui semble pouvoir s'appliquer aux



expériences ordinaires de consommation et à un site social dans lequel opère un collectif de consommateurs. Cette littérature nous apporte une grille de lecture complémentaire de celle de l'expérience en nous assurant du fait que le consommateur est réellement amené à rétroactivement faire sens de ses actions et à élaborer une identité à la fois individuelle et sociale au contact d'autres individus. **Nous retenons de nos analyses qu'il convient d'observer particulièrement dans l'analyse des récits de vie 1) des phases par lesquelles 2) au travers de leurs actions et de leurs représentations, 3) les consommateurs partent à la découverte d'eux même, et 4) ont accès *via* des indices 5) à des schèmes de connaissances éclairant rétrospectivement leurs expériences personnelles de construction identitaire dans un contexte social de consommation.** Nous entendons prêter attention aux actions et aux représentations concomitantes, considérant *a priori* **6) l'importance des processus d'immersion, d'appropriation, et de composantes telles que les objets ou les interactions. 7) Enfin, pour appréhender cette construction du sens, le point de vue retenu sera celui de l'agence du consommateur.** En résumé, notre objectif dans cette étude est double. Si en premier lieu, nous entendons établir la connaissance des processus de construction du sens et une lecture diachronique de la complexité des influences présidant à la structuration issue de la consommation ordinaire<sup>9</sup> ; en second lieu, nous entendons comprendre le lien entre les processus nouvellement identifiés et ceux préalablement considérés dans le cadre d'expériences de consommation plus éphémères.

---

<sup>9</sup> Le second de ces points sera plus largement traité dans le chapitre 8 à l'aune des résultats de la partie empirique contenue dans ce chapitre.

### **6.3. Approche méthodologique**

Dans cette partie, nous proposons un terrain et une approche méthodologique afin de rendre compte des modalités de la construction du sens dans l'expérience de consommation ordinaire. Conformément aux avis de certains chercheurs (Arnould, Price, Moisio, 2006), nous croyons beaucoup en l'intérêt qu'il peut y avoir dans la recherche interprétative sur la consommation, à sélectionner avec attention un contexte qui de par ses spécificités puisse être éclairant sur les implications et les significations de de l'activité de consommation considérée de façon générale. Nous montrons ici l'intérêt de prendre en considération une expérience de consommation ordinaire que l'on pourrait qualifier d' « interactionnelle » qui dans un environnement familier pour le consommateur. Ce choix vient du fait que les interactions et les routines ont largement été renseignées comme permettant à l'individu de trouver du sens au cours des expériences. Par ailleurs, notre cadre théorique nous a permis par le prisme du sensemaking, de saisir l'intérêt qu'il y avait pour nous à comprendre les actions délibérément entreprises par les consommateurs, afin de saisir en situation leurs pouvoirs agentiques mais aussi les contingences concomitantes à l'origine de processus diachroniques de structuration issue de la consommation. Ainsi, compte tenu de ces spécificités, nous avons retenu le terrain des forums de discussion des communautés en ligne. Nous expliquons ici plus précisément ce choix de terrain et la méthodologie que nous avons employée.

#### **6.3.1 Appréhender une expérience ordinaire interactionnelle de consommation qui soit illustrative de la construction du sens par la consommation**

Eu égard à la conceptualisation sur l'expérience ordinaire interactionnelle de consommation préalablement développée, il était important pour nous de retenir ici un contexte générateur d'accomplissements clairement différenciés, où les individus concernés puissent très largement exercer leurs pouvoirs discrétionnaires liés à la consommation, et où les interactions tant humaines qu'avec des objets de différentes natures soient considérées *a priori* comme riches et variées. En effet, ce principe de diversification des objets, des

contextes et des individus nous semble être la meilleure manière de produire une théorisation valable quant à la construction du sens et la structuration par l'expérience ordinaire de consommation interactionnelle en général, car il crée de la variance dans les relations aux différents objets qui dans la perspective structuraliste est génératrice de signification. En effet, dans la perspective poststructuraliste, qui constitue une des approches les plus récentes afin de comprendre l'ancrage sociologique de la consommation « *les systèmes de signification opèrent par des contrastes entre les concepts et s'instancient via des relations suivies homologues entre les individus et des catégories de personnes, de lieux, de temps ou d'objets.* » (Holt, 1997).

Il nous est également apparu préférable de considérer des contextes porteurs de routines de consommation, où les actions interpersonnelles ne prennent pas nécessairement le pas sur les actions en lien avec des éléments plus objectivés dans l'esprit des consommateurs. Nous avons ainsi préféré explorer des expériences pilotées par les consommateurs eux-mêmes et se déroulant dans un espace caractérisé par la prévalence de différents types d'objets (liés au monde réel et virtuel, subordonnés ou non à des possessions) qui ne soient pas forcément une ou plusieurs marques commerciales. Dans une perspective structurationniste, les objets doivent en effet être susceptibles de pouvoir facilement rassembler les individus mais aussi leur permettre de rendre compte de leurs actions et de faire sens de ce qui leur arrive par le raccrochement à pléthores d'indices potentiels dont la connaissance reste à élucider. Le choix de ne pas s'être porté sur une marque en particulier tient donc à la diversité des associations potentielles (ou indices) auxquelles le consommateur nous semble pouvoir se raccrocher, qui nous semble plus importante dans le cadre de regroupements autour d'objets non « marketés ». Une autre raison de ce choix est liée au concept même d'expérience de consommation ordinaire, qui parce qu'il n'est pas directement pilotée par l'entreprise, est sans doute très largement compréhensible dans le rapport du consommateur à des objets considérés de façon générique.

Ces considérations faites, notre choix s'est porté sur une communauté virtuelle, plutôt que sur une activité de loisirs, une communauté de marque, ou encore une autre socialité issue de l'Internet (ex : monde virtuel, site de réseaux sociaux...) en raison du fait que ce type de communauté constitue un terrain d'où émergent des expériences ordinaires avec l'ensemble

des caractéristiques précédemment mentionnées établissant ainsi une sorte d'idéal type de l'expérience ordinaire de consommation interactionnelle. Les caractéristiques recherchées sont évidentes : dans les communautés en ligne, les interactions sont humaines et non humaines, et elles émanent de consommateurs autonomes pouvant accomplir des routines de consommation, mais aussi s'immerger plus ou moins dans des expériences répétées ; la technologie favorisant quant à elle la compréhension d'une appropriation effective pour le consommateur (Kozinets, 2008). Au sein des expériences virtuelles relatées par nos répondants, nous avons donc étudié la succession des actions intentionnelles des consommateurs dans leurs parcours personnels depuis leur première entrée jusqu'à leur sortie définitive de ces contextes en ligne.

### **6.3.2 Jeuxvideo.com comme terrain principal de notre recherche**

Nous renvoyons le lecteur au chapitre 5 de cette thèse afin de comprendre notre choix de retenir Jeuxvideo.com comme terrain de recherche. Rappelons ici brièvement que Jeuxvideo.com (ou JVC) a été établi en 1997 et constitue la deuxième communauté virtuelle la plus fréquentée en France (cf. Annexe 2, recensant l'ensemble des forums francophones appréhendés selon le nombre de messages échangés entre les membres de leurs communautés correspondantes). Cette communauté comporte plus de 20000 forums avec une extrême variété des sujets de discussion abordés. L'annexe 10 qui présente la liste des forums de discussion de la communauté Jeuxvideo.com nous montre la diversité des pôles d'intérêt des membres du site. A la lecture de différentes pages des forums du site, il s'avère en effet que les discussions portent effectivement sur à peu près tout : des jeux vidéos aux problèmes sentimentaux, en passant par l'actualité, les loisirs, et certains jeux (ou « délires ») partagés. Kurt, un des membres récents de JVC que nous avons interrogés dans le cadre de notre recherche nous le confirme.

Kurt (15 ans, 1 an sur JVC) : « *Jeuxvideo.com, ça parle de tout et de rien, en fait, ça peut parler aussi bien de consoles que de la vie, de la vie réelle, ça peut parler de, de trucs sportifs, de tout quoi, c'est, on peut vraiment parler de tout là-dedans.* »

Nous pensons ainsi que la richesse et la quantité autant des interactions que des sujets abordés font de JVC un site des plus appropriés pour conceptualiser les aspects propres non seulement de la structuration issue des cultures de consommateurs telles qu'ils apparaissent dans les communautés virtuelles en général, mais aussi de la construction du sens *via* la consommation ordinaire qui nous intéresse ici. La richesse potentielle des inférences par rapport à des catégories de personnes, des épisodes temporels ou encore par exemple des configurations de lieux, en fait un terrain privilégié pour comprendre cette construction de sens d'un consommateur qui doit par ailleurs le plus souvent rétrospectivement questionner ses actions comme en témoignent deux de nos répondants jugeant du dynamisme et de l'exemplarité de la communauté JVC par rapport à Internet en général.

Peter (17 ans, 5 ans sur JVC) : « *JVC, c'est un peu le centre du web français. On va trouver toutes les vidéos marrantes du moment, tous les trucs comme ça.* »

Alex (17 ans, 3 ans sur JVC) : « *Pour moi, le 15-18 (le plus gros forum de JVC), c'est le net en fait. C'est le seul truc intéressant sur le net. C'est pas la poubelle, c'est le seul truc qui a fait des choses.* »

### 6.3.3 Méthodologie employée

Au moyen de 19 entretiens semi directifs et de quatre entretiens de groupe couplés à une observation non participante de pages internet issues des forums de discussion de Jeuxvideo.com et d'autres communautés virtuelles mentionnées par nos répondants, nous avons essayé de répondre à une question de recherche principale qui est la suivante :

**Comment la construction du sens concomitante aux expériences de consommation courante s'établit elle au cours du temps par le jeu d'élaborations identitaires construites sur des indices et impliquant différentes actions délibérément entreprises par les consommateurs des forums de discussion en ligne ?<sup>10</sup>**

<sup>10</sup> A cette question cadrée autour du concept d'expérience et de production du sens révélée par des actions discrètes, peut se superposer une question liée à l'approche structurationniste de la consommation dans sa perspective diachronique. Ceci tient à ce que nous mettons en évidence les processus concourant à l'édification dans le temps de la structure de signification *a priori*, et que nous considérons que dans la consommation

Pour répondre à notre question de recherche, nous avons interrogé nos répondants sur leurs trajectoires année après année, dans la communauté Jeuxvideo.com, ainsi que dans les autres communautés qu'ils avaient été amenés à fréquenter à travers une étude de cas (cf. partie 2 de la thèse). Nous entendions obtenir des éléments d'information principalement sur la dimension praxéologique de l'expérience des consommateurs (c'est-à-dire ce qu'ils font au cours de l'expérience, et les significations symboliques qu'ils lui confèrent), en les interrogeant sur leurs relations aux autres individus et aux différents types d'objets ou de situations (pouvant générer autant d'indices permettant une élaboration du sens) qu'ils avaient été susceptibles de rencontrer au cours de leurs expériences successives des forums de discussion. Ces objets peuvent être des jeux vidéo, des avatars, des pseudonymes, des messages postés, mais aussi des pratiques et des objets plus ou moins centraux dans les conversations en ligne, ou régulant ces dernières (architecture du site, liste de sujets de discussions, caractères d'écriture...). Les entretiens individuels ont duré entre une et deux heures, et les entretiens de groupe entre deux heures et trois heures. Nous avons suivi une approche systématique de recherche qualitative, telle que défendue par Glaser et Strauss (1967) sous le concept de « théorie enracinée ». Une première série d'entretiens individuels et collectifs a été analysée et codée séparément, avant d'être réinterprétée comparativement aux autres (Spiggle, 1994). Les entretiens suivants ont été analysés en lien avec les précédents. Les récits de vie de nos répondants et les discussions conduites avec eux, ou se déroulant entre eux, nous ont permis de comprendre comment ils avaient pu vivre et vivaient les expériences de consommation ordinaires dans les communautés virtuelles, et d'inférer les principales modalités de construction de sens<sup>11</sup> dans ces expériences.

---

ordinaire l'ensemble des structures se réalisent conjointement et nous permettent alors de révéler les processus diachroniques de structuration issue de la consommation en général. Etant entendu que les modalités de structuration sont des actions et mouvement répétés, la question devient alors de savoir selon quelles étapes voire selon quelles modalités les consommateurs accomplissent leurs expériences de manière durable au sein des forums de discussion en ligne. Nous saisissons ainsi la structure de signification dans ses modalités au travers des différents couples entre des indices auxquels les consommateurs se raccrochent pour analyser leurs actions, et le sens qu'ils confèrent aux relations qu'ils entretiennent avec « *des catégories de personnes, de lieux, de temps ou d'objet* » (Holt, 1997). Ce sont ces différents couples et la manière dont ils évoluent au cours du temps qui constituent les modalités de structuration que nous recherchons.

<sup>11</sup> Ainsi que les principaux principes de structuration

Nous avons pris le soin de trianguler l'analyse des propos de nos répondants avec des analyses complémentaires issues d'une observation non participante de pages extraites du site [www.jeuxvideo.com](http://www.jeuxvideo.com) et d'autres sites Internet. Les guides d'entretien qui ont servi de support au questionnement de nos répondants figurent en annexe 5. Pour contrecarrer d'éventuels effets sur la structuration qui soient imputables au profil des utilisateurs (ces derniers étant essentiellement des jeunes hommes de 12 à 25 ans), et pour ne pas en rester à l'étude de cette seule communauté limitée par l'unicité *a priori* de son pôle d'intérêt d'entrée (originellement Jeuxvideo.com est tout de même un site pour rassembler des passionnés de jeux vidéo), nous avons décidé inclure dans notre analyse les témoignages des membres de JVC faisant part d'expériences dans d'autres communautés, ainsi que les témoignages de répondants de plus de 25 ans. Nous avons aussi inclus les témoignages de trois jeunes filles pour nous prémunir d'éventuels effets structurants liés au genre. Les membres que nous avons interrogés (annexes A et B) ont entre 14 et 29 ans, et une expérience de JVC comprise entre un et dix ans.

## 6.4. Résultats

En présentant les processus par lesquels les consommateurs construisent du sens de par leurs actions au sein des forums de discussion des communautés en ligne, notre recherche permet d'appréhender des modalités de structuration issue de la consommation ordinaire s'établissant au cours du temps. Nous avons ainsi appréhendé les mouvements et activités par lesquels les agents produisent et reproduisent des structures (Giddens, 1979) dans les expériences répétées que les consommateurs font de la consommation ordinaire interactionnelle constituée par leurs visites sur les forums de discussion en ligne.<sup>12</sup> L'horizon temporel est celui compris entre la première connexion des consommateurs sur ces forums et ce que l'on peut considérer comme leur dernière connexion effective, ou celle qui serait la dernière dans l'absolu. Il s'écoule le plus souvent plusieurs années dans cet intervalle, mais nous pensons que les mécanismes identifiés peuvent concerner tout autant des expériences moins durables (bien que ces dernières doivent certainement être répétées). En effet, comme nous l'expliquons au cours de notre analyse, dans l'esprit des consommateurs, les mécanismes de construction du sens prévalent dès lors qu'une certaine similarité de contextes organisationnels est de mise, validant ainsi le prisme du sensemaking au sein des expériences. Par ailleurs, les modalités identifiées, qui sont en fait des configurations successives peuvent s'enchaîner très rapidement dans les expériences de consommation même si celles-ci peuvent être amenées à durer conformément aux principes dont nous rendons compte succinctement dans cette introduction puis dans le détail dans les points 6.4.1 à 6.4.4.

Pour faire sens de son expérience, le consommateur peut se raccrocher à différents types d'objets ou de contextes, et le sens peut alors émerger en se perpétuant par l'interaction humaine et des effets liés à la contextualisation. Conformément à ce qu'indique le

---

<sup>12</sup> Si les modalités de la structuration diachronique sont discutées ici par les processus de construction de sens (avec de possibles explications des liens entre ces deux objets en notes de bas de page), la discussion consacrée à la connaissance de ces mécanismes par rapport à la connaissance existante sur la consommation et sur la structuration, se trouve principalement dans le chapitre 8 de cette thèse. Nous avons dans le chapitre 2 émis l'hypothèse que par la compréhension de la structure de signification dans un contexte de consommation ordinaire, on pouvait avoir accès à la connaissance de liens opérant entre les trois structures a priori de Giddens, révélant ainsi la structuration. Nous avons en effet confirmé cette hypothèse, sachant que dans cette étude l'édification de la structure de signification a été comprise par les mécanismes de construction du sens.



sensemaking, nous avons repéré que tendanciellement le sens naît de l'évaluation des consommateurs au sujet de leur expérience dans des moments de réflexivité qui font suite à des actions qu'ils ont entreprises, et au cours desquels le sens est rétroactivement conféré. Ces actions peuvent être celles imputables aux décisions de se connecter aux forums, mais aussi celles qui découlent de l'analyse de la situation de consommation, qui par exemple fait ériger des barrières ou amène à des actions sociales. Il apparaît en outre que les indices auxquels les consommateurs se raccrochent pour analyser leurs actions sont comme l'indiquait Holt très largement mis en perspective avec le sens qu'ils confèrent plus usuellement aux relations entretenues avec « *des catégories de personnes, de lieux, de temps ou d'objet* » (Holt, 1997). Ainsi, nous montrons comment le soi d'un consommateur donné et l'identité d'autres consommateurs tels qu'ils sont perçus au cours des expériences sont respectivement comparés avec le soi « habituel » du consommateur considéré (en 6.4.1) et les identités des autres en général (en 6.4.3).

Notre recherche valide ainsi l'intérêt du prisme du sensemaking dans le cadre de l'étude d'expériences de consommation ordinaires interactionnelles, et elle identifie des mécanismes qui lui sont spécifiques que nous recensons brièvement. Tout d'abord, dans le cadre de la consommation ordinaire, il est intéressant de noter l'importance des dimensions matérielles ou symboliques des indices auxquels se raccrochent les consommateurs pour élaborer du sens rétroactivement. Ces aspects nous semblent être très largement explicatifs de la manière dont la construction de sens opère au fil du temps. Nous montrons que c'est par une prévalence accordée au matériel que le consommateur peut entrer dans l'expérience, mais que c'est par une prévalence accordée à la dimension symbolique des choses que le consommateur peut sortir de ses expériences. Les objets, mais aussi les contextes et pratiques de toute sorte ont bien une fonction plus ou moins productive (Ilmonen, 2004) lorsqu'ils s'accompagnent d'actions dans un contexte social. Les objets permettent d'abord aux consommateurs de travailler à une certaine matérialité. Cette dernière établit un lien privilégié permettant aux consommateurs de se construire comme sujets (Borgerson, 2005). Plus précisément, ils se mettent alors en récit (6.4.1), avant de s'immerger en s'appropriant un espace (6.4.2), et en dernière instance de conférer une signification plus générale à l'ensemble de ces indices liés à leurs expériences considérées en globalité (6.4.3). Cette signification est associée à la socialisation qu'ils ont traversée au cours des différents épisodes par lesquels ils

sont passés ; épisodes qui sont alors évalués à l'aune des contingences extérieures au monde des forums de discussion.

Compte tenu de notre question de recherche nous incitant à nous concentrer sur les actions des consommateurs, on peut dire que les modalités de construction du sens s'établissent ici principalement par un regard processuel sur la dimension praxéologique de l'expérience (Ladwein, 2006), autrement dit par ce que l'individu fait et par les significations symboliques qu'il confère à son expérience. Nous montrons que dans notre cas les principes éclairant la structuration de l'expérience de consommation ordinaire interactionnelle ne sauraient se résumer aux opérations d'appropriation révélées dans la littérature par Carù et Cova (2003b) à savoir la « nidification », l'« exploration », et le « marquage ». Nous estimons préférable de proposer dans le cadre de l'expérience de consommation ordinaire interactionnelle, une autre conceptualisation tenant davantage compte des dimensions interactionnelles notamment avec les autres individus à partir desquels peuvent se construire le sens et les identités de manière plus évidente que ce qui serait révélé par les seules opérations de marquage. Dans notre cas, il apparaît que le sens de l'expérience ordinaire et ses modalités d'accomplissement sont plus facilement saisissables par l'importance du clivage entre dimension matérielle et symbolique. Nous trouvons un intérêt à reconnaître que selon les périodes les consommateurs traversent plutôt des phases immersives ou des périodes réflexives. Ainsi, tout autant le sens que la structuration considéré selon une approche diachronique<sup>13</sup> sont produits dans l'expérience de consommation ordinaire interactionnelle autant par des modalités que par les « **mécanismes spécifiques** » qui les articulent entre elles et qui sont 1) **les interstices de réflexivité** et 2) **les boucles de rétroaction**.

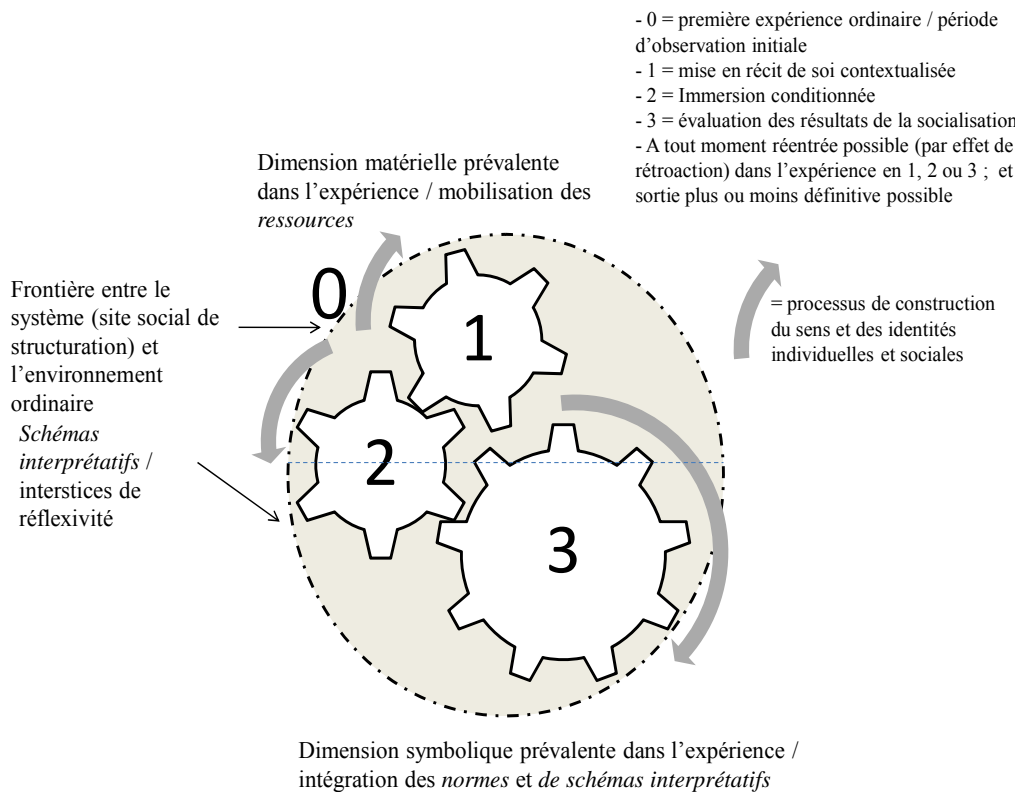
La figure 8 donne une vision d'ensemble de nos résultats en montrant que la construction du sens est très largement conceptualisable par un vocabulaire structurationniste.

---

<sup>13</sup> La compréhension de la structuration peut se faire à différents niveaux, et sur le plan diachronique d'ensemble (c'est-à-dire pour penser le cheminement de plusieurs années) qui nous intéresse plus particulièrement ici, elle est articulable avec la construction du sens de par le fait que l'ensemble des processus concourant à cette dernière permet dans leurs interrelations d'expliquer la structuration. Il y a en fait comme une superposition entre la construction du sens et la structuration, car on peut dire que cette dernière qui peut être considérée comme opérant par l'incorporation progressive de la dialogique pour un consommateur considéré isolément, semble être aussi la condition première de la construction du sens comme le laissait prévoir la littérature sur l'expérience extraordinaire (Arnould et Price, 1993, se référant à Abraham, 1986).

Dans cette figure, on peut trouver en effet en italique les principaux produits *a priori* de la structuration de Giddens (ressources, normes et schémas interprétatifs) auxquels nous associons les modalités de construction du sens et/ou de structuration (marqués sur la figure par les chiffres 1, 2 et 3) renseignées dans notre recherche. Dans la figure 9, les modalités figurent en gras et sont suivies entre parenthèses du mode d'action ou de représentation principal par lesquels elles s'effectuent. Nous organisons ainsi la lecture de la construction du sens à partir des trois modalités selon les « configurations successives » dans lesquelles les consommateurs se trouvent, et qui correspondent à des modalités précisément du fait que leur caractère répété, à la fois individuel et collectif, induit une structuration. Ces configurations apparaissent chronologiquement au cours des expériences des consommateurs, et elles sont autant instructives de différents processus par lesquels le sens est construit, que de modalités de structuration effectives (ou structures) de par le fait qu'il peut exister des allers-retours entre les configurations. On voit que ces modalités manifestent très largement de réalités précédemment avancées dans la littérature sur la consommation (immersion, appropriation, mise en récit de soi, identité et socialisation). Pour autant, nous pensons que les différents écrits se rapportant à ces réalités n'ont rien de contradictoires quand on les rassemble par rapport à une problématique nouvelle, comme nous l'avons fait. En effet, il s'agit toujours d'étudier un phénomène de consommation dans son ancrage social, et notre phénomène diffère de ceux précédemment étudiés notamment dans le cadre de l'appropriation (Aubert-Gamet, 1997 ; Bonnin, 2002 ; Ladwein, 2003 ; Carù et Cova, 2003b), par la dimension répétée et l'importance des interactions humaines avec d'autres consommateurs.

Figure 8 : vision d'ensemble du processus de construction du sens dans l'expérience ordinaire interactionnelle de consommation, et lien avec les structures *a priori* de Giddens (produits des structures en italique)



La figure 9 établit comment chacune des modalités contient des éléments structurants (qui sont des actions-type propres à l'accomplissement de chaque modalité) qui peuvent être des pratiques sociales partagées, mais qui ne le sont pas nécessairement compte tenu du fait que les actions à l'origine de ces éléments ne traduisent pas inmanquablement des routines pour lesquels le sens est exposé sur la scène sociale que sont les forums de discussion. Les modalités s'accomplissent conjointement à une entrée, un maintien et une sortie de l'expérience. Le processus de construction du sens n'est ainsi pas réalisé selon un ordre immuable que tous les consommateurs seraient obligés de suivre. Il faut plutôt appréhender les trois modalités que nous avons identifiées comme autant de configurations successives spécifiques, relativement distinctes les unes des autres. Les consommateurs optent alors pour des accomplissements différenciés de chacune de ces modalités, avec de possibles allers-retours d'une modalité à une autre. Nos données montrent l'importance d'une appréciation

positive initiale du contexte par le consommateur, pour que la construction de sens et l'appropriation puisse avoir lieu sur une période assez longue. Il y aurait donc plusieurs niveaux d'appréciation : une appréciation minimale non suivie par une appropriation véritable car insuffisamment nourrie dans l'esprit du consommateur (c'est le cas par exemple d'un consommateur ouvrant un site Internet pour consulter une information, et ne se souvenant pas d'être déjà allé sur le site en question), et une appréciation plus mémorable pouvant s'effectuer sur la base d'indices mémorisés rétrospectivement (conformément à ce qu'établit la théorie du sensemaking) susceptibles d'engendrer une appropriation durable.

L'appréciation mémorable entraîne effectivement pour le consommateur un sens conféré à l'expérience, et elle peut ainsi générer des routines de consommation (par exemple des sites internet ou des espaces bien spécifiques ouverts régulièrement). Ici doivent alors se constituer pour un consommateur un vivier de ressources et l'incorporation active de certaines d'entre elles dans le site social de l'expérience ordinaire que sont les forums. Nous avons appelé cette première configuration fortement caractérisée par la prévalence de la dimension matérielle pour entrer et réentrer dans l'expérience, « **la mise en récit de soi contextualisée** ». **Nous la définissons formellement par la capacité du consommateur à pouvoir se projeter dans des actions ultérieures au gré d'associations conditionnées à des attributs, des objets, des lieux, des pratiques... Ces associations se font en vertu de la dimension matérielle ou matérialisable des éléments que le consommateur peut être amené à rencontrer et qui est plus ou moins vectrice de sens pour lui-même (via l'appréciation ou la réappréciation), mais aussi pour le collectif selon des interprétations effectuées par ce même consommateur. Ainsi, loin d'être automatiques, les associations sont plus ou moins structurantes selon les situations rencontrées.**

Figure 9 : les modalités de construction de sens dans l'expérience ordinaire de consommation interactionnelle et les éléments structurants qui leur sont associés (les flèches dans les deux sens indiquent la présence de boucles de rétroaction dans cette construction)

**Mise en récit de soi contextualisée (actions individuelles)**

- Entrée : mobilisation / (ré)appréciation d'images de soi, d'objets, de l'espace (forum)
- Période d'observation
- Comportement de positionnement individuel actualisé



**Interstice de réflexivité** : évaluation du contexte de la consommation

**Immersion conditionnée par une logique d'appropriation (actions individuelles et représentations symboliques du contexte social)**

- Réaction au social : observation, érection de barrières adaptatives et/ou symboliques
- Régime de matérialité et logique d'appropriation
- Symbolique des pratiques
- Identités sociales situées
- Comportement de positionnement lié au collectif, action sociale (éventuelle)



**Interstice de réflexivité** : mise en perspective des contextes

**Evaluation des résultats de la socialisation (appréciation globale de l'expérience : rétroaction ou action sociale)**

Signification de l'identité pour soi, de l'identité pour autrui et des identités sociales situées vs contingences extérieures

#### **6.4.1 La mise en récit de soi contextualisée : adopter un espace social *via* l'incorporation et la constitution des ressources**

La distinction entre les deux types d'évolution possibles (appréciation suivie ou non d'une appropriation) dans une expérience de consommation ordinaire interactionnelle tient d'abord à ce que seul le deuxième type d'évolution permet de renseigner les possibles modalités de structuration dans l'expérience. Nous rejoignons ici Borgerson et Rehn (2003) qui mentionnent que la structuration dans la culture matérielle pourrait et devrait s'étudier à

l'aune des témoignages de consommateurs, dans la mesure où ceux-ci sont de plus en plus amenés à rendre compte de leurs expériences. Pour parvenir à cette expérience mémorable qui peut devenir peu à peu mémorable, qui est donc la seule à nous intéresser dans cette recherche, le consommateur doit commencer par franchir inmanquablement, bien que de manière différenciée, certaines étapes qui sont autant d'éléments structurants : il s'agit de l'entrée, de la période d'observation éventuelle, et du positionnement. Ces étapes sont autant de structures constitutives de la première des modalités de construction du sens que nous avons identifiées : la « mise en récit de soi contextualisée ». Cette modalité est régulièrement retraversée par le consommateur tout au long de son parcours, car c'est en effet parce que le consommateur a la possibilité de se « mettre en récit », c'est-à-dire de raconter une histoire à son sujet de façon positive et contextualisée, qu'il est prêt à se livrer à une certaine réflexivité tout au long de son expérience et à construire le sens de cette dernière. En fait, si la mise en récit de soi contextualisée constitue bien la modalité d'entrée dans l'expérience, par la suite elle doit plutôt être appréhendée comme une dimension nécessaire, sans laquelle les autres modalités ne peuvent pleinement exercer leur influence structurante et le consommateur peut être amené à quitter l'expérience et vouloir se structurer en dehors des expériences ordinaires interactionnelles ayant des propriétés similaires eu égard à leur matérialité, c'est-à-dire à la manière avec laquelle en tant qu'objets d'interaction, elles peuvent construire le sujet consommateur. Nous proposons ici une description des composantes clés de cette première modalité.

Nous montrons que pour que la mise en récit de soi puisse avoir lieu, il faut que le consommateur établisse des repères. Cette « adoption de contexte » débute par une entrée dans l'expérience où le consommateur s'associe fortement à un ou plusieurs espaces socialement reconnus qui présentent un caractère objectivé ou au moins relativement objectivable de son point de vue. Il en résulte une matérialité appréhendable, c'est-à-dire un certain rapport avec l'espace qu'il considérera pour se construire. Cette association initiale, susceptible de s'appliquer à un type de forum de discussion plutôt qu'un autre par exemple, ou plus tard au cours de l'expérience à une discussion plutôt qu'une autre, sert en effet au consommateur à se projeter dans des actions ultérieures, tout en conférant à ces dernières une résonance sociale susceptible d'alimenter une expérience ordinaire interactionnelle qui soit structurante. Au-delà de cette entrée initiale, on peut dire que c'est l'importance de la

diversité et de la dynamique des associations que le consommateur va générer au fil de son parcours qui nous est apparue comme essentielle. Cette dynamique associative commence et repasse régulièrement par une entrée dans l'expérience avec des « mode d'entrée » qui peuvent changer assez nettement au cours de l'expérience. Ces modes d'entrée constituent en fait des catégorisations génériques d'objets auxquels les consommateurs sont susceptibles de s'associer dans leurs présentations de soi. Le terme « objet » est considéré au sens large comme une entité non-humaine objectivée permettant à l'individu de se construire comme sujet d'une action ou comme émetteur d'une représentation. Lorsque les consommateurs font leurs expériences, ils peuvent être amenés à redécouvrir les modes d'entrée par d'autres associations, et à en introduire de nouveaux dans le respect de l'attachement à un contexte. Ainsi, notre recherche actualise pour un contexte interactionnel et ordinaire les résultats de Schau et Gilly (2003) sur l'importance de la diversité des éléments auxquels les consommateurs s'associent, et qui conditionnent la présentation de soi dans les espaces virtuels.

***L'entrée dans l'expérience : quand le consommateur s'associe à un espace ou objet socialement reconnu et emprunt d'une matérialité appréhendable***

Le fait que des espaces tels que des forums de discussion soient initialement associés dans l'esprit du consommateur à une activité ou une expérience de consommation bien précise et bien délimitée, semble être un facteur étroitement lié à leurs succès social en termes de fréquentation. Cette idée est étayée par la cartographie (cf. Annexe 2) illustrative de l'activité générée par les différents forums français en 2008, et par les propos de nos répondants. La cartographie des forums permet de voir que les forums « généralistes » (libellés comme tels dans cette cartographie), c'est-à-dire ceux qui sont non dévolus dans leur pôle d'intérêt d'entrée à une seule activité, ne rencontrent pas du tout le même succès en termes de fréquentation que des communautés ciblées sur une activité de loisirs (automobile, informatique, jeux vidéo, jardinage, cinéma) ou une activité plus liée à la personne (santé, rencontres, problématiques féminines...). Au-delà de cela, il est assez surprenant de voir la part globale dans le nombre total de messages échangés (qui constitue l'unité de mesure de l'étude pour appréhender l'importance des forums) de forums se rapportant à des objets très



largement « commerciaux » (par opposition à des objets qui se rapporteraient au monde des idées). L'informatique, les jeux vidéo ou l'automobile, que nous estimons être des objets « commerciaux » totalisent à eux trois à peu près autant de messages échangés que l'ensemble des autres forums de discussion, tous sujets confondus, en excluant la santé<sup>14</sup>. Ce très fort plébiscite des forums traitant d'objets commerciaux ou portant sur des sujets précis (par opposition à la catégorie « généraliste ») se vérifie dans les témoignages de nos répondants faisant part de cette préférence.

Louis (18 ans, 4 ans sur JVC) (interrogé sur le fait qu'il poste ou non des messages en rapport avec des loisirs sur Jeuxvideo.com) : « *Poster pour des loisirs comme quoi, des loisirs comme des sports ou des choses comme ça ?* »

Interviewer : « *Par exemple, ou peut-être justement les mangas ? Peut-être il y a une rubrique là-dessus ?* » (Sous-entendu, sur JVC)

Louis : « *En fait, ce que je fais, c'est quand il y a une autre chose qui m'intéresse, je vais sur le forum spécialisé. Par exemple, je fais du ski, et donc je vais ... quand j'ai des trucs à demander sur le ski, je vais sur Skipass.com. Quand Berserk m'a vraiment intéressé, je suis allé sur le plus gros site francophone de Berserk. Pareil, un autre jeu qui m'intéresse qui s'appelle Team Fortress 2, et là je vais sur le site teamfortress2.fr pour échanger avec la communauté.* »

Les récits de vie de nos répondants indiquent également que les fréquentations initiales des forums de discussion sont nourries par l'aspiration à se mettre dans un contexte bien délimité pour satisfaire des besoins bien précis. Les consommateurs nous ont ainsi expliqué qu'ils étaient tous entrés dans l'expérience ordinaire constituée par la fréquentation de la communauté Jeuxvideo.com par des problématiques bien précises directement liées à l'usage de produits en relation avec l'univers des jeux vidéo. Tous se souviennent étonnamment bien de l'épisode initial, ou au moins de la raison initiale pour laquelle ils se sont dirigés vers un forum de discussion de cette communauté. C'est pourquoi les propos des répondants que nous citons ne sont que des exemples d'une réalité très largement partagée. L'importance de la communauté Jeuxvideo.com, et notamment du Blabla 15-18 (espace de discussion où les jeunes de 15 à 18 ans parlent de tout et de rien), tel qu'on peut le voir sur l'annexe 2 aurait pu laisser penser que ce forum pouvait être abordé autrement que par un intérêt pour les jeux

<sup>14</sup> Le secteur de la santé reste selon nous un peu à part du fait de la présence massive de Doctissimo, leader incontestable de l'ensemble des forums de discussion en termes de nombre de messages échangés.

vidéo ; apparemment ça n'a pas été le cas tout du moins en ce qui concerne les répondants de notre échantillon. Julien et Marc nous montrent comment ils ont connu cette communauté car à un moment donné de leurs vies, ils ont cherché de l'aide ou des renseignements au sujet des jeux vidéo ou du matériel qui leur est associé.

Julien (17 ans, 8 ans sur JVC) : *« J'ai commencé à fréquenter Jeuxvideo.com très tôt justement pour avoir comme beaucoup de gens des astuces, tout ça depuis 2002. J'ai découvert les forums en 2004. C'est là que je me suis inscrit. Et voilà, après ça a été une progression comme ça (...) Comme JVC est le numéro un en France, très logiquement quand on fait des recherches, même sur Google, on tombe là-dessus. Donc c'est comme ça que je l'ai découvert en cherchant des astuces sur je crois un jeu de Nintendo 64, mais je ne saurais plus lequel. »*

Marc (20 ans, 8 ans sur JVC) : *« Alors, j'ai connu le site, on était début novembre décembre heu, non je dis pas de bêtises, 2000, c'est ça puisque je jouais aux jeux vidéo. Mon père il fait, il me sortait des codes, il me demandait si j'avais besoin d'aide parce qu'il avait trouvé le site par hasard et donc au début je lui donnais les jeux vidéo, il me donnait les codes, et, j'ai commencé à aller sur le site, pour avoir les codes justement par moi-même, et puis donc je crois que c'était en juin 2001, j'ai commencé à poster sur les forums ».*

Ces derniers témoignages illustrent assez logiquement le fait qu'une entrée bien précise dans un contexte donné comme un forum va entraîner une dynamique dans l'expérience d'un consommateur, susceptible de le toucher sur le long terme. La recherche d'espace à la matérialité bien définie en réponse à leurs attentes peut amener les consommateurs à fréquenter différents espaces liés à des activités de consommation différentes, mais aussi différents espaces à même de satisfaire un même besoin générique (par exemple pour suivre notre cas une passion pour les jeux vidéo). En fait, en restant sur un sujet d'élection bien précis, le consommateur peut dans certains cas rester fidèle à un site avec lequel il aura développé un ancrage fort ; mais il peut aussi s'orienter vers des sites concurrents. Nos répondants sont en fait très clivés entre ceux qui sont restés exclusivement fidèles à Jeuxvideo.com, et ceux qui vont plus ou moins régulièrement sur d'autres sites de jeux vidéo pour obtenir une réponse à un besoin bien précis. En recherchant d'autres espaces, le consommateur va inmanquablement faire émerger des complémentarités entre les espaces et considérer les attributs les plus caractéristiques des différents espaces qu'il aura traversés et commencer ainsi à construire du sens au travers de comparaisons. Ici encore, un ancrage autour d'une matérialité bien définie joue un rôle dans la différenciation que les

consommateurs font entre deux espaces comme dans l'appréciation et la dynamique générale de l'expérience ordinaire interactionnelle. Le témoignage de Corentin qui fréquente plusieurs forums de jeux vidéo nous montre que même s'il fréquente plusieurs espaces différents, il existe une certaine inertie dans ses habitudes liées à sa passion pour le jeu vidéo. Cette inertie l'amène à collecter des avis différents, mais à ne pas démordre d'un ancrage « historique » aux forums de Jeuxvideo.com. On comprend aussi dans son témoignage que si le jeu vidéo en général et Jeuxvideo.com en particulier constituent deux modes d'entrée, c'est bien la présence des autres consommateurs qui le retient et vient alimenter le sens de son expérience de manière plus durable.

Interviewer : *« D'accord, ok, ok alors, pourquoi tu vas sur plusieurs forums de jeux vidéo, parce que il y a ce Jeuxvideo.fr mais aussi ?? »*

Corentin (19 ans, 6 ans sur JVC) : *« Ben en fin de compte pour avoir des avis différents puisque déjà, ce n'est pas forcément les mêmes personnes, l'information n'est pas forcément la même heu, Jeuxvideo.com c'est d'une part pour des raisons historiques, je le connais aussi depuis quasiment qu'il est ouvert, c'est vrai que c'est un choix de date et aussi parce que je connais pas mal de personnes sur les forums, des amis en vrai ou sur internet, et j'aime bien m'informer un peu de tous les jeux auxquels je joue sur les forums, voir les nouveautés, les discussions actuelles et autre. »*

Ainsi, le témoignage de Corentin nous montre que la dimension matérielle des jeux vidéo et des sites qui lui sont rattachables (qui sont alors objectivés) n'est pas qu'un élément facilitateur de l'entrée dans un espace (du fait du caractère relativement saisissable de ce dernier) ; cette dimension matérielle est aussi un aspect très important orientant la pérennité de l'activité sensée du consommateur. Tout du moins, elle en est un élément très largement explicatif. Les consommateurs posent alors certains repères dans un espace comparable à ce qu'ils connaissent déjà, procédant ainsi pour reprendre les opérations d'appropriation définies par Carù et Cova (2003b), à un « marquage » d'une expérience relativement nouvelle à l'aune de comparaisons avec un autre espace qui leur est plus familier et dans lequel ils ont déjà pu procéder à l'opération de « nidification » (c'est-à-dire dans lequel ils se sentent à l'aise). Ainsi, les trois phases de l'appropriation proposées par Carù et Cova (2003b) que sont la nidification, l'exploration et le marquage, se retrouvent dans l'entrée dans l'expérience, étant entendu que cette entrée peut être une réentrée (pour un consommateur qui cherche autre chose que ce qu'il avait initialement recherché).

### ***La période d'observation et le comportement de positionnement***

Les consommateurs qui n'ont pas obtenu réponse à leurs attentes spécifiques en tant que consommateurs (par exemple de jeux vidéo) dans l'espace qu'ils considèrent, peuvent être confrontés à une période dans laquelle ils peuvent avoir des velléités, mais des difficultés réelles à faire leur nid dans cet espace. Un besoin non comblé dans un contexte social comme celui de l'expérience ordinaire interactionnelle va mettre les consommateurs dans un état inconfortable dans lequel ils vont chercher à « tirer leur épingle du jeu » pour obtenir réponse à leurs besoins initiaux de consommateurs (de jeux vidéo dans le cadre de Jeuxvideo.com), ou pour être reconnus au moins passagèrement sur la scène sociale (cette réalité s'appliquant également dans le cas de la fréquentation d'un espace non dévolu aux objets de consommation marchands). Tirer son épingle du jeu revient à se positionner ; mais c'est parce que la validation par la communauté du positionnement des consommateurs peut surtout dans la phase initiale être problématique, et que les novices doivent souvent initialement se contenter d'observer, en n'envoyant pas de messages, ou des messages plutôt « consensuels », que l'on peut parler pour eux de « période d'observation » ; période au cours de laquelle il peut leur arriver de commettre des « erreurs » les écartant plus ou moins durablement de la communauté.). Ici après avoir bénéficié du caractère plutôt habilitant des objets et des sites, semble prévaloir quelque chose qui peut être plus contraignant pour le consommateur, mais qui est aussi une chose qui le retient et le motive à poursuivre son expérience. Félicien nous montre que dans la période d'observation qui peut durer des années, le consommateur peut rester en retrait de la dynamique expérientielle en ne prenant pas part aux interactions humaines et en vivant un épisode d'errance loin des contingences de l'expérience.

Félicien (16 ans, 4 ans sur JVC) : « *Je connaissais déjà les forums depuis assez longtemps mais c'était plus pour aller regarder les sujets sans spécialement poster ou vouloir faire partie de la communauté ; et à partir de 2006 j'ai vraiment commencé à poster un peu, et vraiment tout est parti à partir de cette période là.* »

Interviewer : « *Alors ça veut dire qu'entre 2000 et 2006, tu regardais simplement ?* »

Félicien : « *Ben, j'étais vraiment là juste pour le site de Jeuxvideo. J'allais sur le forum pour pareil, rechercher des choses précises, des astuces heu. C'était toujours la même chose.* »

Interviewer : « *Sans poster ?* »

Félicien : « *Non voila, sans poster.* »

Interviewer : « *Du tout ? Tu n'as jamais eu la tentation ou l'envie, comment ça s'est passé ?* »

Félicien : « *J'avais déjà posté sur les forums mais c'était, je sais pas c'était heu, par exemple un message en 2003, deux messages en 2004. C'était vraiment pas important.* »

Suite à cet épisode, la dynamique s'est mise en marche pour Félicien, et son témoignage nous indique bien que ceci a été possible par une meilleure appréhension de l'objet forum. Il y a eu aussi un élément déclencheur (un lien internet) qui a permis à Félicien de rentrer dans la dynamique d'actions dans un contexte devenu « communautaire » pour lui.

Félicien (16 ans, 4 ans sur JVC) : « *Ben tout simplement je ne connaissais pas les autres forums parce qu'à la base moi je pensais que c'était un site de jeux... Je ne m'intéressais pas vraiment à savoir s'il y avait une communauté ou des sujets vraiment, des discussions à part... Et puis quelqu'un a mis un lien sur un autre forum à partir de, sur un, un site, enfin un forum de jeux que je consultais, et à partir de la ben, j'ai commencé à y aller puis je suis revenu le lendemain puis j'ai commencé à poster.* »

Benjamin nous montre que durant cette période d'observation qui peut aussi passer par la décision de s'inscrire pour démarrer son existence sur le forum, ou par l'exploration d'autres espaces du site, il y a souvent un temps délicat de mise en retrait, ce temps étant d'autant plus nécessaire que l'acquisition des normes inhérentes à la vie du forum peut d'abord dérouter car ces normes paraissent selon notre répondant contredire le respect le plus élémentaire que l'on devrait avoir pour les autres utilisateurs.

Benjamin (15 ans, 4 ans sur JVC) : « *Alors comme je vous ai dit au début, j'y allais surtout pour trouver des solutions puis j'ai tenté l'expérience de m'inscrire, je me suis inscrit pour pouvoir aller sur le forum et en fait ça n'a servi à rien au début, je l'utilisais pratiquement pas mais j'allais quand même voir des topics. En général les topics d'aide mais j'ai arrêté un certain temps parce que je me suis ennuyé. (...) Et j'ai commencé, je n'ai pas retrouvé mon ancien pseudo, donc je me suis réinscrit avec un autre pseudo et j'ai commencé à lire, à poster mais rien de très important je veux dire heu, c'est, je n'aurais pas été du style à lancer des, à créer des topics ou à débattre, moi j'ai été plutôt à prouver que j'étais d'accord, dire que j'étais d'accord avec une certaine personne, ou s'il y avait une petite blague heu, montrer que ça m'avait amusé. Et puis peu à peu, j'ai commencé à, à me sentir, pas chez moi mais à me sentir plus à l'aise sur ce forum, et savoir ce qu'il ne fallait pas faire heu parce que par exemple il y a des gens qui sont nouveaux, ils vont direct sur le 15-18, en pensant que c'est un super forum et ils postent « Salut tout le monde, je suis tout nouveau heu alors souhaitez moi bonne chance, je suis très heureux... » Et alors les gens ils leur*

*répondent heu, « Va te pendre », c'est « Corps plus tabouret», des trucs comme ça ; ce que je trouve dégueulasse. Bon, je vais pas lancer un débat pour dire heu, sur le 15-18, il y en a certains qui sont vraiment très cons. »*

La période d'observation comme apprentissage des normes est aussi le moment où les consommateurs doivent apprendre le vocabulaire utilisé dans certains forums, qui est loin d'être évident comme nous le montre Kurt.

Kurt (15 ans, 1 an sur JVC) : *« Heu, non pas réellement non, au début, aussi je lisais, j'essayais de comprendre, mais des fois, j'avais vraiment besoin d'aide, mais j'ai cru que ce forum allait m'aider mais en fait, il m'a envoyé bouler quoi, et c'est mon pote qui m'a aidé. »*

Interviewer : *« Félicien ? »*

Kurt : *« Félicien oui. Il m'a aidé dans le sens du vocabulaire surtout. »*

Certains nouveaux consommateurs dans un espace donné peuvent ainsi se faire rejeter par des plus anciens ; ces derniers n'ayant pas forcément à cœur de les intégrer compte tenu de certains comportements qu'ils répriment. En fait, de façon plus générale, les répressions de certains consommateurs auxquelles on assiste dans les forums, ne sauraient être comprises sans les mettre en perspective avec le fait que certains peuvent briser une logique d'usage des consommateurs ; logique qui ferait toute la richesse de l'expérience de ces derniers. Alex témoigne ainsi de son aversion pour les filles dans les forums, aversion qu'il explicite par le fait que la présence de filles brise sa dynamique expérientielle.

Alex (17 ans, 3 ans sur JVC) : *« Moi, j'arrive pas à accepter les filles sur le forum ; c'est un truc de fou. Quand je vois une fille, je ressens de la haine parce que ça m'énerve. Ça casse l'ambiance. On est là, on est entre mecs, on a toujours été entre mecs et elles arrivent. »*

Dans les formes qu'il prend, le positionnement procède des mêmes ressorts que l'accueil réservé aux autres, à savoir qu'il est très largement déterminé par les contingences liées à l'expérience d'un contexte donné, comme en atteste le fait qu'il est nécessaire de se faire discret pour se positionner dans certains espaces (espaces où l'esprit communautaire voire clanique est fort), tandis que dans d'autres le positionnement peut être plus explicite et est moins problématique. Nos données montrent que dans les forums, le positionnement initial à partir duquel le consommateur peut rentrer dans la dynamique expérientielle, prend la forme

pour un consommateur de la constitution d'un pseudonyme et d'une certaine reconnaissance sociale suite à l'envoi de messages signés par ce pseudonyme et par un éventuel avatar (cf. Annexe 6). Le consommateur doit donc déployer des ressources personnelles qui à la fois obéissent aux pratiques et nécessités matérielles du contexte en vigueur, et qui sont socialement acceptées, étant donné que le plus souvent cette acceptation sociale est subordonnée au maintien de la dynamique expérientielle des uns et des autres. Se positionner constitue ainsi une tâche individuelle nécessaire et peut relever d'une certaine stratégie (cf. Talamo et Ligorio, 2001) pour qui a à cœur de se faire accepter et d'entrer dans l'expérience interactionnelle. Ainsi, le positionnement stratégique donne l'impulsion à un consommateur prêt à se socialiser et à se structurer par l'expérience d'un contexte où il a réussi à tirer son épingle du jeu.

***Nourrir des ancrages contextuels forts et considérer la réflexivité pour soutenir la poursuite des expériences***

Nos données établissent que le consommateur plébiscite un ancrage connu, reconnu et avec une matérialité bien définie, non seulement à l'abord de l'expérience dans son ensemble, mais au sein même de cette dernière. Qu'il s'agisse dans le cas de Jeuxvideo.com de l'ancrage d'une seule sous communauté qui s'est approprié un espace dédié au sein du site, ou qu'il s'agisse de communautés extérieures à JVC ; partout se retrouve ce souci de nourrir des ancrages contextuels forts, ce qui tend à nous montrer que nous sommes en face de principes structurants qui semblent pouvoir se généraliser à l'ensemble des forums dans la logique d'usage qu'ils génèrent. La quasi-totalité, voire la totalité des forums référencés par les moteurs de recherche sont organisés en rubriques traitant de sujets de discussion de façon très structurée, y compris lorsqu'il s'agit de forums naissants ou de forums très faiblement nourris par les consommateurs. Nous avons pris à titre d'exemple deux pages révélatrices de ce principe dans des forums aux réalités très différentes comme un petit forum de bricolage dénommé Bricoleurdudimanche pour lequel nous présentons la page d'accueil du forum. Nous présentons également et un forum de passionnés d'automobiles, pour lequel nous faisons figurer la page d'accueil du forum plus spécifiquement consacré à la mécanique (cf. Annexe 11). Le souci d'ancrage des échanges textuels dans des catégories relativement bien



définies que nous décrivons, nous paraît être ainsi un phénomène assez généralisé dans les faits ; mais plus fondamentalement ce souci ne nous semble pas être seulement une réalité imputable à des décisions de la part des administrateurs des sites afin de réguler l'activité des individus évoluant dans les forums. Nous pensons que ce souci d'ancrage n'est pas non plus seulement lié à un effet de mimétisme entre les différents forums existants. Nous interprétons ici ce souci de rattachement à une catégorie claire comme une traduction matérialisée d'aspirations bien réelles des consommateurs. Reconnaître que les consommateurs aient ces aspirations bien réelles ne signifie en rien que les administrateurs des sites n'aient pas favorisé ces préférences ; mais l'intervention ou non des administrateurs ne semble pas être un élément de nature à occulter l'influence d'arrangements matériels souvent décidés par le consommateur lui-même, et valorisés dans sa construction personnelle et dans le sens qu'il assigne à ses expériences.

Jeuxvideo.com a la particularité d'être constitué de plusieurs milliers de forums, qui peuvent être considérées comme autant de petites communautés plus ou moins dynamiques, incluant des groupes d'intérêt pour des activités sportives ou culturelles par exemple. L'annexe 10 montre la page d'accueil des forums de discussion de Jeuxvideo.com, présentant l'ensemble de ceux-ci, qui comme on peut le constater concernent des réalités très diversifiées. En se référant à cette annexe, on voit par exemple que chaque jeu vidéo possède un espace dédié de conversation (cf. item « Liste des jeux » : il y aurait ici, rien que sur cette partie des forums, plus de 20000 forums en tout). Il y a également des forums consacrés à l'activité communautaire de Jeuxvideo.com (cf. item « Jeuxvideo.com en dix questions »), des forums où les consommateurs peuvent venir discuter de tout et de rien (« Forums Blabla »), des forums sur des aspects bien précis en relation avec les jeux vidéo, et notamment des espaces dédiés au matériel et aux consoles de jeux classifiées par marque. Enfin, on trouve des forums consacrés à des pôles d'intérêt autres que les jeux vidéo (cf. « forums passions »). Ajoutons enfin au regard de cette page de présentation, que le consommateur est incité à être force de proposition en soumettant ces suggestions de création de forums aux administrateurs du site (cf. en haut de la première page « Forum JV » « Créer son forum »). Cet élément nous semble important pour illustrer le fait que Jeuxvideo.com produit des échanges non seulement entre consommateurs, mais aussi entre consommateurs, administrateurs et modérateurs du site, voire uniquement entre modérateurs (il existe un



espace de discussion réservé à ces échanges). Cette architecture très précise est très valorisée par nos répondants qui y voient un atout majeur de la communauté Jeuxvideo.com, illustrant ainsi **leur besoin d'arrangements matériels clairs pour orienter leur expérience**, tout en montrant qu'il s'agit là bien d'un élément décisif quant à l'appréciation de différents espaces qui peuvent être différentes communautés.

Rodolphe (20 ans, 6 ans sur JVC) : « *Qu'est ce qui me plaît dans le forum ? C'est l'accessibilité, c'est-à-dire que Jeuxvideo.com, c'est vraiment le forum où on va le plus facilement, on a des informations très très vite. C'est bien présenté aussi.* »

Nous avons constaté que ce souci de catégorisation est non seulement valorisé et préservé, mais aussi cautionné et construit par les consommateurs au travers de différentes actions, et ce que l'on soit dans un forum de Jeuxvideo.com ou dans une communauté complètement extérieure à ce site internet, communauté aussi petite soit elle, comme en atteste l'exemple du forum de bricolage précédemment introduit. L'annexe 12 qui reprend une page qui est la page d'accueil du forum consacré au modélisme dans Jeuxvideo.com est un exemple illustratif de l'importance dévolue à une matérialité relativement bien définie dans le succès en termes de fréquentation généré par différents espaces. Le fait que ce forum comporte des divisions assez nettes entre des sujets relativement fédérateurs et communautaires générant de nombreux envois de messages, et d'autres traitant de cas qui semblent particuliers et moins susceptibles de rassembler, met en évidence d'une part une certaine prédisposition du consommateur à s'associer à des espaces visiblement largement fréquentés, mais surtout un souci de vouloir matérialiser cet ancrage. Ainsi, entre les deux types de conversation que nous venons d'évoquer, si le nombre de messages échangés varie grandement de l'un à l'autre, il y a aussi une tentative de classification établie par les consommateurs eux-mêmes qui valorisent une catégorisation et un détachement visuel des discussions qu'ils souhaitent rassembleuses, par l'apposition d'une « balise », c'est-à-dire un marquage du titre de la discussion, avec une écriture entre crochet du type [Topic officiel]. Dans Jeuxvideo.com, cette pratique consistant à **asseoir la visibilité de certaines discussions**, peut se faire encore d'au moins deux autres manières : tout d'abord, par des demandes d' « épingle » de conversation auprès de l'administration du site (susceptible de faire passer en haut de page des discussions considérées comme importantes pour la communauté), et par ailleurs par un code couleur indiquant les conversations ayant dépassé

vingt messages échangés (messages marqués d'un dossier rouge dans l'annexe 12). Ces exemples trouvent illustration dans l'annexe 4 pour lequel il existe un « topic officiel », un « topic épinglé », mais aussi des tentatives diverses et variées de catégorisation de discussions afin d'accroître leur visibilité. Dans le cas de l'exemple consacré au forum de bricolage (annexe 13), nous pouvons aussi identifier des pratiques analogues, avec par exemple un marquage de sujets verrouillés (identifiable à la présence du cadenas) ou de sujets présentant une annonce (signalés par un point d'exclamation). Le site Bricoleurdudimanche notifie par ailleurs les sujets comportant une pièce jointe, ce qui constitue un autre marquage matériel susceptible d'imprégner le consommateur et de l'orienter dans des actions.

Ainsi, l'évolution des consommateurs abordant une expérience ordinaire interactionnelle de consommation, ou revisitant un contexte donné (par la fréquentation d'un espace spécifique) semble largement conditionnée par un souci de catégorisation avec des actions directes allant dans ce sens. Ces actions émanent de l'ensemble des parties prenantes de l'environnement social où se déroule l'expérience. Cet état de fait ne semble démenti par aucun de nos répondants lorsqu'on leur demande la manière dont ils aborderaient une liste de discussions telle que celle figurant dans l'annexe 4, s'ils étaient en situation de le faire. Nous avons interrogé un groupe de répondants sur les éléments qui les intéressaient dans la page internet constituée par cette annexe.<sup>15</sup> Les propos se rattachent étonnamment aux indices ayant trait à la forme des titres des messages plutôt qu'au fond de ces derniers, même si parfois nos répondants convoquent une autre logique qui est celle de l'association d'idées que les sujets listés évoquent chez eux.

Interviewer : « Dans cette page, qu'est ce qui vous intéresse vous, si tant est qu'il y ait quelque chose qui vous intéresse ? Prenez la parole, de manière spontanée... Est-ce que vous prendriez part à une de ces discussions ? Qu'est ce que vous iriez regarder ? »

Jean-Philippe (19 ans, 5 ans sur JVC) : « Moi, il n'y a pas de topic qui m'intéresse. »

Peter (17 ans, 5 ans sur JVC) : « Moi, j'aurais regardé le topic des « jeux dont on n'a plus de nouvelles », parce que c'est toujours intéressant de voir les... Je sais pas de quoi il parle l'auteur, si c'est des jeux qui ont été annoncés ou des jeux super anciens. »

<sup>15</sup> Il s'agit là d'une page extraite du « Forum général » de Jeuxvideo.com. Ce forum très général est susceptible de répondre aux attentes du plus grand nombre.

Jérémy (17 ans, 10 ans sur JVC) : « *Moi, j'irais sur « le jeu où on aimerait vivre » parce que le titre est intéressant, on s'imagine bien ; on s'est tous souvent déjà imaginé dans des jeux avec des grands mondes etc. Ça arrive parfois, il y a certains jeux où on se dit qu'on aimerait bien y vivre. Et puis, on voit qu'il est rouge, qu'il y a 75 réponses, donc c'est une discussion apparemment qui est active et il y a moyen de lire pas mal de réponses. C'est intéressant de voir ce que les gens disent, dans quel jeu ils aimeraient vivre et pourquoi. »*

Benjamin (15 ans, 5 ans sur JVC) : « *Moi, ce que j'irais voir c'est « On veut un jeu à Paris ». En fait, j'irais en voir plusieurs... Parce que c'est vrai que bon, l'idée me plairait bien. J'irais voir ce qu'il y met parce que s'il met juste une revendication, sans contenu, sans dire par exemple « Imaginez vous un jeu qui se déroule au Trocadéro... » . J'y répondrais quand même parce que l'idée me plairait bien. Et je continuerais à être dans le délire (...) Je regarde surtout le nombre de réponses parce que s'il y a pas beaucoup de réponses, j'ai l'impression que c'est pas très actif, même si ça a été posté il y a pas très longtemps ».*

Valentin (19 ans, 7 ans sur JVC) : « *Moi, je regarderais déjà les topics en rouge, et aussi le topic locké pour voir pourquoi il a été locké. Et aussi « Onlive : le futur imposé, parce que j'avais déjà vu quelques trucs dessus. »*

Il est intéressant de constater que le souci d'un ancrage contextuel à la matérialité bien définie apparaît également lorsqu'on demande aux consommateurs de façon plus réflexive de faire part de leurs ressentis sur les discussions en tant que telles. Les consommateurs semblent soucieux de préserver un ancrage contextuel compte tenu du fait que cet ancrage produit des règles de matérialité assez facilement saisissables par eux lorsqu'ils utilisent les forums de discussion et que ces règles sont des alliées de leur libre expression. Les consommateurs ont ainsi établi un certain nombre de repères où l'interaction sociale et le sens que celle-ci revêt à leurs yeux est médiatisée dans leur esprit par une **matérialité qui peut finir par devenir « attendue » sinon « intégrée »**, sans pour autant que les consommateurs ne soient dédouanés d'une certaine responsabilité dans l'espace social. Ainsi, Corentin nous indique qu'il attend que les messages se présentent d'une certaine manière (ce que nous interprétons comme une matérialité « attendue » mais aussi intégrée car à l'évidence Corentin a conscience des règles spécifiques qui opèrent au sein des échanges asynchrones). Marc montre quant à lui autrement l'intégration de cette matérialité, en mentionnant la responsabilité qui lui incombe de par le rapport spécifique qu'il entretient à l'objet forum et qui n'est pas neutre du point de vue de ce qu'il révèle sur sa personnalité en général. Marc précise ainsi que ce qu'il doit être comme sujet dans cet espace se construit sur ce qu'il « voit » mais ne se réduit pas à cela.

Corentin (19 ans 6 ans sur JVC) : « *Quand on poste, quand on poste sans arrêt pour rien dire c'est vrai que les posts qui font, les posts qui font une ligne avec des lol où il y a des mdr, c'est vrai que ça me, ça me hérisse un peu le poil, c'est des choses que je n'aime pas trop quoi, autant dire quelque chose de constructif quoi, ou donc généralement quand je parle c'est pour dire quelque chose d'intéressant ou un avis personnel ou constructif quoi qu'il en soit, mais tout simplement donner un avis simple mais jamais des, jamais quelque chose qui va faire une ligne. »*

Marc (20 ans, 8 ans sur JVC) : « *Avec Internet, je suis moins coincé, des trucs complètement ignobles ça me choque moins en fait c'est vrai, ça surprend, tu vois je suis plus choqué dans les propos qui peuvent être tenus, que par ce que je peux voir en fait (...) Tu vois l'enseignement (de l'expérience du site), je vois ça comme un endroit où on peut se libérer, se lâcher mais il faut quand même s'imposer des limites par moment, il ne faut pas atteindre aux autres et sinon heu le net ce n'est pas non plus heu, non, je fais ce que je veux et, je m'en tamponne derrière, sinon, il y a quand même une justice, il y a quand même un moyen parce que par moment, je me dis quand même il faut avoir une certaine maturité ».*

De notre point de vue, l'exemple précédent est une illustration du fait que la réflexivité opère à plusieurs niveaux et que la consommation ordinaire en est complètement imprégnée. En effet le témoignage de Marc montre qu'un regard réflexif du consommateur peut être porté pour comprendre la globalité de l'expérience. Le fait que Marc considère que dans le contexte de l'expérience vécue la tentation puisse être présente de ne pas adopter une attitude responsable, montre que la réflexivité pénètre effectivement les expériences pour faire évoluer l'activité des consommateurs au fil des années. Ceci renvoie à la notion d'**interstices** au cours desquels la réflexivité donne sens à l'expérience vécue, sans pour autant que ne soit délaissée une certaine matérialité procédant davantage d'automatismes ou d'associations conditionnées. Ainsi, se référant aux propos précédents de nos répondants faisant part de leurs clés d'entrée dans les conversations, on peut établir que loin de nuire à la dynamique des expériences, la « matérialité attendue » ou ce souci d'ordre quant aux arrangements matériels serait paradoxalement plutôt susceptible d'encourager les discussions. Précisons que néanmoins, les consommateurs ne sont pas totalement impuissants quant au réagencement des arrangements matériels générateurs de cette dynamique. Ceci tient à la réflexivité dont ils peuvent user qui les amènent à plus ou moins mobiliser ou (ré) apprécier différents objets ; mais aussi au fait de leur très fort attachement à quelques espaces bien précis. En effet, dans **ces espaces qu'ils apprécient**, les consommateurs peuvent parvenir à trouver leurs repères et construire des normes de comportement par les rapports aux objets diversement mobilisés.

Certains usent alors de stratégie pour reconfigurer la matérialité d'un espace, au sein duquel la dynamique des associations qui les lient spécifiquement à certains objets sera favorisée, même si ces aménagements ne sauraient se faire de manière désorganisée collectivement. Un bon réagencement rend les consommateurs enclins à optimiser la matérialité d'un espace social en le rendant conforme à l'essentiel des attentes, même si ces dernières peuvent varier selon les consommateurs. A l'instar de Louis, les consommateurs se sont montrés étonnamment lucides du lien qui peut exister entre la matérialité de l'espace et le social qu'il génère, même s'ils montrent aussi que leur emprise n'est pas totale dans les réagencements.

Louis (18 ans, 4 ans sur JVC) : « *Non, non, c'est juste qu'à partir du moment où j'y participe aussi de temps en temps, je vais pas... Si j'étais modérateur par exemple, je laisserais un topic comme (un jeu d'associations de mots). Parce que c'est bien d'avoir un topic jeu pour équilibrer un peu, c'est à dire que ça absorbe l'ennui des gens entre guillemets quand il y a rien à se mettre sous la dent. Ça fait vraiment épongement. Non mais c'est vrai, moi j'ai lancé un jeu sur Starcraft qui s'appelle « qui suis-je ? ». En fait, à la base, je choisis une unité tirée du jeu, et je réponds par oui ou par non à des questions posées par les autres forumers. Et ça ça permet de créer une proximité, c'est à dire que les gens viennent sur le forum, regardent ce sujet, y répondent, et en fait ça les garde, ça garde l'activité du forum tout en évitant de voir naître plein de topics inutiles, complètement délirants quoi. »*

***Une présentation de soi construite sur l'exercice contextuel de libres associations dans un espace, et sur un renouvellement des modes d'entrée dans l'expérience***

La création d'un sujet pour un consommateur, et même tous ses envois de messages peuvent très largement s'interpréter comme une pratique de présentation de soi, où le consommateur se met en scène, même si la dimension très interactionnelle de l'expérience rend cette réalité moins facile à saisir *a priori* que dans le cadre des sites personnels tel que l'avaient montré Schau et Gilly (2003). Les propos de nos répondants confirment en fait que la dimension interactionnelle (qui est plus poussée dans le cadre des forums que dans celui des sites personnels) n'est pas de nature à détourner le consommateur d'une présentation de soi qui pour Goffman (1959) consiste à livrer la dimension à la fois intentionnelle et tangible de son identité. Que l'on s'intéresse au stade initial correspondant au souci de positionnement dans un contexte donné, aux caractéristiques de l'échange en tant que tel, ou au sens général que le consommateur accorde à son expérience interactionnelle ; dans les trois cas nos répondants ne viennent pas démentir la définition formelle de la présentation de soi de

Goffman. Ils expriment dans leur propos ce qui nous apparaît au regard de la littérature comme deux composantes essentielles de la présentation de soi : la projection d'un idéal de soi, et ce que les consommateurs aimeraient devenir (Harter, 1998). En effet, la libre association personnelle avec un nombre d'objets très importants sert à la fois à projeter un idéal au travers de sa fiche ou de son avatar (cf. Annexe 6), et à opérer à projeter cet idéal dans l'avenir, par exemple par la volonté de prendre part (cf. Discussion entre nos répondants p 225-226) ou de créer telle ou telle conversation, ou encore par le changement fréquent de pseudonymes auquel nos répondants nous disent se livrer. Si les processus de présentation de soi sont quelque peu différents par rapport à ce qu'avaient montré Schau et Gilly (2003) dans le cadre des sites personnels ; mais que cela dit, cela est dû à la période d'observation initiale plus perceptible dans le cas des forums. On peut dire que dans les deux cas, une fois cette période passée, la facilité de mise en œuvre de cette présentation de soi semble être assez comparable.

Bastien (29 ans, 7 ans sur JVC) : « *Le forum, c'est de l'anonymat dans l'anonymat ; on était déjà anonyme mais comme notre pseudo commence à être lié à une image qu'on aime pas forcément, on va s'en créer une autre, c'est un peu ça l'idée quoi.* »

Guillaume (16 ans, 5 ans sur JVC) : « *En fait on se modèle des personnages différents par exemple si on a posté un message qui nous plait pas, on se crée un nouveau pseudo comme ça, c'est reparti à zéro quoi.* »

S'il est vrai que la lecture des titres de discussions, et les discussions elles-mêmes, où les consommateurs en viennent parfois à s'auto-dévaloriser, tend à nous faire penser que les consommateurs s'éloignent de la présentation de soi considérée comme un idéal de ce que qu'ils aimeraient devenir, ce sentiment vient occulter le fait qu'il puisse exister des stratégies plus ou moins conscientes (comme le montre Ellison et al, 2006 au sujet des sites de rencontres) opérant selon des contingences par lesquelles les consommateurs construisent leur soi idéal. L'auto dévalorisation ne serait dans cette perspective qu'une stratégie plus ou moins consciente d'un consommateur pour construire sa présentation de soi dans un forum ; cette dernière n'étant véritablement appréhendable que par l'étude de contingences liées à un espace social, dans lequel l'association avec un nombre très important d'objets comme des marques, des comportements, des personnes, des objets émanant du monde virtuel ou réel sont bien une réalité. Au stade initial de leur expérience, les consommateurs sur

Jeuxvideo.com, comme à notre connaissance dans la très grande majorité des espaces virtuels, ont un mode d'entrée relativement clarifié dans leur esprit. Ainsi, dans le cas de Jeux video.com, ce mode est celui d'un objet directement lié aux jeux vidéo, comme un jeu bien précis ou une console dont ils souhaitent parler. Les consommateurs bénéficient d'une page qui leur est propre pour se présenter *via* une fiche personnelle appelée « Carte de visite ». Cette carte qui met en avant un avatar, un pseudonyme, un statut sur le forum, mais aussi des intérêts principaux (cf. Annexe 6) qui peuvent être considérés comme autant d'associations potentiellement structurantes pour eux, les mettent face à une présentation de soi analogue à ce qui peut se dérouler dans le cadre de sites personnels comme l'avaient montré Schau et Gilly (2003). Cette présentation cadrée sur des associations pertinentes pour les consommateurs, se traduit ensuite au cours de leurs fréquentations des forums, par l'étendue des associations qu'ils peuvent nourrir dans les titres de discussion qu'ils affichent. En restant dans le cadre de Jeuxvideo.com, cette richesse associative nous semble être une réalité perceptible dépassant le cadre d'espaces dédiés à la conversation autour de l'univers des jeux vidéo. Nous avons en effet pu comprendre ce dernier point avec une interprétation de l'annexe 4 correspondant au forum « Blabla 15-18 » (espace réservé aux jeunes de 15 à 18 ans souhaitant échanger sur tout et rien).

L'annexe 4 nous montre que l'activité associative des consommateurs se caractérise autant par la diversité des objets convoqués par les consommateurs que par leurs propres mises en scène. Les consommateurs sont en effet au moins implicitement en relation avec les objets qu'ils mettent en évidence et dont ils aimeraient discuter ; ils établissent alors des associations avec eux. Ainsi, les objets auxquels les consommateurs s'associent peuvent être liés aux jeux vidéo et à l'informatique (« *Simulation de piratage d'ordi* »), mais aussi à des images (« *Tapez Jehovah sur Google image* »), des films (« *Je viens de voir Into the Wild* »), des lieux (« *Mon Blabla* », « *Ta maison en 60 secondes* »), voire sa propre image (« *Je suis le plus beau mec du forum* »)... Par ailleurs, si le soi affiché des consommateurs provient initialement très largement des possessions peut être à plus forte raison que dans le cas de sites personnels étudiés par Schau et Gilly (2003), compte tenu du fait qu'il s'agit de l'élément *a priori* fédérateur des consommateurs, nous constatons comme ces auteurs que ces derniers sont amenés à s'associer à des signes, des symboles et des objets matériels ou immatériels et des lieux pour pérenniser cette activité. Dans la mesure, où il est parfois l'objet



d'intérêt premier d'une conversation, on peut estimer, que les smileys et le nombre très important de symboles dans des conversations (cf. Annexe 7, 8 et 9) peuvent être considérés comme illustratifs de ce besoin d'association et qu'ils peuvent à ce titre générer de nouveaux modes d'entrée de conversation (cf. Annexe 9).

Nos données constituées d'extraits des observations non participantes de pages internet, et de données d'entretiens, montrent que dans les forums de discussion en tant qu'expérience de consommation ordinaire interactionnelle, la capacité à générer et régénérer des associations avec les objets dans un environnement socialisé apparaît sans doute comme l'élément le plus perceptible dans la perpétuation de la présentation de soi. Nos répondants indiquent très clairement à quel point les conversations peuvent être nourries par des échanges relatifs à ces éléments « matériels » (qui seraient plutôt à considérer comme des éléments visuellement identifiables), que ceux-ci soient des biens marchands (comme les consoles de jeux qui ont alimenté des discussions très vives et très fréquentes entre les partisans des différentes marques), mais aussi des éléments liés à la vie de la communauté, prenant des formes inattendues tels que les smileys utilisés lors de l'écriture des messages. Les smileys ont en effet entraîné des discussions dans des volumes considérables sur Jeuxvideo.com et notamment sur le Blabla 15-18, qui est de très loin le forum le plus fréquenté de Jeuxvideo.com (cf. Annexe 2). Ces discussions ont établi des clans autour d'adeptes de l'usage de tel ou tel smiley (et en particulier les smileys de Père Noël et celui du personnage joyeux), et d'un comportement associé à cet usage, générant ainsi de nouvelles associations dans l'esprit de certains consommateurs. Ce besoin de s'associer à ces différents objets apparaît comme quelque chose de récurrent et de valable dans de nombreux espaces pour s'intégrer socialement. Marc et Bastien en font très bien le constat, chacun à un niveau différent puisque Marc nous fait part de son expérience personnelle et de sa forte association à un jeu précis tandis que Bastien exprime un ressenti par rapport à ce qui relèverait d'une « nécessité associative » pour exister face à un collectif.

*Marc (20 ans, 8 ans sur JVC) : « Il y avait des rumeurs tout ça, et plein de choses sur ce jeu, il était assez varié et comme certaines soluces étaient pas tout à fait correctes, j'allais sur le forum, je les changeais, je dialoguais et c'est là où j'ai commencé à me lier d'affection pour quelques personnes... »*



Bastien (29 ans, 7 ans sur JVC) : « *et l'air de rien, plus tu avances, plus tu te rends compte que les gens, il y a un besoin d'agrégation c'est-à-dire qu'ils y vont pas dans l'idée c'est moi contre moi au milieu de tout le monde, c'est moi mais je vais aller vers ceux qui pensent comme moi. On va se mettre ensemble et on va tous approuver ce que disent les autres. Je vais aussi dire ce que tu as dit, et tout ça t'as raison... Et c'est pas, c'est tout le monde, ce n'est pas que sur Jeuxvideo.com. J'ai dit, j'ai participé à des débats en politique, là pour les régionales, c'est pareil, les mecs, les écolos... Tout le monde se regroupe ensemble, et c'est... Même parfois sur des points de désaccord, il y en a qui se taisent etc. »*

Cette association avec des objets ou des idées en tout genre n'est pas sans comporter quelques autres effets inattendus qui montrent l'étendue du phénomène. Dans un contexte interactionnel, certains consommateurs reconnaissent très largement que le positionnement qui les conduit sur la scène sociale à s'associer à un objet « matériel » peut les amener à défendre des associations qui ne sont parfois pas tout à fait motivées par un souci de vérité dans les propos échangés, mais plutôt par le souci d'affirmation de soi, avec des associations qui sont alors quelque peu forcées. Les discussions produites peuvent alors s'apparenter à un jeu de prises de positions successives, où chacun défend une certaine association à un objet, et où selon les contextes l'intelligence de propos et la nuance peuvent venir à manquer grandement aux dires de certains. Ici encore on voit l'importance des contextes comme éléments conditionnant l'apparition de ces dérives.

Alexis (29 ans, 8 ans sur JVC) : « *(Les discussions partisans) ça peut être des sujets, ça peut être lié à l'âge, ça peut être des époques, peut être que par exemple... Il n'y a pas de crise du jeu vidéo en ce moment, peut être que s'il y avait une crise du jeu vidéo par exemple, il y aurait plus de troll (provocation) sur le forum de Jeuxvideo, parce que du coup heu on aurait tendance à parler de la crise, il y aurait les pour et les contre. Ca y est, on est dans des actes de « trollisme » (provocation) parce que les pour et les contre au lieu d'avoir des échanges véridiques en disant voila moi je suis pour ça, et je suis contre ça ; il y a des gens qui vont dire mais moi je suis 100% pour parce que heu, j'ai envie que etc.... »*

Ces comportements que certains déplorent peuvent être interprétés comme les conséquences d'une logique inhérente à des nécessités de l'accomplissement de l'expérience de consommation ordinaire interactionnelle. En effet, dans ces expériences, l'attachement à un contexte de consommation et l'expérience de la nécessité de l'associativité peuvent être considérées comme pouvant amener assez logiquement les consommateurs à « forcer » les modes d'entrée, afin d'obtenir des associations avec différents objets dans une dynamique qu'ils ont toujours à cœur d'entretenir. Ainsi, les consommateurs se livrent à différents test

pour se construire en relation avec différents objets, sans pour autant que ces tests ne puissent toujours les valoriser dans leur personnalité sociale. Toujours dans une perspective à même de nous apporter des précisions sur l'inscription de ces différents modes d'entrée dans la durée de l'expérience, nous pouvons considérer qu'aux modes constitués par différentes appréciations d'objets, de lieux, de traits voire d'attributs humains ou non humains... s'ajoute un mode d'entrée de nature quelque peu différente, grandement susceptible de changer la donne de la construction du sens dans une perspective expérientielle : il s'agit de **la consommation de l'espace en tant que tel**. En effet, à la différence des objets précédents, les nouveaux espaces ne possèdent pas de matérialité clairement définie dans l'esprit des consommateurs et se caractérisent par une plus grande complexité. La consommation de l'espace renvoie à l'idée que la dynamique associative vue précédemment, qui est avidement recherchée par le consommateur, peut l'amener à fréquenter des espaces nouveaux qu'il n'avait pas fréquentés jusque là pour trouver des associations plus « nutritives », c'est-à-dire lui apportant davantage de pérennité dans sa construction personnelle construite à partir de l'expérience de consommation ordinaire. Le consommateur peut finir par préférentiellement s'associer à un certain nombre de communautés d'élection, ou à un espace spécifique au sein d'une seule communauté. En changeant de contexte, il est alors susceptible d'obéir à des principes pouvant incrémenter sa construction de sens par la découverte de lui-même. Ceci tient au fait que les nouveaux espaces peuvent être alimentés par des modes d'entrée et des sujets de conversation parfois très différents.

Kurt (15 ans, 1 an sur les forums de JVC) : « En fait au tout début, j'y allais en 2000 pour des codes astuces tout ça, heu, codes astuces pour des jeux ; mais c'est un de mes amis qui m'a montré début 2008 le forum 15-18, et j'ai appris à connaître les autres forums et à m'éclater quoi, enfin à rire là dedans enfin... »

### *Une mise en récit de soi contextualisée*

Que le consommateur se trouve à un stade initial où il débute son expérience ordinaire interactionnelle, ou à un stade plus avancé où il est amené ou a à cœur de donner un nouveau souffle à celle-ci, il devra développer des associations et emprunter des modes d'entrée susceptibles de lui permettre de construire du sens eu égard à son existence au sein d'un

contexte social comme celui des forums. Dans cette première modalité, **le sens se construit comme nous l'avons vu en mobilisant des associations à des objets, ou plus largement en adoptant des modes d'entrée à partir d'une activité plus ou moins réflexive.** Le contexte général de ces associations peut être le même que celui qui a initialement été celui du consommateur, mais ce contexte est alors perçu de façon quelque peu différente compte tenu de l'expérience du consommateur. Il peut également s'agir d'un autre contexte, en vertu du principe de consommation de l'espace précédemment explicité. Nous pensons que cette première modalité que nous avons appelé mise en récit de soi contextualisée, est isolable des suivantes, car la construction du sens dans la suite des expériences ne procède plus des mêmes mécanismes. La mise en récit de soi n'est pas qu'un construit ETIC ; à un niveau EMIC<sup>16</sup> elle conditionne la suite des expériences par la prise en considération dans l'esprit du consommateur d'un indice précis et mémorable de sa vie qui peut découler de son mode d'entrée ou d'une période de sa vie au cours de laquelle l'expérience ordinaire a été accomplie. Le phénomène de « mise en récit de soi » avait déjà été identifié dans la littérature marketing par Ladwein (2004) au sujet des propriétés de l'expérience de consommation extraordinaire : il correspond à « *la constitution d'une histoire particulière encapsulée dans l'histoire biographique du sujet* » (Kaufman, 2004). Cette mise en récit est dans le cas de l'expérience ordinaire interactionnelle circonstanciée, contextualisée, c'est-à-dire que l'expérience de consommation est vécue comme un épisode important, mais qu'elle n'est pas pour autant totalement structurante pour le consommateur dans la mesure où le périmètre dans lequel se construit le sens n'est pas fermé. Du point de vue de la lecture en termes de sensemaking, on peut dire que la construction identitaire du consommateur n'a pas encore trouvé dans le contexte où s'effectue la mise en récit, les repères fixes de sa réalisation en étant reconnue par autrui. Nous avons vu que l'apprentissage des normes n'était pas chose

---

<sup>16</sup> L'origine et le sens de la distinction entre ETIC et EMIC renvoie à deux types de données sur le comportement humain. La dichotomie a été introduite par le linguiste K. Pike (1954) et s'est diffusée ensuite en anthropologie et dans les sciences humaines en général. En résumé, un point de vue EMIC est une description d'un comportement ou une croyance à imputer aux acteurs sociaux dans une culture ou un collectif donné, tandis qu'un point de vue ETIC consiste en une description d'un comportement ou d'une croyance à imputer à l'observateur extérieur. Alors que presque tout au sein d'une culture peut fournir un point de vue EMIC, un point de vue ETIC se doit d'être culturellement neutre. En réalité, la tension entre ces deux types de points de vue est toujours présente dans l'analyse d'une situation culturelle.

facile au début des expériences, et nous verrons par la suite dans les autres modalités de construction du sens selon quels mécanismes cet apprentissage opère.

Il est important de reconnaître ici la spécificité de cette mise en récit contextualisée et en particulier le fait qu'elle soit irréductible à une rationalisation sous forme de mise en récit *a posteriori* rendue possible par le questionnement qui obligerait le consommateur à se raconter. Si nous n'excluons pas qu'un phénomène s'apparentant à une rationalisation *a posteriori* puisse intervenir dans cette première modalité que nous décrivons ici, nous pensons que son influence est très réduite par rapport à un principe que nous retrouvons, et qui a été identifié récemment dans la littérature par Shankar et al (2009), selon lequel les choix en matière de consommation orientent la construction identitaire des consommateurs. Ces auteurs montrent dans le cadre de la consommation passée de musique, que les récits de socialisation ont un effet durable sur la manière dont les consommateurs élaborent ce qu'ils veulent être. Nous pensons que dans notre cas le caractère à la fois profondément contextualisé de la mise en récit (les consommateurs s'ancrent dans leurs discours dans des réalités contextuelles liées à leur expérience), et l'occurrence du phénomène à différentes périodes (nous rappelons ici que la mise en récit de soi comme les trois modalités que nous avons identifiées peuvent survenir à tout moment de l'expérience considérée dans sa durée) sont de nature à « enchâsser » la modalité que nous décrivons dans un système de construction de sens plus vaste, ce qui nous éloigne fortement d'une réalité qui serait que la mise en récit constitue uniquement une rationalisation nécessairement biaisée d'un répondant au questionnement d'un chercheur. Preuve en est également que dans cette modalité, les limites de ce que le consommateur peut attendre de l'expérience ne sont pas non plus clairement définies dans son esprit, et qu'il peut avoir une certaine hésitation quant aux comportements à adopter, même s'il reste le plus souvent largement en prise avec le contexte qu'il a découvert et qui éclaire une partie de ce qu'il est. Les hésitations du consommateur peuvent venir d'un certain inconfort inhérent à la période d'observation ou à la mise à l'épreuve que constituent les premières activités de positionnement ; ces aspects ne générant pas encore de routines peuvent être ainsi relativement anxiogènes. Cela dit suite à cette période d'inconfort, conformément à ce qu'indique la « mise en récit de soi contextualisée », peuvent se constituer les bases permettant d'approfondir les expériences. Ainsi, Benjamin « se raconte » de façon positive en évoquant la manière avec laquelle il a construit du sens dans cette expérience eu égard à un

épisode de vie. Son témoignage nous montre que l'accession au sens positif conféré à cette expérience, même si elle n'avait pas été immédiate (cf. son témoignage précédent p 220) a finalement été possible par la mise en perspective avec cet épisode.

Benjamin (15 ans, 4 ans sur JVC) : « *Donc à ce moment là, je me suis vraiment enfermé sur moi-même et donc j'ai, j'ai cherché une alternative, une manière de communiquer avec des gens, je suis reallé sur ce forum, je suis tombé par là par accident, et j'ai trouvé le forum pour les moins de 15 ans, le 15-18 et tout ça, et j'ai vu qu'il y avait par exemple dans le 15-18 une ambiance particulière, une certaine ambiance qui me plaisait* »

Comme nous l'avons spécifié, la mise en récit de soi contextualisée peut se faire tout au long de l'expérience, par le biais d'un mode d'entrée qui peut être amené à changer, mais elle peut aussi prendre des formes plus ou moins actives de la part du consommateur. Ainsi, Louis illustre de par son témoignage le premier de ces deux principes en montrant qu'un nouveau jeu vidéo constitue toujours pour lui un mode d'entrée privilégié susceptible de le faire réentrer dans l'expérience. Justin illustre quant à lui le fait que le consommateur peut avoir un rôle particulièrement actif dans la mise en récit de son expérience, par exemple en créant des structures (ici des teams de jeux vidéo avec des forums associés).

Louis (18 ans, 4 ans sur JVC) : « *Et justement l'évolution se fait en fonction de ça, c'est-à-dire que lorsqu'un nouveau jeu m'intéressait fortement c'est-à-dire que j'en étais à chercher des informations toutes les semaines et j'attendais la sortie, j'allais automatiquement sur le forum pour en parler pour échanger, pour me renseigner, pour savoir à quoi m'attendre et pour au final savoir si j'allais l'acheter ou pas.* »

Justin (27 ans, 8 ans sur JVC) : « *J'ai créé une team de jeux vidéo. Là pareil, j'avais un forum. On avait un forum que j'avais créé, et pareil j'étais modérateur dessus, et j'avais aussi d'autres personnes qui étaient modérateurs avec moi. J'ai deux teams : une team sur Warcraft 3, donc là c'est un jeu vidéo de stratégie en temps réel. Et après, j'en ai créé une autre. Malheureusement, ça s'est arrêté. Au bout d'un moment... Les teams ça dure pas toute la vie non plus. Et après, j'ai créé une autre team sur un autre jeu qui s'appelait Battlefield 2. Dans les forums je demandais des avis aux membres. Qu'est ce que vous souhaitez qu'on fasse ? Qu'est ce qu'il faut qu'on fasse au niveau stratégique ? Qu'est ce qu'on doit améliorer ? C'est un peu la vie de la team quoi.*

Dans cette première modalité de l'expérience ordinaire interactionnelle de consommation, la construction du sens est ainsi constituée *a minima* par des associations contextualisées qui s'établissent lorsqu'il s'agit d'une période initiatique de l'expérience, ou qui se réagent ou se renforcent lorsque le consommateur est plus expérimenté. Ces

associations sont évaluées par rapport à un contexte plus général dans lequel se déroule l'expérience, sachant que le caractère éphémère de l'expérience (cf. les deux témoignages précédents) et la comparaison avec un état antérieur semblent favoriser l'émergence du sens. L'expérience est à ce stade constituée par une représentation « mentale » contextualisée des consommateurs ; représentation qui leur donne des principes directeurs ou heuristiques souvent inconscients afin de s'adapter à leur environnement. Cette représentation est concomitante à la mise en récit de soi, et peut être le prélude d'une expérience plus socialisée, ou « suffire » au consommateur s'il ne fréquente la communauté que de façon sporadique. Dans ce dernier cas, son inconfort n'est pas nécessairement de mise car le consommateur qui garde un pouvoir discrétionnaire sur ses actions, a alors le plus souvent à cœur de construire du sens préférentiellement ailleurs que dans l'expérience ordinaire en question. Dans son évolution, la mise en récit de soi que le consommateur a nourrie au cours de son expérience, peut l'aider à accroître son discernement et son exigence dans sa propre trajectoire à l'extérieur mais aussi à l'intérieur du site social propre à l'expérience considérée. Alexis nous le montre bien :

Alexis (29 ans, 8 ans sur JVC) : «... Parce qu'aujourd'hui j'ai cette expérience là, mais je pense qu'un utilisateur qui ne connaît pas forcément comme ça qui déboule dans un forum quel qu'il soit, peut être même surtout un forum comme Jeuxvideo.com où je sais pas il doit y avoir au moins 2000 utilisateurs réguliers, euh, le mec il est noyé dans la masse, clairement. »

Interviewer : « donc tu penses en fait qu'il faut un certain temps pour pouvoir avoir un diagnostic on va dire ? »

Alexis : « Une expérience, je pense que c'est comme tout, ou comme toute relation humaine je pense qu'il faut clairement une expérience pour pouvoir tirer son épingle du jeu, et surtout voir quels sont les besoins de chacun. Il y a peut être des gens qui ont envie d'aller sur les forums parce qu'ils n'ont rien d'autre à foutre de leur vie, ça leur plaît bien et je veux dire, d'aller raconter n'importe quoi ; c'est un truc que je ne peux pas comprendre mais ça leur fait peut être vraiment plaisir. Mais des gens comme moi qui ont vraiment besoin de réponse, il faut une certaine expérience pour se dire, voilà par exemple sur telle ou telle partie des forums, on se rend bien compte que les dialogues sont quand même assez épurés. »

Le contexte de l'expérience de consommation ordinaire interactionnelle est en fait jugé ou rejugé plus ou moins sévèrement dans des moments de réflexivité ; c'est-à-dire dans les moments où le consommateur met en balance les coûts et bénéfices à rester dans l'expérience.

Le consommateur n'est alors pas nécessairement structuré par l'expérience lorsqu'il vit des moments de réflexivité, par exemple lorsqu'il réagit à la période d'observation qu'il peut être amené à traverser. En fait, la réflexivité prend des formes différentes et des intensités différentes, étant donné qu'elle peut tout autant amener le consommateur à bien compartimenter leurs sois dans les forums de leurs sois en dehors d'eux (exemple du témoignage d'Alexis qui précède), ou qu'elle peut ne pas entraîner de réflexion particulière sur la poursuite du sens conféré à l'expérience comme nous l'indique Patrick. Enfin, bien évidemment la réflexivité peut amener le consommateur à vouloir poursuivre sa construction personnelle et la construction du sens, selon une deuxième modalité que nous avons appelé l'immersion conditionnée par des logiques d'appropriation, et que nous développons en 6.4.2).

Patrick (18 ans, 7 ans sur JVC) : « *Ca peut dépendre en fait, c'est-à-dire, j'ai vraiment des périodes, j'ai des périodes comme ça ou je me, ou ce forum me gêne, ne m'attire pas.* »

#### **6.4.2 S'immerger dans l'expérience en adoptant des logiques d'appropriation, ou contribuer à la constitution des normes**

Alors que les influences respectives des autres individus et des biens dans les socialités issues d'activités de consommation sont *a priori* difficiles à saisir (Algesheimer et Gurău, 2008), notre recherche montre l'intérêt d'un examen précis des trajectoires individuelles des consommateurs pour saisir ces influences. Nous avons montré précédemment comment, au cours d'une première modalité, les consommateurs sont parvenus à se mettre en récit dans un contexte donné pour construire du sens et pouvoir pérenniser sa construction. Nous montrons ici que les consommateurs poursuivent ensuite leurs trajectoires dans cette même direction en procédant à un questionnement quelque peu différent. Ce questionnement est celui d'une quête de sens, et il opère *via* une interrogation sur l'état dans lequel se trouvent les consommateurs à un instant T. Opère alors une balance entre les perceptions qu'ils ont du collectif à l'intérieur de l'expérience d'une part, et les contingences extérieures à cette dernière d'autre part. C'est ainsi la confrontation par rapport à des positions



relatives à l'identité sociale à laquelle les consommateurs se livrent qui les conduit à cette deuxième modalité de construction du sens que nous appelons « **immersion conditionnée par une logique d'appropriation** ». **Nous définissons formellement cette modalité comme la capacité pour le consommateur à pouvoir poursuivre sa construction identitaire après s'être mis en récit, en continuant à se projeter dans l'expérience avec des positionnements et appartenances liées au collectif. Ces positionnements conduisent à adopter des schèmes de co-construction avec ce collectif et opèrent dans des espaces où se perpétuent des influences internes ou externes au système considéré (la prévalence des schèmes internes ou externes établissant différents idéaux types d'appropriation).**

Comme nous l'avions précisé, cette deuxième modalité ne suit pas nécessairement la première en tout point de l'expérience ordinaire, car le consommateur peut par exemple « revenir » de la troisième modalité par l'emprunt d'une boucle de rétroaction, après avoir atteint cette seconde modalité une première fois. Il faut plutôt appréhender l'enchaînement de ces modalités comme le processus conduisant à une construction de sens opérant par itérations successives de différentes modalités. La différence majeure entre les deux premières modalités réside dans la « composition durable » que le consommateur doit faire avec le collectif. Cette « composition durable » n'était pas un élément pertinent lors de la mise en récit de soi où le consommateur est plus centré sur lui, mais elle devient un élément prépondérant dans l'immersion conditionnée ; ce qui du point de vue de la construction du sens a pour effet de complexifier le mécanisme en ouvrant les possibilités de construction sur les influences internes ou externes, parmi lesquelles des chemins plus probables vont se dégager. Nous appellerons ces chemins les idéaux types d'appropriation. Cette seconde modalité entraîne une mobilisation très prévalente des consommateurs autour des arrangements matériels dans leurs aspects habilitants, mais aussi une interrogation contextualisée sur l'importance à leur accorder dans des contingences sociales qui apparaissent de façon plus insidieuse que dans la première modalité. Les objets et arrangements matériels de toute nature que les consommateurs sont amenés à rencontrer au cours de leurs expériences de consommation, favorisent paradoxalement une certaine immersion dans l'expérience ainsi que l'émergence de marques de construction de sens, tout en faisant prendre conscience aux consommateurs des limites potentielles de leurs activités régies par une logique principale qui est celle de l'association avec des objets. Ainsi, même si



la relation des consommateurs aux objets révèle un sens global d'une expérience à évaluer à l'aune de contingences extérieures à elle, elle porte aussi pour l'individu les stigmates de limites des expériences de consommation dans leurs portées structurantes.

### ***Composer avec le social par un certain rapport au matériel***

Au début de l'expérience, ou même tout au long de cette dernière, en particulier dans le cadre d'espaces très largement fréquentés, les individualités constituant le social ne sont pas forcément saisies dans leurs spécificités pour un consommateur donné. Le consommateur est alors confronté à la nécessité d'opérer un « traitement global » du social puis un traitement des individus pour lesquels aucun signe d'appartenance n'est clairement visible. Ceci amène les consommateurs à chercher des indices de présentation des autres individus présents évoluant dans l'espace qu'ils fréquentent (par exemple en consultant des informations délivrées par leurs profils ou « cartes de visite » (cf. Annexe 6), leurs avatars, ou historiques de conversation). Le besoin de repères à la matérialité relativement bien définie peut entraîner les consommateurs à rendre plus tangible des aspects inhérents aux autres individus pour mieux les appréhender. Ainsi sur Jeuxvideo.com, les consommateurs seront bien souvent appréhendés par les autres consommateurs évoluant dans le même espace social qu'eux, au nombre de messages qu'ils ont envoyé sur les forums ; avec une valorisation sociale accordée à ceux ayant envoyé beaucoup de messages. En fait, on peut trouver aussi bien sur Jeuxvideo.com que sur Forumauto.fr, mais aussi dans la très grande majorité des communautés ayant une taille importante, des distinctions valorisées entre membres selon leur ancienneté et le nombre de messages postés. L'annexe 6 et l'annexe 15 nous montrent que les membres se distinguent sur Forumauto.fr et sur Jeuxvideo.com par des rangs avec des qualificatifs (pilote assidu, pilote confirmé, pilote semi-pro... pour Forumauto.fr, et membre de bronze, membre d'argent, membre de diamant... pour Jeuxvideo.com). Il est également important de signaler dans cette perspective qu'afin d'encourager les membres à échanger des informations relativement qualitatives sur les jeux vidéo, et de mieux canaliser les actions des très nombreux consommateurs du site, les administrateurs de Jeuxvideo.com ont décidé début 2010 de créer un système ne récusant pas cette valorisation par l'ancienneté, mais introduisant en plus un système de points (cf. Annexe 15) pour récompenser et donc encourager les

consommateurs envoyant des messages tels que des astuces, des tests, des dossiers (cf. Annexe 16 pour un exemple de dossier et d'astuce) apparaissant dans d'autres espaces que les forums de discussion.

Franck(22 ans, 10 ans sur JVC) : « *Ce système permet d'éviter de sortir trop... de rester trop impliqué dans les forums, et justement de se rapprocher un peu plus des jeux vidéo parce que ça on n'en parle pas assez, mais il y a beaucoup de gens, et là qui sont des habitués des forums de jeuxvideo.com, comme moi d'ailleurs, qui sont coincés dans cet engrenage qu'est les forums, et qui ne sont plus du tout intéressés par les jeux vidéo.* »

Avec le nouveau système de points instauré par les administrateurs de Jeuxvideo.com, les membres du forum peuvent en revanche perdre des points lorsqu'ils se voient supprimer des messages, « kickés » (bannissement de trois jours) ou bannir temporairement (bannissement plus long). Henri et Franck nous donnent de façon très explicite un sentiment partagé par beaucoup de consommateurs sur cette importance dévolue à l'ancienneté sur les forums. Notre analyse de pages internet extrait de différents sites nous confirme l'importance de cet aspect ailleurs que dans Jeuxvideo.com, et nous montre l'importance dédié à la matérialisation pour « traiter » du social dans ces univers intangibles que sont les espaces virtuels.

Henri (20 ans, 7 ans sur JVC) : « *On n'a pas d'existence tant qu'on n'a pas une certaine ancienneté sur le forum.* »

Franck (22 ans, 10 ans sur JVC) : « *Evidemment qu'il y a une influence sur la vie des forums avec les anciens et les nouveaux* »

Les investigations sur les profils des autres consommateurs (qui n'ont rien de systématique lors des expériences individuelles) n'enlèvent rien à la nécessité pour chaque consommateur de faire face aux arrangements matériels du site. Ces arrangements correspondent à un certain nombre de ces structures saisissables dont la valorisation par l'ensemble des consommateurs a largement été développée dans la partie précédente. Ces arrangements matériels orientent également les comportements au cours de cette seconde modalité d'immersion, à mesure que le consommateur apprend à connaître un contexte donné. Cette donne peut constituer dans l'esprit du consommateur un aspect largement décisif quant à la pérennisation de son expérience de consommation, et donc *in fine* quant aux limites de la

construction du sens que sont les siennes. En effet si certains consommateurs trouvent un pouvoir habilitant dans les éléments matériels que nous mettons en évidence, d'autres y voient une contrainte indépassable pour assurer leurs activités ordinaires. Marc nous montre le très fort ancrage qu'il a peu à peu nourri autour d'un « sous-espace » qu'il a créé avec d'autres consommateurs et qui l'aide très fortement à perpétuer son expérience. Louis quant à lui illustre plutôt les limites d'un espace dont la matérialité mal appropriée à son usage personnel, l'empêche de pérenniser son expérience.

Marc (20 ans, 8 ans sur JVC) : « *Je les retrouve en général, on se retrouve plus ou moins tous les soirs aux mêmes heures. S'il n'y a personne, on part et on va faire autre chose... Généralement, sur le 15-18 on a une communauté, on fait un topic et voilà, il va atteindre heu 300 000 messages ce sujet là, puis on ira dessus, c'est notre Blabla, c'est notre repère.* »

Louis (18 ans, 4 ans sur JVC) : « *Sur Jeuxvideo, je reste vraiment sur le forum du jeu auquel je m'intéresse, je ne vais surtout pas sur les forums généraux, et ça pour une raison très simple et technique : c'est que en fait sur Jeuxvideo.com, il y a un système comme quoi quand on poste sur un topic, il monte en haut de page...* »

### ***L'érection de barrières symboliques et adaptatives***

Eu égard aux actions des consommateurs qui nous intéressent du point de vue de la construction du sens, on peut dire que les deux témoignages précédents illustrent l'idée que certains consommateurs affrontent la complexité de l'espace social *via* les arrangements matériels en posant des **barrières** qui peuvent être considérées comme plutôt « **adaptatives** » (tout particulièrement Marc cité précédemment) ou plutôt « **symboliques** » (comme Louis), dénotant dans les deux cas de la volonté de nourrir une mise en récit de soi qui soit dynamique. Alors que la constitution d'une sous-section du forum est un élément matérialisable par lequel Marc est parvenu à poursuivre ses activités et donc sa construction de sens au sein des forums, on peut dire que le cas de Louis est représentatif d'une autre réalité. Notre répondant contribue à établir une barrière symbolique : Louis nous affirme dans la lignée de ses propos précédents qu'il valorise les messages longs qu'il peut être amené à poster, en vertu des possibilités qu'ils lui permettent d'exprimer une image de lui-même valorisante à ses yeux. Comme Louis, Alexis érige une barrière liée à un usage excessif des smileys de la part des autres consommateurs. Cette barrière est un symbole attendant à une

pratique l'amenant à la discrimination d'autres consommateurs, et ce symbole s'inscrit en réponse directe avec la logique d'usage qui est la sienne et qu'il valorise.

Louis (18 ans, 4 ans sur JVC) : « *Oui et justement j'aime bien les forums qui ne bougent pas trop vite, parce que ça permet justement de poser sa marque avec le temps.* »

Alexis (29 ans, 8 ans sur JVC) : « *Maintenant que j'ai compris sa provenance, je peux l'utiliser. Les gens font pas ça. Les gens se disent : il y a des gens qui mettent des smileys, tiens il y a un truc smiley ; bon je vais en mettre moi aussi. C'est de la connerie.* »

Par barrière, on entendra ici pour un consommateur donné la pose d'une limite démarquant une zone à ne pas franchir pour vouloir continuer à échanger et perpétuer son expérience dans un espace social de consommation donné. En posant des barrières aussi bien adaptatives que symboliques, le consommateur continue sa construction de sens. La barrière adaptative est juste dotée d'une certaine praticité permettant au consommateur de prolonger son expérience. Les barrières symboliques sont érigées très souvent pour un consommateur donné en réaction directe aux manières qu'ont les autres de se présenter par le biais de leurs écrits. Ces barrières découlent alors de l'appréciation de la dimension matérialisée qui émane de cette présentation, et elles peuvent être érigées pour un consommateur de façon réflexive, ou être communiquées aux autres consommateurs lors des interactions, en guise de critique de leurs comportements. La manière de se présenter se doit en effet d'être correcte, et ainsi ceux qui font face à des présentations ou des écrits irrespectueux n'hésitent pas à ignorer ou à critiquer leurs auteurs. Il est intéressant de noter l'étendue de l'usage de ces barrières symboliques, qui peuvent être érigées par tous les types d'usagers réguliers. Ainsi il n'y a *a priori* pas de contextes exempts de l'érection de ce type de barrière. Pour autant ces barrières se mettent en place de façon plus collective dans les espaces informationnels relativement plus sérieux. Ce distinguo est la suite logique de l'introduction de signalements visibles sur les forums où sont échangés des propos sur des sujets très variés, par opposition aux forums spécialisés plus sérieux, où les objets de consommation parlent davantage d'eux-mêmes. Alexis nous livre son témoignage de consommateur évoluant dans des espaces de discussion relativement sérieux, montrant comment peut s'opérer l'érection des barrières dans ces espaces. Il fait alors l'analogie entre les comportements observés dans le forum, et ceux issus du monde réel, érigeant ainsi des barrières d'autant plus prégnantes à ses yeux.

Alexis (29 ans, 8 ans sur JVC) : « *Oui ça se voit déjà à l'écriture par exemple, il y a déjà ceux qui prennent le temps d'écrire quelque chose dans un Français correct, voilà, je demande pas forcément la langue de Molière, mais enfin, déjà, il y a là manière d'écrire, il y a le langage phonétique, il y a du langage SMS, il y a du langage correct avec quelques fautes, il y a du langage bien, du langage soutenu heu. C'est exactement comme dans la vie courante finalement, il y a le mec qui bégaye et voilà et qui vend son journal à deux Euros dans le train, et puis il y a le responsable d'une société High-tech qui lui sera en costard cravate et aura un langage plus soutenu. On retrouve ces profils là sur un forum. »*

Pour ce qui est des espaces davantage dédiés à l'amusement, caractérisés au moins dans le cadre de Jeuxvideo.com par l'envoi de messages très courts (cf. Annexe 9 illustrative d'une conversation type dans un espace Blabla), les propos des uns et des autres sont jugés autant sur la forme que sur le fond et ne sont pas des écrits à l'abri de l'érection de barrières. En fait, dans la plupart des forums de discussion, bien écrire est une pratique collectivement valorisée, et les barrières peuvent donc venir de la façon d'écrire, mais aussi sur Jeuxvideo.com par exemple, dans la réussite ou l'échec de l'auteur d'un sujet de discussion (ou topic). Cette réussite ou cet échec est déterminé par le nombre de réponses obtenues à la discussion que l'auteur a lancée. Les consommateurs ont ainsi inventé collectivement un jargon pour désigner l'échec d'un topic pour le consommateur qui en est à l'origine. Cet aspect est révélateur de la valorisation collective autour du nombre de messages publiés par un membre du forum conformément à ce que nous avançons précédemment. Cette valorisation se traduit par le fait que la personne proposant un nouveau sujet de discussion est évaluée dans sa carte de visite au nombre de messages postés, mais aussi dans les forums en tant que tels, à l'aune du nombre du nombre de réponses qu'elle a obtenu (cf. Annexe 6). Ainsi sont apparues des expressions partagées par les membres de la communauté Jeuxvideo.com qui disent qu'une personne a fait un « bide » lorsqu'elle n'obtient pas de réponse à son post, ou qui stigmatisent une personne par une marque révélant l'inadéquation de l'émetteur du message à la scène sociale. Devant l'ignorance d'un consommateur par rapport à certaines réalités, on l'assimile alors à une personne coupée du monde et restée cloîtrée dans sa grotte par des expressions humoristiques comme « BTG » (« *Bien Ta Grotte* »), dont une variante pour faire preuve d'autodérision quant à sa propre ignorance est « BMG » (« *Bien Ma Grotte* »).

Ainsi que l'on se trouve dans des espaces récréatifs ou des espaces plus sérieux, il peut s'établir des stigmatisations de personnes à partir d'éléments matériels, en référence à leurs états supposés dans la vraie vie, ce qui montre la perméabilité des influences et des schémas interprétatifs entre l'expérience de consommation ordinaire interactionnelle et le social qui lui est extérieur. Cette stigmatisation se retrouve encore et plus explicitement dans une identification telle que le « *Nolife* » (signifiant littéralement une personne qui n'a pas de vie) connue certainement par tous les membres réguliers de Jeuxvideo mais allant au-delà de ce seul forum. Cette figure identitaire dont il est souvent question sur les forums désigne une personne largement désocialisée du monde réel, et n'ayant alors comme seul lieu de socialisation que le monde virtuel. Dans les forums, l'identité de « *Nolife* » est une autre forme de barrière symbolique pour des consommateurs, qui affichent ce qu'ils ne veulent pas devenir et ainsi se délimitent un périmètre quant à leurs actions dans l'expérience ordinaire, en désignant avec humour les limites du vécu dans le monde virtuel (ce dernier ne correspondant textuellement pas à la vie). Les arrangements matériels et barrières associées lors de l'expérience tendent à orienter le consommateur dans la lecture du social qui est la sienne. Cette lecture « indirecte » du social n'est toutefois pas totalement découplée d'une lecture plus « directe », c'est-à-dire d'une lecture non médiatisée par les aspects matériels, autant du social dans son ensemble que des interactions dans les expériences de consommation ordinaires interactionnelles. Cette lecture semble favorisée lorsque le consommateur bénéficie d'une certaine expérience comme en témoigne François, modérateur d'un forum de Jeuxvideo.com depuis cinq ans, qui montre sur le mode d'une lecture directe du social qu'il a évolué avec les personnes autour de lui. Il est intéressant de voir dans son témoignage qu'une lecture directe du social n'est pas exempte de l'apposition de barrières adaptatives *via* l'association à des éléments matériels, étant donné que Franck nous fait part de sa visibilité en tant que modérateur sur le forum, et du pouvoir dont il peut bénéficier grâce à cela.

Franck (21 ans, 9 ans sur JVC) : « *En fait je suis arrivé sur JVC en 1999 sachant que le site est apparu en 1997. Donc 99, c'est quand même un début, déjà aussi presque le début de l'internet, les gens qui fréquentent internet en général c'est plutôt des gens qui cherchent à se documenter, c'est des gens qui, qui, qui ne sont pas, comment dire inspirés comme maintenant par internet en fait, et heu, donc j'ai commencé en 99 à poster sur les forums.* »  
« *Ce qui me plaît depuis toujours, c'est évidemment le fait de pouvoir discuter avec d'autres personnes, le fait de pouvoir échanger des discussions intéressantes. Quelque part aussi,*

*j'aime bien faire le tyran, c'est pour ça que je suis toujours là... Je suis là un petit peu pour faire la sécurité on va dire. »*

### ***Les régimes de matérialité et les logiques d'appropriation***

Avec l'introduction et le maintien des barrières, qui peuvent aussi émerger d'un regard porté sur le social consécutif à l'accomplissement de cette deuxième modalité de l'expérience ordinaire de consommation interactionnelle, l'expérience devient porteuse de routines, et les consommateurs évoluent autour d'un certain nombre de positions de sujet leur conférant un pouvoir quant à un nombre délimité d'actions intelligibles pour eux. Ces actions consistent alors à prendre part à des pratiques (par exemple celles fréquemment répandues de créer des jeux sur les forums, de provoquer les autres forumers...), ou de nourrir le jargon ou les codes de langage qui peuvent être inhérents à un espace et/ou liées à l'intégration de normes partagées par un groupe social (comme la culture « Gick » en général). Ces éléments constituent la production culturelle la plus significative de la deuxième modalité de construction du sens qu'est l'immersion conditionnée. Les propos de nos répondants couplés avec une analyse de pages internet nous ont fait défendre l'idée de l'importance des « régimes de matérialité » comme facteur explicatif de la diversité des comportements effectifs et des réactions des consommateurs lorsqu'ils sont immergés dans la communauté. Alors que la matérialité renvoie à l'étude de la formation des sujets et des objets et de leurs interrelations (Borgerson, 2005), par « régime de matérialité », nous entendons une rythmicité relativement caractéristique d'un espace, avec laquelle les consommateurs peuvent se construire comme sujets en relation avec les objets de différentes natures qui les entourent. Dans le cas des forums, suivre un régime de matérialité consiste à se conformer à certaines habitudes d'écriture pouvant être socialement et contextuellement valorisées, et incluant des aspects telles que la rapidité de la frappe, la longueur des messages, mais aussi des éléments susceptibles d'établir une différenciation dans son activité.

Alexis (29 ans, 8 ans sur JVC) : « *(Les Nolife), c'est les mecs qui écrivent mal parce qu'il écrivent tellement souvent et tellement vite qu'ils finissent par écrire en phonétique parce qu'il écrivent plus pour eux que pour les autres parce que c'est des mecs qui sont souvent devenus complètement associables qui tournent en, qui ont tendance à tourner leur regard un petit peu sur leurs nombrils parce qu'ils n'ont rien d'autre à voir, donc assez généralement,*



*c'est des gens heu qu'on retrouve dans ça quoi avec des écritures un peu voilà, ou alors qui vont écrire, comme on appelle ça l'écriture gick qui transforme les « e » par des 3, heu, les « a » par des 4 etc., pour heu, pour se donner un semblant de luxe à leur écriture je pense (...) Ca s'est un peu perdu aujourd'hui. Je vois que c'est un peu ça quoi ; c'est une sorte de langage qui faisait partie d'une communauté. »*

Comme Alexis nous le montre, on peut dire que le suivi des régimes de matérialité par les Nolife se traduit par une certaine immersion répétée dans l'expérience de consommation. En fait, cette immersion touche l'ensemble des consommateurs qui postent fréquemment sur les forums, et ce plongeon dans l'expérience opère ainsi d'une façon plus nette que dans le cadre de la première modalité qui était plus caractérisée par la recherche de conditions pour pouvoir se projeter. En se centrant sur une notion moins fonctionnaliste, mais plus compréhensive du contexte éclairant les comportements de consommateurs qui suivent des régimes de matérialité, on peut dire que l'expérimentation de ces régimes conjuguée à la distinction dans les choix que les consommateurs posent, établit différentes « logiques d'appropriation » suivant peu ou prou les mêmes opérations que celles identifiées dans la littérature, à savoir l'exploration, la nidification et le marquage (Carù et Cova, 2003b). Il existe une quête, donc une exploration, mais comme il existe plusieurs logiques, chacun identifie également des périmètres dans lesquels il se sent bien et où il procède à une nidification (à l'évidence ces zones ne sont pas les mêmes pour Alexis et pour les Nolife). Enfin, dans le concept de logique d'appropriation on trouve l'idée d'un marquage de ces périmètres *via* l'érection de barrières. Sur les forums de Jeuxvideo.com, une logique d'appropriation peut consister à aimer s'associer à des éléments matériels particulièrement visibles et reconnaissables par tous (par exemple le fait d'écrire avec beaucoup de smileys), ou au contraire désapprouver cette manière d'écrire. Il s'agit là effectivement d'une pratique plus sciemment développée par certains consommateurs que par d'autres. Ces logiques d'appropriation construisent ainsi des processus de construction de sens variables selon les consommateurs ; ce qui compte tenu du fait que l'espace social soit commun à l'ensemble des utilisateurs, implique dans le vocabulaire de la structuration que les consommateurs accomplissent cette modalité de façon différenciée, la logique des uns contaminant celle des autres en modifiant leurs schémas interprétatifs sur leur expérience, et *in fine* leur intégration effective de ressources dans la communauté. Alexis nous montre que l'association répétée de certains consommateurs à des éléments matériels tels que des éléments liés à l'écriture, est un moyen pour un consommateur de pérenniser son expérience sociale, tout en cultivant une



certaine différenciation. *A contrario*, son mépris affiché pour les Nolife montre que ses schémas interprétatifs à l'origine de sa propre structuration sont modifiés par le comportement d'individus tels que celui (fictif) qu'il décrit.

Interviewer : *(les Nolife), c'est qu'ils doivent se définir autrement que par ce... ?*

Alexis (29 ans, 8 ans sur JVC) : *ben, ils se donnent une existence, ils se donnent une valorisation. Comme ça, quand ils sont sur le forum, et parce que souvent c'est des gens qui se, s'auto alimentent ces mecs là. Ils écrivent un truc sur le forum, ils écrivent par exemple avec un langage gick. Quand ils vont le relire eux mêmes, parce que ça les fait bander de lire leur propre message, ils voient tout de suite qu'ils sortent de la masse parce qu'ils ont écrit différemment des autres ; donc il s'auto valorisent, c'est un système qui s'autoalimente. Un mec qui n'a pas besoin de ça, qui a une vraie vie dans la vie en général, il écrit un message très bien heu, il y aura marqué genre, je ne sais pas, « Bonjour, je suis coincé dans tel jeu, qu'est ce qu'il faut faire ? » Voilà, ça se voit tout de suite par rapport au « Gick » qui va faire « Ah ce jeu là, il était génial machin. » On s'en fout de ton opinion, on n'en a rien à foutre nous. Si t'es bloqué dans tel jeu, tu dis « Je suis bloqué à tel endroit » ; on s'en fout que tu sois super bon, que tu adores le jeu ou pas, que tu aies 14 manettes chez toi, ou que tu bouffes des chips tous les midis. Ça ne nous intéresse pas vraiment. »*

En fait l'exemple d'Alexis est très illustratif de deux grands « idéaux types d'appropriation » que nous avons pu identifier ; l'une étant basée sur une structuration au regard d'éléments externes à l'espace social qu'est le forum (logique dominante chez Alexis), et l'autre étant basée sur une structuration eu égard à des règles faisant davantage sens en interne (logique du Nolife ou du gick qu'il décrit).

### ***L'accomplissement de pratiques « traditionnelles » ou émergentes***

Le suivi effectif d'une logique d'appropriation adaptée à un espace donné traduit souvent une manière relativement pérenne de pouvoir réitérer des expériences. Elle est très largement orientée par différents régimes de matérialité auxquels correspondent différents groupes de consommateurs qui s'adaptent à ces régimes, en le consolidant par le développement d'une culture, de codes... Sur cette base, on assiste à un ensemble d'expressions et de pratiques comme par exemple des codes relatifs à l'approbation de l'avis des autres, par l'expression « *je plussoie* », nous montrant l'importance de la dimension

tangible à accorder à un avis, étant donné que l'on s'y réfère par analogie à une quantité que l'on incrémente. On assiste également à des pratiques d'envois massifs de messages sans signification hormis le but d'augmenter au maximum son nombre de messages (pratique du boost) ou pour « inonder » un forum (pratique du flood). Au-delà de ces pratiques, le lien étroit entre régime de matérialité et logique d'appropriation nous permet d'établir qu'indirectement la dimension matérielle consécutive au suivi d'un régime de matérialité conditionne aussi le développement de barrières (comme nous l'avons défini préalablement) qui semblent très importantes dans le sens général attribué aux expériences des forums. Ainsi, la de nombreuses expressions renvoient à une stigmatisation de ceux qui ne parviennent pas à faire la part des choses entre le crédit à accorder à la culture des forums signifiant d'une part et à l'importance vitale (d'où les expressions de « Nolife » et d' « IRL » signifiant « In real life », par opposition à la vie des forums) de rester en contact avec le monde extérieur. Au sein de certains espaces de Jeuxvideo.com, les expressions précédemment relatées de « *Bien ta/ma grotte, p 244* », « *Corps plus Tabouret, p 220-221* »... illustrent cette tension, sans doute présente chez de nombreux consommateurs, mais exacerbée dans les espaces les plus addictifs où le régime de matérialité est le plus rapide. Ces expressions et pratiques émergent ainsi de la spécificité de certains espaces organisés par les administrateurs du site ; mais elles peuvent aussi se constituer à partir des velléités d'un groupe de consommateurs suffisamment influents pour légitimer une logique<sup>17</sup>). Les logiques d'appropriation tendent donc à pérenniser, mais aussi à établir le social par l'accomplissement de **pratiques qui peuvent être à la fois « traditionnelles » et plus conditionnées** par la structure de l'espace où se déroule l'expérience ordinaire. Ainsi, Félicien nous fait part du suivi libre de pratiques « traditionnelles » selon son parcours personnel au fil des années. Internet en général, et les forums de discussion en particulier, ont pris du sens pour lui lorsqu'il a compris qu'ils étaient le terrain de pratiques anciennes liées à la socialisation en général. Par pratique traditionnelle, nous entendons des pratiques communément répandues, et compréhensibles par des personnes ne fréquentant pas les forums ou les espaces de consommation courante en question.

---

<sup>17</sup> Ces légitimations peuvent être des positions autour de marques par exemple sur Jeuxvideo.com, on trouve les « pro-Nintendo », « pro-Sony »... (Cf. Développement suivant intitulé « La vie des normes... »).

Félicien (16 ans, 4 ans sur JVC) : *j'ai, j'ai commencé à m'intéresser on va dire il y a 4,5 ans, vraiment à devenir très actif heu sur internet ou heu ou sur les forums, à essayer d'apprendre des choses puisqu'au début c'est, je ne comprenais pas grand-chose, mais ça mais au fil du temps je me suis intéressé de plus en plus donc au début c'est pour des choses d'accès genre heu pour aller acheter des choses sur internet, et après c'était au fil du temps en rencontrant des gens euh, les gens sur internet on continuait à aller discuter avec eux, depuis le temps ça c'est fait comme ça.*

Nous avons constaté que les logiques d'appropriation tendaient à diviser les pratiques selon le plus ou moins grand niveau de sérieux qui les caractérisent. Nous pouvons distinguer ainsi les **pratiques d'information** des **pratiques d'amusement**. Les premières reposent généralement sur des régimes de matérialité assez bas et des contextes où la discussion s'orientent vers des échanges sur des objets commerciaux ou des activités précises (ex : forums de sport, de santé...). Ces pratiques peuvent le plus souvent être considérées comme sérieuses et elles alimentent des pratiques traditionnelles. Les pratiques d'amusement sont quant à elles plus marquées par des pratiques émergentes. Dans les pratiques d'amusement, les consommateurs postent beaucoup de messages, et se manifestent par des jargons et codes peu diffusés à l'extérieur du contexte afin de s'adapter à ce dernier. Certaines pratiques qui à la base étaient émergentes peuvent cependant s'exporter vers d'autres espaces. Ainsi en est-il des pratiques de troll (ou provocation du type « *Nintendo c'est nul* »), qui sont aujourd'hui légion y compris dans des espaces caractérisés par des pratiques sérieuses. Cette pratique, qui permet de construire du sens dans les expériences de façon plutôt radicale, est bien connue par tous nos répondants, mais aux dires des plus anciens elle n'existait pas aux débuts de l'existence de la communauté Jeuxvideo.com. L'accomplissement effectif de ces pratiques tend à conférer un sentiment d'appartenance à un collectif. Pour autant, ce comportement apparaît comme libre, et dépend largement de la perception que le consommateur a quant à son pouvoir libérateur. Ainsi, certains consommateurs admettent qu'ils accomplissent des pratiques pour « suivre le mouvement », mais ils ne s'y sentent pas obligés, d'autant plus que si l'existence des pratiques contribue à la perpétuation de la culture des forums de grandes communautés en ligne, elles ne contraignent pas pour autant, étant donné qu'elles sont le plus souvent accomplies dans des espaces de discussions spécifiques constituant autant de sous-cultures différentes, avec leurs propres pratiques.

Corentin (19 ans, 6 ans sur JVC) : « *C'est ce qu'on appelle dans le jargon des posts à flood, des petits jeux, ça nous arrive souvent de faire ce qu'on appelle des jeux, des jeux à suite ; chacun poste un mot à la suite de l'autre qui a un rapport avec ce que le précédent a mis. Ça m'arrive d'en faire simplement pour suivre le mouvement et rigoler un peu.* »

***La « vie » des normes : les identités sociales situées, la symbolique des pratiques et le comportement de positionnement lié au collectif***

Dans notre cas, émergent des identités sociales particulièrement objectivables et ancrées dans les structures matérielles discutées dans la communauté. On devrait plutôt parler d' « **identités sociales situées** » car ces identités sont le plus souvent valides dans des contextes spatio-temporels bien précis, voire des configurations de discussion (ex : trolls ou discussions basées sur une provocation). Les identités sociales montrent à quel point les consommateurs ont à convoquer des éléments matériels de toute nature (y compris des smileys, des façons d'écrire...) pour matérialiser leurs identités dans des espaces sociaux *a priori* non dévolus au culte d'une marque ou d'un objet très précis. La reconnaissance de ces identités sociales reste particulièrement localisée dans un contexte et subordonnée à un comportement bien précis, largement discuté par les consommateurs. Citons ici deux répondants qui lors d'une discussion de groupe nous montrent comment les identités sociales prennent sens dans certaines configurations d'arrangements matériels bien précises, et pas dans d'autres, si bien que précisément les contextes jouent toute leur importance dans la possibilité d'exprimer ces identités sociales situées.

Franck (22 ans, 10 ans sur JVC) : « *Et donc aussi parler pour le coup des différentes communautés parce qu'évidemment que dans les communautés comme « Guerre des consoles », c'est pas la même chose que dans une communauté comme « 15-18 », ou comme « Plus de 35 ». Elles sont différentes les unes des autres. On ne réagit pas de la même façon dans un forum ou dans un autre, évidemment.* »  
(...)

Henri (20 ans, 7 ans sur JVC) : « *Là on parle des différences de communautés entre forums, mais il y en a aussi intra forum. Par exemple, sur le 15-18, il y a la grande bataille Noëlistes Happistes. Il y a d'autres groupes qui se créent. C'est un peu comme sur BD Manga. Il y a les défenseurs du manga qui sont très très présents ; quand j'ai commencé à y aller, il y avait beaucoup de BD aussi. Maintenant, on la voit plus du tout la BD, ou presque plus. Du coup, il y a une sorte de bataille aussi, il y a même des topics qui ont été fait du genre « La BD, les*

*comics résistent », pour montrer qu'ils étaient quand même là alors qu'ils étaient écrasés par le manga. »*

Cette intermédiation des objets de toute nature dans la constitution d'identités sociales permet au consommateur de davantage construire consciemment son identité. Ainsi, la querelle est relativement vive sur le forum Blabla 15-18 entre les partisans du smiley Noël (appelés Noëlites) et ceux du smiley du personnage joyeux appelés Happistes. Si certains n'ont pas choisi leur camp, Alex qui se déclare « Noëlite » nous montre que c'est bien une certaine appropriation de l'ambiguïté du smiley de père Noël qui rend son identification à lui possible, mais qui la rend aussi sans doute plus sujette à discussion.

Alex (17 ans, 3 ans sur JVC) : « *C'est ça le Noëlisme, c'est tout simplement le fait de trouver au smiley Noël une expression intéressante quoi. On n'a pas de loi ou un but... »*

La construction consciente de son identité est donc soutenue collectivement comme nous l'indiquaient les témoignages précédents. Le cœur de la construction du sens<sup>18</sup> est pérennisé par la possibilité de partager une ou plusieurs identités sociales situées et de maintenir son pouvoir de différenciation, en jouissant de l'ambiguïté qui peut régner autour de certains signes, mais aussi en mobilisant cette valeur de signe dans différents espaces. Cette mobilisation peut se conceptualiser comme découlant d'une symbolique des pratiques et une action de positionnement liée au collectif ; entretenant alors la négociation des normes qui sera *in fine* relativement verrouillée dans certains espaces *via* les logiques d'appropriation. Félicien nous montre comment peut s'entretenir la dynamique des constructions des identités sociales pour un même individu (même si ces dernières ne sont pas toujours reconnues ; d'où le concept d'identités sociales situées) à travers son appartenance conditionnelle au courant noëlite dont un des buts affichés était de combattre les écritures en SMS sur les forums (combat impliquant une symbolique certaine liée au fait de bien écrire). Dans ce cas, la symbolique de la provocation estampillée de l'usage du smiley Noël est forte.

Félicien (16 ans, 4 ans sur JVC) : *Donc heu pareil au début comme tous le monde, je postais heu, des smileys enfin le, ce smiley là (Noël), mais au bout d'un moment, je crois que c'était heu, c'est devenu sans intérêt quoi, un peu lassant de poster toujours la même chose qui est*

<sup>18</sup> Et donc de la structuration

*heu ; les délires , ils se sont un peu arrêtés, enfin ce n'était plus quelque chose dont j'avais envie spécialement de faire partie*

*Interviewer : oui et alors donc heu, donc heu bon, en fait c'est que ce n'était plus si intéressant qu'au début et au début en quoi c'était bien ; qu'est ce qui te plaisait ?*

*Félicien : Je ne sais pas s'il y a vraiment quelque chose qui me plaisait mais je ne sais pas voir la communauté qui suit ,alors forcément, on suit un peu comme un mouton, en gros c'est ça hein, sur les forums, et puis heu, ça se passe comme ça, et en gros ça marche donc on continue , on essaye de lancer un buzz, et ça part comme ça*

*Interviewer : et aujourd'hui est ce qui en a encore qui sont heu, il y en a qui se revendiquent à ton avis noëliste ?*

*Félicien : Il y en a qui se revendiquent vraiment mais...*

*Interviewer : alors c'est, qu'est ce que, qu'est ce qui, si ça perd de l'originalité, qu'est ce qui fait leur force, qu'est ce qui, enfin, parce que tu dis ça c'est un peu voila, au fil du temps ça s'est un peu émoussé et pourtant, il y en a encore qui veulent*

*Félicien : Il y en a encore beaucoup*

*Interviewer : alors comment est ce qu'ils font pour entre guillemets afficher...*

*Félicien : Ils postent juste le smiley et ils essayent heu je ne sais pas par exemple d'aller sur des sites ou des gens écrivent en sms, tout ça enfin, tout ce que, tous ce que, on va dire nous, nous on essaye de pas faire sur les forums, et c'est en gros d'aller provoquer. En gros c'est ça.*

De la même manière, d'autres répondants nous ont montré que le rattachement communautaire (à la communauté Jeuxvideo.com par exemple) était important et pouvait être une ressource précieuse pour contaminer d'autres espaces. Le soutien par le groupe qui peut *a priori* ne pas chercher à faire émerger des identités sociales plus « réelles » (liées à la vraie vie ou à ce qui est extérieur aux expériences de consommation) et à ce que le consommateur n'a pas choisi d'être, peut également parfois brutalement se retourner contre ceux qui sont porteurs de ces identités sociales. Ainsi, les identités sociales réelles ne disparaissent pas complètement sur les forums, et leur saillance accompagnée de la stigmatisation très forte qui va avec sont même exacerbées dès lors qu'une identité sociale réelle est « démasquée ». Ceci tend à montrer que, compte tenu de l'importance que les consommateurs eux-mêmes accordent à ce qui est extérieur aux forums, l'exigence de sens est très forte pour les consommateurs ; cependant cette exigence doit pouvoir procéder de la lecture interne ou externe par rapport à la vie des forums sans être sabordée par des identités bien réelles, ces

dernières ramenant peut être de trop près les forumers à la réalité sociale hors consommation dans ses contingences. Patricia illustre dans ses propos la difficulté qu'elle a pu ressentir lorsque des Noëlistes ont voulu s'en prendre à elle dans la vie réelle, parce qu'elle était une fille.

Patricia (17 ans, 3 ans sur JVC) : « *C'était la pire période parce que les gens venaient me hacker tout le temps. Tout le monde me connaissait, tout le monde m'envoyait des messages, et j'avais des gens qui sont venus dans mon lycée avec des bonnets de Noël, et ils voulaient me taper. J'étais là « c'est quoi ce merdier ? Qu'est ce que j'ai fait ? » En fait, c'est juste parce que j'étais une fille. »*

### **6.4.3 Evaluer les résultats de la socialisation par rapport à des contingences extérieures**

Au cours de la deuxième modalité de l'immersion conditionnée, le consommateur s'est investi dans les expériences ordinaires *via* les précédentes modalités, et les réentrées dans l'expérience ont été facilitées par son adhésion à une ou plusieurs logique(s) d'appropriation. Ces dernières lui ont permis de pérenniser la construction du sens en intégrant les nécessités du collectif dans des contextes différents ; étant entendu à ce stade que le consommateur doit pouvoir perpétuer une mise en récit de soi positive liée à son parcours dans plusieurs contextes, pour que les expériences puissent encore se poursuivre. Cette mise en récit de soi qui a été affectée par la présence du collectif lors du passage par la deuxième modalité prend peu à peu la forme pour un consommateur de produits de la socialisation que sont l'acquisition d'une « identité pour soi » et d'une « identité pour autrui » (Dubar, 1991, 2002), que nous considérons plus particulièrement dans l'étude de cette troisième modalité. Ces identités se doivent d'être satisfaisantes pour que les expériences ordinaires de consommation interactionnelles se prolongent sur le long terme. L'expérience est donc interrogée dans cette modalité non plus directement selon les logiques d'appropriation que le consommateur a pu apprendre successivement à nourrir pour s'adapter, mais selon les résultats de la socialisation qu'il a connus au cours de son parcours.



Plutôt qu'à une lecture sociale, cette mise en perspective globale des parcours traversés par les consommateurs nous invite à apprécier dans cette modalité un « bilan réflexif », dans lequel le consommateur prend un peu plus de hauteur de vue, avec une prise de conscience sans doute plus radicale que jusque là. Cette dernière peut s'établir lors de moments de vérité où le consommateur saisit le sens du bilan de ses expériences à l'aune d'indices constituées par les contingences extérieures (liées à la « vraie vie » pour reprendre l'expression des consommateurs de Jeuxvideo.com). Ce bilan peut être également la conséquence d'une mise en récit de soi particulièrement lucide interrogée par rapport à des nécessités extérieures aux expériences ; mais il ne débouche pas nécessairement sur une sortie de ces dernières. Le bilan réalisé par le consommateur convoque de nouveau les objets, mais leur portée structurante peut être considérée ou déconsidérée, et ainsi des associations auxquels les consommateurs se sont livrés tout au long de leurs expériences, peuvent être défaites. Nous montrons que des produits de la structuration ou de la socialisation sont transférables ailleurs que dans l'expérience ordinaire initiale, étant entendu que les manifestations et conséquences de son transfert effectif dans d'autres contingences sociales sont hors du champ de notre recherche. Nous montrons cependant que les expériences de consommation ordinaires interactionnelles sont souvent de précieuses aides pour les forumers pour éclairer leurs représentations sur la société en général. **Formellement nous définissons cette modalité qui est celle de l'évaluation des résultats de la socialisation comme la possibilité pour le consommateur de pouvoir mettre en perspective son identité pour soi et son identité pour autrui (acquises par ses appartenances successives rendues possibles par les expériences de consommation) à l'aune des contingences extérieures aux expériences ordinaires similaires par lesquelles l'identité a été constituée. Le consommateur attribue ainsi à ses yeux un sens global aux expériences vécues, sans doute mobilisable pour éclairer la signification à accorder à d'autres contextes.**

*Rester dans l'expérience pour pérenniser une identité pour soi et une identité pour autrui satisfaisante*

Le concept d' « identité pour soi » apparaît comme un des « résultats de la socialisation » pour reprendre les concepts employés par Dubar (1991 ; 2002). L'identité pour



soi signifie pour Dubar « *une socialisation biographique de l'individu, constituée d'actes d'appartenance* » (Dubar, 1991 ; 2002). Elle est sans doute ici le meilleur concept pour rendre compte de ce qui se trame lors de cette troisième modalité, car l'activité de consommation qui a précédé au cours des deux dernières modalités peut se solder pour le consommateur par une perception plus ou moins claire de ce qu'il pense être devenu en ayant accompli son expérience. Cette socialisation biographique est questionnée dans des moments de réflexivité par une sorte de bilan montrant l'existence de changements de contextes qui peuvent être fréquents, et auxquels le consommateur s'est adapté afin de perpétuer sa construction de sens et sa quête d'identité. Au cours de son parcours, le consommateur est sujet à de fréquentes tentatives d'appropriation par rapport auxquelles il n'a pas forcément réussi à se situer durablement. Raoul nous livre ici son témoignage faisant état de sa perception concernant ses différentes tentatives d'appropriation, et au final de son identité pour soi qui pour se perpétuer nécessite d'en recourir à une contingence extérieure (le passage sur un forum concurrent). On peut imaginer qu'au cours de ces tâtonnements pour que la mise en récit se perpétue, il lui a fallu passer par les trois modalités des expériences que nous proposons. De façon globale, au regard de l'ensemble des expériences vécues par Raoul, on peut dire dans le cadre de cette troisième modalité, que pour que l'expérience se perpétue, l'identité pour soi établie par l'expérience de consommation interactionnelle doit rester positive et pouvoir continuer à se déployer.

Raoul (18 ans, 6 ans sur JVC) : *en fait, j'ai commencé avec le forum d'un jeu James Bond quitte ou double ; les deux jeux auxquels je jouais à l'époque, c'était James Bond et FIFA. Donc j'ai commencé sur James Bond, j'ai vu qu'il y avait une toute petite communauté, voilà... Et après, je me suis déplacé sur FIFA où justement il y avait une grosse communauté. On parlait pas seulement du jeu mais de sujets divers et variés notamment le football, mais c'était finalement quelque part un Blabla où il y avait une grande place à la communauté qui a des points communs et qui veut discuter de sujets beaucoup plus larges que le sujet en lui-même. Donc, depuis je suis passé chez le concurrent, donc chez PES, donc j'ai fréquenté les forums PES, donc j'ai fait le 5 et le 6, vu qu'il y a un forum par jeu, et après ces forums ont changé en mal à mon sens, donc je suis allé sur des forums généraux de tennis de table que j'ai fait créer. J'en ai fait la demande et je suis allé sur ce forum. Et je fréquente tous les jours les forums football et football manager 2010.*

Le témoignage de Caroline est intéressant car il nous montre *a contrario* comment les expériences ordinaires peuvent prendre fin, en raison du fait que la relation aux objets et même au tout qu'est le forum, ne peut plus lui permettre de continuer à poursuivre la

construction du sens et son identité pour soi. Cette construction de sens est avortée de par le fait qu'elle ne permet plus à notre répondante de perpétuer des comparaisons riches de sens entre ce qui se passe au sein du forum et ce qui se produit à l'extérieur de lui. En précisant que le forum ne changera pas, Caroline signifie qu'il ne permet pas de pérenniser la dynamique de construction du sens.

Caroline (16 ans, 3 ans sur JVC) : « *Et je n'y vais plus trop, parce que justement, il se passait des choses bon, finalement, c'est le forum qui ne va pas et voilà ; le forum ne changera pas, et ça, c'est quand même assez désagréable par moment.* »

Patricia nous indique quant à elle, le sens qu'ont eu ses expériences sur les forums dans sa vie, celles-ci ayant été accompagnées de possibles moments de vérité dans lesquels son identité sociale de fille était révélée, mais aussi de moments de mise à l'épreuve des bienfondés de l'expérience par rapport à des contingences réelles telles que le fait d'avoir à s'occuper, le fait de rencontrer périodiquement des personnes du forum, ou d'avoir été « hackée » (c'est-à-dire piratée).

Patricia (17 ans, 3 ans sur JVC) : « *Ca m'a fait du bien, j'ai l'impression que ça m'a, ça m'a appris vachement de trucs, je suis devenu moins chiant avec ma mère parce que j'avais heu des gens, des gens à emmerder autres que ma mère ; et oui, ça m'occupait, ça me permettait de voir d'autres gens que les gens de mon lycée que je ne supportais plus heu, enfin, voilà quoi, après comme j'étais une fille forcément ben, ils m'ont demandé ma photo, j'ai commencé à être plus ou moins célèbre et tout. Et ça, c'est plus embêtant au final parce que ça prenait beaucoup enfin, oui ça prend du temps, et puis, toutes les petites histoires du forum ça, ça encaisse sur la vie quoi. Quand je sortais avec d'autres filles, ou Julien (un bon ami que Patricia avait rencontré sur le forum), je connaissais toutes les petites histoires des, des modérateurs, des personnes les plus chiantes du forum, et mon pseudo avait régulièrement été hacké par ces gens là. Il y a des jours où je recevais des mails, un bombage de 700 mails pour m'insulter, et j'étais là, « j'ai rien fait, et ce n'est même pas la vie vraie pour quoi, est ce que les gens viennent m'embêter ? ».*

Ainsi, le maintien dans l'expérience ordinaire renforce l'identité pour soi du consommateur, avec de possibles conséquences hors de l'expérience de consommation. Dans cette modalité où il interroge le bienfondé de ses interactions avec autrui, le consommateur réfléchit à son identité pour autrui (Dubar, 1991 ; 2002), c'est-à-dire qu'il est amené à se projeter par rapport à ce qu'il peut représenter pour les autres. Le monde extérieur est alors perçu par lui comme attribuant une réalité objective à ses propres actions. Alors que Corentin

a une idée positive plutôt précise du personnage qu'il livre aux yeux d'autrui, Franck montre l'importance de l'identité pour autrui en en appréciant le caractère magique. En dépit de ces différences, tous deux montrent que cette identité est un pourvoyeur important de la construction du sens qui s'acquiert progressivement, mais qui, conformément à l'identité pour soi dans les expériences des forums développée précédemment, n'est sans doute pas acquise à tout jamais si les consommateurs en venaient à quitter les expériences ordinaires. On peut par exemple se demander ce qu'il adviendrait si Franck perdait son statut de modérateur.

Interviewer : « *Comment est ce que tu classifierais les gens que tu peux trouver en ligne ? Quels sont tes critères de classification ?* »

Corentin (19 ans, 6 ans sur JVC) : « *Ben les personnes qui sont un peu du même avis que moi et qui passent sur les forums avec un sentiment de plaisir, qui utilisent cela tout à fait sérieusement mais quand même pour le plaisir avant tout, des personnes qui vont faire des débats constructifs, qui vont poster on va dire entre parenthèse intelligemment, avec humour bien sûr.* »

Franck (22 ans, 10 ans sur JVC) : « *Sur Jeuxvideo.com, être modérateur, c'est magique, c'est magnifique, j'avais, quoi, j'avais 14 -15 ans je crois quand j'ai commencé peut être plus jeune, je voulais devenir modérateur parce qu'en fait on a le pseudo rouge heu, on a quelque chose en plus que les autres.* »

### ***Le poids des comportements routiniers et les différents visages de la réflexivité dans la perpétuation de la construction du sens***

Suite à ses activités au sein des forums, le consommateur peut ainsi réflexivement réinterroger au regard de contingences extérieures le bienfondé de son expérience considérée dans son ensemble par rapport aux identités pour soi et pour autrui. Il se peut aussi cependant que cette interrogation se fasse par le biais de pratiques dans leur dimension émancipatrice. Le consommateur cherche alors à pérenniser son identité pour soi ou pour autrui, ou à accélérer une quête de sens au sujet de sa propre identité. La pérennisation de l'identité se traduit par la force des comportements routiniers, qui peuvent être devenus quasi addictifs dans un contexte bien précis, mais qui sont réprouvés par les consommateurs. Ainsi, au regard d'attitudes plus générales de bienfaits moins liés à des valeurs contextuelles, le consommateur qui interroge son expérience aimerait en décrocher, mais ne peut s'y résoudre ; illustrant alors

le fait que la poursuite de la construction de sens et de l'identité pour soi doit se faire, mais sans doute moyennant une mise en récit qui devrait être différente. Dans son échange avec Rodolphe, Pierre nous montre bien cette tension dans cette quête de l'identité pour soi au regard de contingences extérieures encore insuffisamment précises. Nous pouvons aussi comprendre que compte tenu de la teneur des échanges entre consommateurs (cf. Rodolphe), la nécessité de procéder à une mise en récit quelque peu différente soit s'établir, induisant alors la nécessité de penser en termes de réflexivité conjuguée à des boucles de rétroaction.

Pierre (21 ans, 8 ans sur JVC) : *« Quelles sont les influences du forum sur votre vie réelle ? Moi je trouve ça intéressant parce que moi je pense qu'au final ça m'a pas apporté grand-chose. Mais je trouve que grâce à « Guerres des consoles » on va dire, je débats plus facilement quoi ; si on n'a pas de débat structuré dans « Guerres des consoles » on se fait fumer facilement quoi. Moi, je trouve que ça m'a aidé là dedans. Après au niveau négatif, ça me fait perdre mon temps entre guillemets. Je passe une heure, deux heures ou plus par jour sur ce forum, alors que je pourrai être avec mes amis, ma copine, ou un truc du style. »*

Rodolphe (21ans, 7 ans sur JVC) : *Surtout le problème généralement dans ce genre de débats, c'est que c'est pas forcément très constructif. C'est-à-dire qu'on sait qu'on débat un peu dans l'ombre parce que les personnes en face sont des personnes qui sont butées et qui vont jamais dire ouais... »*

L'ensemble de notre analyse, corroborée par le témoignage de Rodolphe qui précède, nous conduit à penser que c'est au moins autant par la dynamique ou la résonance intériorisée de la construction identitaire selon des associations librement choisies avec des objets et des positions (selon une logique de consommation qui nous apparaît incontestable) que par la dynamique des échanges à proprement parler que l'évolution du consommateur s'établit. Cela dit, la socialisation, et la construction du sens et des identités<sup>19</sup> sont renseignables en vertu des modalités et des mécanismes que nous avons explicités. Dans cette perspective, le succès grandissement de pratiques tels que « le troll » (ou provocation) peut s'expliquer par le fait que ces pratiques générées lors d'interstices de réflexivité (pouvant intervenir à tout moment) donnent accès aux réactions d'autrui sur une association savamment orchestrée par le consommateur. Ses propres provocations, sont l'occasion pour le consommateur à la fois de se mettre en récit, de générer des barrières symboliques et/ou adaptatives, et d'accélérer le sentiment qu'il peut avoir de sa construction identitaire avant

<sup>19</sup> Le constat vaut aussi pour la structuration

d'évaluer cette dernière. En somme, cette pratique de « troll » est une pratique à forte teneur expérientielle car elle participe efficacement de la construction du sens et de la construction identitaire de l'individu. Le mécanisme sous-jacent est que par un épisode intense et subjectivement vécu le consommateur peut « court-circuiter » les trois modalités que nous avons identifiées, en étant susceptible de les vivre de façon accélérée.

Guillaume (16 ans, 5 ans sur JVC) : « *Les trolls, comme dit Antoine, il y a un effet informatif. Il y a même des gens qui créent des trolls, c'est le contraire de ce qu'ils pensent en fait ; pour voir l'avis des positions contraires.* »

### ***L'inclusion et les effets du facteur temps dans la perpétuation du sens construit dans les expériences***

Au sujet du libre arbitre par lequel la construction de sens peut opérer, on peut dire que celui-ci opère également dans la place accordée aux activités ordinaires. Ainsi, Félicien témoigne que les limites qu'il se fixe lui-même en termes de temps passé sur les forums ont une certaine importance et affectent la perception du sens qui s'en dégage ; impliquant alors que trop de temps passé peut conduire à un doute quant au bienfondé (et *in fine* quant au sens qui se dégage) de cette activité.

Interviewer : « *Tous les combien de temps tu y vas (sur les forums) ?* »

Félicien (16 ans, 4 ans sur JVC) : « *Tous les jours depuis 2006 (3 ans) ; les jours de la semaine ça peut être deux, trois heures, c'est quand même important ; et ça peut être plus si c'est un jour où j'ai pas décidé de faire quelque chose à l'extérieur. Après ça fait vraiment rester beaucoup de temps.* »

Le renoncement à la poursuite de ses expériences est souvent pour le consommateur la conséquence de situations extérieures qui l'ont fait quitter les forums devant des obligations auxquels il devait se confronter. Nous n'avons pas rencontré de forumers ayant totalement arrêté ses activités dans les forums, mais plutôt des individus ayant arrêté leur activité momentanément. Nos répondants nous ont indiqué que leur arrêt était possible, mais il nous est apparu que souvent cela s'est fait au prix d'arbitrages, où certains forums ont été abandonnés mais pas Jeuxvideo.com (cas de Henri qui suit), ou encore certains forums ont été

moins investis (cas de Corentin). Ces propos nous montrent la très forte porosité entre les possibilités offertes par les expériences virtuelles d'une part, et les contingences incertaines mais très habilitantes de la vie sociale extérieure d'autre part. En considérant les expériences ordinaires, on peut considérer que cette porosité se matérialise sous forme de traces mnésiques présentes chez des consommateurs qui auraient goûté aux expériences ordinaires de consommation, et qui considèreraient leurs bienfondés dans la construction du sens de leurs vies au quotidien.

Henri (20 ans, 7 ans sur JVC) : « *Ca m'arrive aussi d'aller sur d'autres forums (que Jeuxvideo.com), mais là depuis quelques années comme je fais des études très très prenantes, j'avais 80 heures de boulot par semaine, donc des nuits blanches assurées, trois par semaine à peu près tout ça. Et du coup, j'ai arrêté ces autres forums.* »

Corentin (19 ans, 6 ans sur JVC) : « *J'ai été modérateur (sur le site Jeuxonline)* »

Interviewer : « *Oh, c'est fini maintenant la ?* »

Corentin : « *Maintenant c'est fini, c'est vrai qu'avant j'y passais, sur ce site là, j'y passais environ une heure et demi, deux heures par jour. De par, de par mes études que j'avais commencé, et là j'ai un peu moins de temps, c'est vrai que j'ai préféré mettre ça de côté plutôt que, que d'être moins présent et de faire mal mon travail (de modérateur)* ».

### ***L'expérience de consommation ordinaire interactionnelle alliée de la compréhension et de la construction de soi et du social ?***

La nécessité de prendre position dans l'expérience peut expliquer que la mise en balance des identités pour soi et des identités pour autrui avec des contingences issues du monde réel puisse générer des « aspects revendiqués de soi », c'est-à-dire un certain nombre de compétences issues de la socialisation par l'expérience que le consommateur considère comme acquises et comme faisant partie intégrante de son identité et qui seraient susceptibles d'être mobilisées de nouveau dans des routines de l'expérience ordinaire, ou dans d'autres contextes, que ceux-ci aient trait ou non à des activités de consommation. On peut considérer que ceci participe de la construction du sens appliqué à soi-même, mais aussi à l'extérieur dans la mesure où en se connaissant mieux soi-même, le consommateur apprend à connaître mieux le monde qui l'entoure. Nous avons déjà évoqué le sujet des identités sociales

construites aux confluent de différentes logiques d'appropriation. Dans cette troisième modalité, ces identités sociales peuvent légitimer des actions sociales ou transformer certains aspects revendiqués de soi en actions effectives. Ainsi, tandis que le cas de Patricia décrit en page 253 précisait que la caution sociale d'une identité était susceptible de produire des actions inattendues ; le cas de Jules qui suit nous montre quant à lui que les compétences acquises dans l'expérience ordinaire interactionnelle expliquent qu'une perception globale positive de l'expérience soit susceptible pour un consommateur d'accroître tant sa confiance en lui, que son niveau d'expertise par rapport à l'objet qui l'avait conduit à l'expérience (en l'occurrence, les jeux vidéo).

Jules (21 ans, 7 ans sur JVC) : « *Quand je suis allé sur Jeuxvideo.com, j'étais quelqu'un de pas très sûr de moi, avec tout le temps des questions sur tel truc ou tel truc ; à force de discuter avec des gens, à force d'avoir des avis, j'ai pu un peu évoluer, être un peu plus sûr de moi sur certaines choses, j'ai appris un peu à défendre mes opinions en dehors dans la vie (...) Ça m'a permis aussi de participer à plus d'événements, de prendre connaissance, des choses qu'on ne connaissait pas avant d'aller sur Jeuxvideo.com.* »

Les compétences acquises dans l'expérience ordinaire interactionnelle sont à rapprocher des problématiques individuelles qui soumises aux expériences répétées font émerger du sens pour le consommateur à un moment donné de sa vie. Dans cette perspective, les comportements qui peuvent paraître inauthentiques aux dires de certains, seraient en fait des comportements liés à une quête d'individuation suite à l'adhésion plus ou moins forte aux logiques d'appropriation. Le sens qui découle de cette quête n'est pas toujours réinjecté dans l'expérience sous forme de mise en récit, mais il peut aussi s'établir chez le consommateur sous la forme d'une analogie d'un point de vue sociologique entre les comportements tels qu'il a pu les observer sur les forums, et les comportements existant dans le « monde réel » tels qu'il les appréhende. Le consommateur procède alors par comparaison, mais l'analogie entre les deux univers est souvent perçue comme évidente, montrant alors la richesse des forums dans la production de sens sur les individus évoluant en société. Ce constat est bien présent en dépit des jeux liés aux personnalités multiples auxquels les uns et les autres peuvent s'adonner de par le caractère virtuel des forums.

Alexis (29 ans, 8 ans sur JVC) : « *On retrouve un peu les mêmes travers que, que dans la vie de tous les jours et que dans notre société finalement, j'ai vraiment cette sensation des fois, de me dire en fait parfois par le forum, quand il y a vraiment trop de monde, on retrouve une*



*société, on retrouve une société ou il y a les leaders, les moins leaders, heu, ceux qui sont des personnalités plus déterminantes que d'autres, ceux qui n'arrivent pas à s'intégrer, qui finissent par faire du trollisme volontaire ou involontaire. Les gamins qui viennent défendre leur propre jeu bête, heu, voilà, on retrouve vraiment tout ça sauf que c'est exposé différemment, c'est présenté de manière différente, c'est pas pareil, puisqu'il n'y a pas d'images, c'est que des dialogues, c'est que des choses comme ça mais ça se voit quand même, je pense qu'on retrouve ça quand même, on pourrait presque avec un œil expérimenté, je pense qu'on pourrait presque dire heu, ça c'est un poste de nana, ça c'est un mec qui a plus de 30 ans, ça c'est etc. Et retrouver un peu la même chose quoi comme aujourd'hui dans la rue, je croise une nana et je dis, heu, tiens celle là elle me correspondrait plus qu'une autre parce que j'ai la sensation qu'elle fait plus partie de mon, de mon, mon milieu social qu'une autre etc. »*

Les consommateurs présentent en fait des avis discordants quant à l'utilité qu'ils tirent de l'expérience ordinaire interactionnelle de consommation pour ce qui est de leur appréhension du social extérieure à elle, sans doute parce que le caractère profondément réflexif et situationnel dans ce qui procède du jugement de la transférabilité des ressources acquises dans l'expérience à d'autres domaines, ne leur permet pas de donner un avis éclairé sur la question. Néanmoins, le témoignage des consommateurs est intéressant quant à la compréhension du sens global qu'ils imputent à leurs parcours, et par la même sur le périmètre social qu'il convient de donner à l'expérience ordinaire interactionnelle de consommation. A l'aune des deux témoignages précédemment cités, on peut dire que l'expérience permettrait l'aide à la lecture ou à la relecture du social pour un œil averti selon certains (comme Alexis qui voit une certaine similitude entre le social produit ou révélé dans l'expérience, et celui qui lui est extérieur). Elle pourrait aussi établir des complémentarités entre la perception du social issu des expériences et celui qui lui est extérieur ; ces complémentarités opérant *via* l'acquisition de compétences qui peuvent être considérées comme assez génériques et relativement acontextuelles pour certains (comme Jules), mais aussi de compétences qui ont une visée plus pratique comme chez Benjamin (témoignage ci-après). Benjamin nous montre en fait comment dans une situation précise extérieure à l'expérience des forums, il produit du sens en saisissant des indices qu'il fait dialoguer avec ce qu'il a appris à connaître dans les expériences ordinaires de consommation. On voit que les positions identitaires (Geek, Nolife...) constituent alors le principal ancrage à partir duquel ce sens attribué au monde extérieur se construit. Les propos de nos répondants nous interrogent ainsi sur le réancrage contextuel possible des produits et du sens construit dans



l'expérience ordinaire interactionnelle de consommation, à l'extérieur de ces expériences. Ce questionnement reste cependant hors du champ de notre recherche.

Benjamin (15 ans, 4 ans sur JVC) : « *Et donc j'ai analysé beaucoup ces forums et donc maintenant, j'ai par habitude quand je suis dans, dans un nouveau groupe ce qui arrive souvent pas que quand je change de classe parce que ça arrive qu'une fois par an, mais quand je vais en colo et tout, je, je sais, j'analyse tout de suite et je, ce n'est pas les mêmes catégories dans la vie réelle, mais disons que j'arrive à placer des gens de la vie réelle dans telle catégorie « Ah tiens, elle c'est une Kikoolol heu, lui c'est plutôt geek boutonneux donc Nolife heu, tiens lui c'est cool, il participe à la bonne ambiance, et tout... Et du coup évidemment, je sais avec qui trainer, avec qui il vaut mieux pas trop être. »*

Le témoignage de nos répondants indique qu'en restant dans le périmètre des expériences de consommation ordinaire, la construction du sens dépend très largement de la volonté effective du sujet de procéder ainsi ; mais cette volonté n'est pas nécessairement manifeste. Elle peut se perdre dans les interstices de réflexivité, à l'abord de nouveaux contextes, comme nous l'indique par exemple Caroline au sujet des forums d'écriture. Notre répondante affirme que si la diversité des contextes qu'elle a traversés a pu lui offrir des moyens intéressants de prolonger ses expériences et sa quête de sens ; à certains moments se pose la question du choix, et contrairement à l'addiction que nous évoquions préalablement, c'est alors de la volonté effective du consommateur que dépend la poursuite de la construction de sens *via* la consommation ordinaire.

Caroline (16 ans, 3 ans sur JVC) : « *C'est un cercle euh, moi je suis sur Scribéa, mais je connais vraiment les autres heu, je regarde un peu parfois, il y a vraiment.. »*

Interviewer : « *Et tu as envie de rester fidèle euh malgré, tout, tu n'as pas envie de... ? »*

Caroline: « *Oui, parce qu'il y en a d'autres ; il y en a un sur lequel on a mêlé ma vie enfin, j'ai un peu mêlé ma vie personnelle à ma vie du forum, du coup ça ne l'a pas fait donc je préfère ne pas revenir ; et un autre qui n'est pas forcément fixé sur l'écriture mais bon, je regarde un peu ce qui se passe. Et d'autres, où c'est vraiment les commentaires c'est des vrais écrivains, c'est, ça juge, ça juge, c'est, c'est tranchant, c'est pas méchant mais, c'est des vrais commentaires, donc moi j'écris pour m'amuser parfois, j'ai pas forcément heu, envie de d'avoir des commentaires très, très réfléchis. »*

#### **6.4.4 Les interstices de réflexivité, les boucles de rétroaction, et les inférences sur autrui en cours d'expériences**

L'activité de retour sur soi ou réflexivité propre au sensemaking permet la poursuite de l'expérience ordinaire interactionnelle en se présentant à tous les moments de l'expérience de consommation. Nous en avons vu l'importance au travers de nombreuses interrogations qui animaient les consommateurs évoluant dans les forums de discussion, en particulier au cours de la troisième modalité dénommée bilan de la socialisation, où la question du sens est plus radicale que dans les modalités précédentes. Nous revenons brièvement ici sur quelques aspects complémentaires eu égard aux interstices de réflexivité et aux boucles de rétroaction, en commençant par définir ces deux termes. **Les interstices de réflexivité constituent des moments permettant au consommateur d'interroger l'ensemble des expériences traversées à partir d'un aspect de l'expérience lui permettant de conférer du sens. La réflexivité peut alors être considérée comme s'établissant dans les interstices des expériences vécues, c'est-à-dire qu'elle peut se produire au sein de chaque modalité ou entre deux modalités.** L'idée d'interstice renvoie au fait que la réflexivité opère dans un moment qui peut être très perceptible pour le consommateur (contrairement à ce qui a trait aux situations liminales, qui sont à peine perceptibles) : on pensera ici par exemple aux épisodes où les consommateurs investissent leurs pseudonymes. Par ailleurs, dans l'idée d'interstice, il y a le fait que l'élément interrogé (et par extension le moment dans lequel opère cette interrogation) fait partie et même prend son sens à partir d'un tout, constitué ici soit par une partie des expériences qui intéressent le consommateur (par exemple une mise en récit de soi) soit par l'ensemble de ses expériences. Ainsi, l'interstice de réflexivité est un élément dans lequel le consommateur donne sens à ses actions par rapport au contexte qu'il traverse.

La réflexivité met le consommateur dans un état de retour sur lui-même, où il interprète son environnement et ses actions en réorientant son activité et ses pensées selon cette interprétation. Ce moment fait alors suite aux différents épisodes traversés ou aux objets et individus avec lesquels il a interagi. Chaque interstice peut être l'occasion de se réorienter selon son pouvoir discrétionnaire vers une modalité en amont de l'expérience, d'où l'existence de boucles de rétroaction. Il se peut par exemple qu'un consommateur habitué aux

forums de discussion sérieuse et ayant adopté une logique d'appropriation en conséquence, cherche à fréquenter un espace plus récréatif, mais qu'il ne parvienne alors à s'y adapter, se retrouvant alors dans une période d'observation devant déboucher sur une nouvelle mise en récit et permettre de construire une autre logique d'appropriation en conformité avec ce nouveau contexte. Lors des interstices de réflexivité, le consommateur peut poursuivre l'expérience, avec une pérennisation dans sa construction de sens, mais il peut aussi conjointement à la troisième modalité quitter l'expérience. Les témoignages de Félicien et de Raoul montrent différents visages de la réflexivité, et la très forte dialogique qui habite chacun lorsqu'il accomplit ses expériences. Il apparaît que les retours sur soi qui confèrent un sens à l'expérience se font largement en évaluant la perception des autres ou en assignant des croyances au sujet des autres, qui sont autant de schémas interprétatifs réactivés à partir du dialogue entre l'expérience et le contexte dans lequel elle a lieu.

Félicien (16 ans, 4 ans sur JVC) : (à propos des Noëlistes) « *J'en connais pas personnellement, parce que ceux qui sont comme ça en général, c'est pas des personnes, on va dire, ce n'est pas pour être méchant, mais pas très matures on va dire. Au bout d'un certain temps, ils se rendent compte que c'était un peu puéril de faire ça.* »

Raoul (18 ans, 6 ans sur JVC) : « *On observe, au fur et à mesure avec les réactions des gens, ceux qui valent le coup, ceux qui sont fiables, ceux qui sont intéressants, ceux qui sont là pour faire chier le monde, ceux qui sont là pour troller entre guillemets, donc au fur et à mesure on peut les cerner oui. Donc s'il y a, si on est un peu caché avec internet, on suppose quand même qu'ils ne jouent pas totalement un rôle, et c'est eux qui écrivent, donc on peut cerner les personnalités je pense.* »

Concernant la situation des moments de réflexivité (cf. Figure 9), pour un témoignage de consommateur donné il peut être difficile rétrospectivement de dire d'après nos données lors de quelle modalité, ou entre quelles modalités elle a opéré. Ce constat est particulièrement valable pour certains consommateurs relativement distanciés par rapport à leurs activités sur les forums. Ainsi, en est-il de Patrick qui nous expose un sentiment de méfiance plutôt diffus quant à l'appréciation générale de ses expériences et en particulier des autres consommateurs. Il procède à cette analyse en questionnant des aspects tels que la place à accorder à lui même, l'intérêt du ou des contextes traversés, ou encore l'analyse des comportements d'autrui.

Patrick (18 ans, 7 ans sur JVC) : « *Quand je disais que je vais essayer de me méfier de l'avis des joueurs c'est, oui c'est plus au niveau des jeux en fait. Sinon j'essaie de me méfier aussi sur les forums de discussion parce bon c'est pas que je suis, influençable mais ils sont très persuasifs en fait (...)* Quand on parle de discussion, de débat politique et que, ils essayent d'exposer leur avis. J'essaie de me méfier parce que dans ma tête je me dis, ah oui, c'est vrai ça, ça ne va pas ça heu, mais en fait je, j'essaie de me méfier en fait »

Nous pensons que si certains épisodes montrent bien comme nous l'avons vu que les trajectoires des consommateurs suivent un certain ordre (par exemple, la période d'observation initiale doit nécessairement opérer avant l'identification à un collectif) ; on ne saurait toujours identifier formellement à quelle position sur la figure 9 se trouvent les consommateurs se situant dans des interstices de réflexivité. Les aspects qui conduisent à la quête de sens ne seraient en fait rattachables à chacune des trois modalités que dans une perspective pratique pour indiquer les différents éléments pris en compte dans ces interstices et les rétroactions qu'elles alimentent.

## **6.5. Discussion et pistes de recherches futures**

Notre recherche a montré les modalités de la construction du sens dans un type d'expérience de consommation de plus en plus répandu à l'heure du marketing des services et de l'Internet : l'expérience de consommation ordinaire interactionnelle. Nous avons voulu étudier précisément une expérience qui réponde à la conceptualisation de l'expérience de consommation ordinaire en prenant en compte une expérience qui puisse potentiellement mettre en relation ou au moins concerner l'ensemble des agents de la socialisation (entreprises, individus isolés ou en famille, autorités culturelles). Nous avons procédé à une étude de cas en analysant des récits de vie de consommateurs témoignant de leurs parcours individuels dans les forums de discussion de communautés en ligne. Ces témoignages ont été analysés par le prisme du sensemaking. Nous nous sommes centrés ainsi principalement sur les différentes phases par lesquelles, au travers de leurs actions et de leurs représentations, les consommateurs ont accès à des schèmes de connaissances éclairant rétrospectivement leurs expériences personnelles de construction identitaire dans le contexte social de consommation qu'est la communauté Jeuxvideo.com. Nous avons également étayé ce cas à la lumière des témoignages de nos répondants faisant état d'expériences dans d'autres forums que ceux de

Jeuxvideo.com. Enfin, nous avons conduit une observation non participante de pages Internet correspondant à des forums de différentes communautés. Notre contribution se fait dans la théorie élaborée sur les modalités de la construction du sens dans l'expérience ordinaire de consommation.<sup>20</sup> Nous discutons ici plus amplement l'ancrage de notre contribution dans la littérature sur l'expérience de consommation (6.5.1) avant de rendre compte des modalités de la construction du sens (en 6.5.2). En 6.5.3 nous proposons une réflexion autour du thème de la socialisation que nous pensons avoir éclairé d'un regard neuf en interrogeant les expériences ordinaires de consommation interactionnelles.

### **6.5.1 Les expériences de consommation ordinaires**

Notre recherche approfondit les investigations de chercheurs qui avaient interrogé la dynamique de l'expérience de consommation en déterminant les opérations d'appropriation (Aubert Gamet, 1997 ; Carù et Cova, 2003b), et ceux qui ont établi l'importance croissante des expériences de consommation ordinaire (Gronow et Warde, 2001 ; Carù et Cova, 2003a). Notre examen présente l'originalité d'avoir été conduit à la lumière de travaux directement rattachés au champ de l'expérience de consommation mais aussi de travaux qui sans y être rattachés actuellement, sont très pertinents dans une perspective constructionniste comme la nôtre. Dans la littérature plus focalisée sur l'expérience de consommation extraordinaire ou éphémère, nous avons vu que le sens se construit *via* les interactions, les rituels, et dans les états de centrage (immersion) et de décentrage (réflexivité et marquage) du consommateur ; nous avons montré dans cette étude empirique que, dans l'esprit du consommateur, le sens de l'expérience de consommation ordinaire interactionnelle passe par un pouvoir discrétionnaire maintenu, sans pour autant que ne soit occulté l'importance d'interstices de réflexivité. Le consommateur traverse ainsi des « configurations successives ». Les grandes configurations que nous avons identifiées sont la « mise en récit de soi contextualisée », l'« immersion conditionnée par une logique d'appropriation, et « l'évaluation des résultats de la

---

<sup>20</sup> L'approche que nous avons employée est également une contribution pour la littérature sur la structuration, car elle traite de façon inédite de la structuration issue de la consommation. Elle montre l'intérêt de recourir au concept d'expérience de consommation et au prisme de sensemaking, pour traiter de cette forme de structuration. Nous revenons plus abondamment sur ce point dans le chapitre 8.

socialisation». Nous avons établi que ces configurations peuvent ne pas se présenter clairement au consommateur si ce dernier est faiblement impliqué dans l'expérience. *A contrario*, nous avons montré qu'une certaine implication et une certaine durée sont susceptibles d'engendrer une appropriation effective amenant le consommateur à pérenniser sa construction de sens en passant d'une configuration à une autre et en générant ainsi pour lui comme pour le plus grand nombre, ce qui apparaît comme étant des modalités, c'est-à-dire des actions, mouvements et interprétations qui par leurs répétitions constituent des structures à l'origine d'identités à la fois individuelles et sociales. En traversant ces modalités, les consommateurs peuvent conférer du sens à leurs actions de façon différenciée et sans se sentir contraints autrement que par le ressenti d'une présence collective qui donne des prérogatives mais peut aussi parfois être déroutante.

Nous pensons que la littérature sur l'expérience de consommation gagnerait à interroger davantage les différentes acceptions que peut comporter l'expérience, réduisant ainsi l'emprise des idéologies dans la manière d'aborder ce concept (Carù et Cova, 2003). Nous pensons qu'en interrogeant non plus l'expérience isolée du consommateur, mais les expériences de consommation considérées dans leur diversité, on peut progressivement accéder à une meilleure connaissance des contours de la pratique de consommation. Les expériences ordinaires de consommation interactionnelles présentent des mécanismes de constructions d'identités que l'on pourrait mettre à l'épreuve dans d'autres recherches. Conformément aux implications de la notion de consommation ordinaire, des travaux allant dans ce sens pourraient permettre de capter avec un plus grand discernement des influences importantes régissant des individus qui consomment de plus en plus de façon autonome hors du contrôle direct de l'entreprise. Les collectifs organisent de plus en plus la consommation, et notre recherche montre que l'on peut déchiffrer la complexité des influences mutuelles entre les niveaux du collectif et de l'individu. Ce déchiffrement se fait d'autant plus facilement que les expériences ordinaires comportent une certaine répétitivité dans les comportements qu'elles occasionnent. Les routines de consommation (Gronow et Warde, 2001) induites sont sans doute de nouvelles pistes pour les marketeurs qui sauront les exploiter, mais aussi des sources de création de valeur sans précédent pour les consommateurs.

### **6.5.2 Une construction graduelle du sens et de l'identité reposant sur une dynamique associative de consommation à la fois contextualisée et socialisée**

Conformément au prisme du sensemaking, la construction du sens dans la consommation s'établit sur le principe de la saisie d'indices et de l'accomplissement d'actions qui rétroactivement induisent des interrogations chez les consommateurs. Les constructions identitaires se font dans un environnement propice aux comparaisons. Nous avons montré les différentes étapes d'une dynamique associative contextualisée pour laquelle le consommateur se construit et élabore du sens en s'associant à et en contribuant à constituer des objets (objets marketés ou non, objets du monde en ligne et du monde réel, matériels ou matérialisables, pratiques objectivées...). Le sens résulte de la mise à l'épreuve graduelle de la dimension matérielle ou matérialisable contenue dans pléthores d'objets dans un collectif par rapport auquel se négocie pour soi la poursuite des expériences socialisantes, et duquel résulte un surplus de sens qui prend différentes formes selon les configurations dans lesquels le consommateur se trouve. Ce surplus de sens peut conduire le consommateur à faire face à des contingences extérieures aux expériences initiales, contaminant ainsi le social du sens élaboré dans l'activité de consommation ordinaire. Les associations avec différents types d'objets se doivent d'avoir un minimum de pertinence pour l'individu comme pour le collectif, et ne pas détourner le consommateur du principe structurant des arrangements matériels auquel il attache beaucoup d'importance pour construire le sens. Mû dans un premier temps davantage par la recherche d'une association stimulante validée socialement que par un souci de construction personnelle *via* l'interaction humaine, le consommateur finit par se socialiser après s'être approprié un ou plusieurs contexte(s) donné(s) où il parvient à s'immerger. L'immersion dans le social est graduelle mais jamais véritablement imposée ; tant et si bien que le consommateur, pour renforcer sa dynamique associative, peut se diriger ou se rediriger *via* des interstices de réflexivité (alimentant alors des boucles de rétroaction) vers une autre « configuration » en amont ou en aval du processus d'ensemble que nous avons proposé. Le caractère graduel de l'immersion se manifeste par la constitution progressive d'identités relatives à différents périmètres. Alors que dans un premier temps le consommateur a juste à cœur de se mettre en récit dans un contexte donné (première modalité), il acquiert ensuite

différentes identités (deuxième modalité) avant de s'affranchir de ces dernières de façon plus ou moins définitive (troisième modalité).

Il est important ici de signaler le rôle très important joué par l'environnement extérieur à l'ici et maintenant (qui peut être une autre expérience ordinaire de consommation ou d'autres contingences sociales ne relevant pas d'activités de consommation) pour construire du sens<sup>21</sup>. En effet, c'est dans un dialogue qui lui est propre, que le consommateur fait régulièrement la balance entre l'intérieur et l'extérieur de l'expérience. Il ressort que le consommateur bénéficie de la latitude à tout moment de pouvoir bénéficier d'une association libre avec des objets divers et variés, et d'une nouvelle adoption de contexte dans laquelle il devra pouvoir se mettre en récit, c'est-à-dire avoir la possibilité de se raconter une histoire positive à son sujet pour pouvoir prolonger son expérience. On peut considérer que les associations valorisées par le consommateur sont autant d'opérations de marquage où il fait sens de ce qui lui arrive. L'érection de barrières et la constitution de logiques d'appropriation s'effectuant au cours de la deuxième modalité, constituent les opérations les plus pérennes en permettant au consommateur de s'attacher à un contexte de consommation. Des identités sociales peuvent ainsi se créer au sein même de l'expérience par des associations à des objets socialement valorisés dans l'espace considéré, mais les identités sociales extérieures à l'expérience peuvent aussi ressurgir au sein de cette dernière d'une façon plus ou moins stigmatisée<sup>22</sup>. A titre d'exemple sur ce dernier point, dans le cas des forums, nous avons vu qu'autant les personnes ne sachant pas écrire correctement, que celles préférant se réfugier dans le virtuel au détriment de leur vie réelle (Les « *No Life* ») étaient plus ou moins sévèrement critiquées. Ces critiques ne sont pas exemptes de toute incidence en matière de construction du sens, dans la mesure où nous avons montré que par exemple elles conditionnaient les appropriations effectives au cours de la modalité d'immersion conditionnée.

---

<sup>21</sup> Relativement aux choix de départ qui ont été les nôtres, nous expliquons ici l'édification de la structure de signification *a priori* de Giddens dans le cadre de l'expérience de consommation ordinaire interactionnelle

<sup>22</sup> On voit ici que les produits de la structuration constitués par les ressources, normes et schémas interprétatifs viennent d'un dialogue auquel le consommateur opère, entre les nécessités et pratiques inhérentes à l'expérience et des éléments (notamment des positions sur la vie sociale) venant de l'extérieur. La frontière entre le dedans et le dehors n'est cependant pas forcément très claire, car comme nous en ont témoigné nos répondants (ex : Alexis p 262-263, Benjamin p 264) le monde en ligne et le monde hors ligne peuvent tous deux constituer des grilles de lecture de la réalité sociale.



### **6.5.3 Les spécificités du social produit dans l'expérience ordinaire de consommation interactionnelle : réflexions sur les nouveaux modes de socialisation**

La socialisation renvoie de manière très générale au processus par lequel les individus, en acquérant les compétences nécessaires, s'intègrent à une société, et la manière dont une « société » se dote d'un type d'individu. Notre recherche nous paraît pouvoir compléter les connaissances relatives à la socialisation dans la mesure où elle complète les travaux de certains sociologues comme Kaufman (2004) qui avaient déjà bien montré la coexistence de deux circuits de socialisation que l'on peut qualifier de « traditionnel » (c'est à dire reposant sur des rôles socio-historiquement hérités) et de « moderne » (c'est-à-dire reposant sur des compositions par les agents qui sont moins saisissables *a priori*). Pour ce qui est de la CCT, notre recherche nous semble être une des premières à directement étudier les processus de socialisation issue de la consommation, si l'on considère que la socialisation consiste en la construction des identités sociales (Dubar, 1991, 2002). La consommation ordinaire est selon nous aussi à même de proposer des mécanismes additionnels permettant de comprendre la socialisation dans son circuit moderne.

Kaufman (2004) établit qu'alors que dans le circuit traditionnel de socialisation, les normes s'imposent de l'extérieur afin de maintenir les individus dans des traditions bien établies, dans le circuit moderne, les individus accomplissent un « travail » itératif et un processus constant au cours duquel ils sont amenés à déterminer une image de soi par des négociations souvent longues. De ce point de vue, comme toutes les théories de la socialisation, nous avons mis en évidence les manières avec lesquelles les individus se construisent, sinon en reflet, au moins toujours en étroite relation avec les structures sociales : valeurs d'une culture, normes de conduite, institutions, clivages sociaux, classes, ou styles familiaux (Martuccelli, 2006). Cela dit, nous pensons que par rapport à un circuit de socialisation moderne qui nous paraît difficile à cerner compte tenu de la grande variété des contextes, l'approche de la socialisation issue de la consommation ordinaire apparaît particulièrement prometteuse de par le fait qu'elle nous semble être en mesure de concentrer des mécanismes très importants de construction personnelle pour un individu considéré

comme libre, et ce dans des domaines qui sans nécessairement être encore imputables à ce jour à la consommation compte tenu de barrières idéologiques, pourraient être associés à cette pratique dans un horizon temporel plus ou moins proche. Cette conviction tient au fait que nous ayons considéré un espace où le pouvoir discrétionnaire de l'individu est très important, et où les virtualités de développement personnel paraissent très conséquentes, tant et si bien que les structures que nous avons établies, nous semblent pouvoir prévaloir dans d'autres contextes dans lesquels l'individu en prise avec des objets et soumis à différentes expériences, reste comme dans notre cas libre *in fine* de décider des actions qu'il pose. Ainsi, notre recherche participe du souhait que certains chercheurs de la consommation (Ekström, 2006) ont exprimé au sujet d'une révision en profondeur des connaissances existantes sur la socialisation des consommateurs.

Notre conviction quant à l'intérêt d'étudier la consommation ordinaire pour comprendre la socialisation dans son ensemble repose aussi sur le fait que la consommation ordinaire érige aujourd'hui des systèmes ouverts particulièrement opérants pour comprendre l'autonomisation des individus. Ainsi, à travers les réflexions des consommateurs sur le sens général ou sur certains aspects symboliques assignés à l'ensemble de l'expérience, nous avons montré que l'interrogation de l'ensemble de la société et de certains produits issus de ses structures sociales (cf. notamment les différents éléments structurants de la troisième modalité) peut s'appréhender et se renégocier dans la consommation. Dans ce contexte, le sens, les normes et même les pratiques, sont négociés par un collectif pouvant être un regroupement plus ou moins éphémère. En cela, la socialisation issue de la consommation peut s'infiltrer de ci de là dans la société, en se différenciant largement de la socialisation traditionnelle dans laquelle l'individu intègre de manière relativement plus directe des normes de groupes bien établis, et où il prend part à des pratiques sociales très largement institutionnalisées sur lesquelles repose le maintien de l'ordre permettant aux individus de coexister. Une des conséquences de la diffusion de la consommation ordinaire nous semble ainsi être la multiplication des groupes d'appartenance favorisant sans doute l'existence d'une dialogique très largement incorporée dans l'individu (ou internalisation des contraintes liées au collectif). Nous pensons que cet état de fait est à même de favoriser l'émergence de pratiques spécifiques à différents contextes et de soutenir le développement d'une forme d'intelligence collective compte tenu de la nécessité des individus à devoir s'adapter à

différents environnements tout en ayant intégré certaines nécessités liées à la présence humaine.

Notre étude montre que la socialisation issue de la consommation ordinaire peut être appréhendée dans ses mécanismes en centrant son attention sur les seules actions conduites de manière discrétionnaire par les individus consommateurs. Ces actions conduisant au final les consommateurs à un exercice de mise en balance de leur « identité pour soi » et de leur « identité pour autrui » (Dubar, 1991, 2002) construites dans l'expérience d'une part, et de l'interrogation des contingences sociales extérieures à l'expérience d'autre part. La socialisation est rendue possible compte tenu des identités sociales et des normes avec lesquelles les consommateurs sont amenés à composer en manipulant les différents objets qui se présentent à eux. Identité pour soi et identité pour autrui construites au cours de l'expérience doivent être perçues comme positives par le consommateur pour qu'il souhaite poursuivre son expérience de consommation et continuer à se socialiser. Notre recherche montre qu'on aurait tort d'ignorer l'internalisation importante et variée dans ses manifestations d'exigences dialogiques qui découlent de l'usage des objets. Ces exigences ne reposent pas sur des institutions ayant des pouvoirs coercitifs, mais sont plutôt la conséquence de la fonction sociale des objets de toute sorte par lesquels les consommateurs se construisent.

Certains aspects découlant des « logiques d'appropriation » par lesquels les consommateurs sont amenés à passer pour assouvir leurs besoins d'affiliation, sont générateurs d'identités sociales et impliquent des normes négociées pour que ces identités sociales et les rôles qu'elles impliquent soient reconnus : dans notre cas, les positions correspondant à des identités sociales sont par exemple les « trolls » ou personnes provocantes, les « Nolife », les « Noëlistes » ou adeptes du smiley Noël, ou encore les fans d'une marque de console de jeu comme les « pro-Nintendo » ou les « pro-Sony »... Cette acquisition d'identités sociales se fait *via* une reconnaissance collective autour d'objets ou de pratiques, mais pour être opérantes elles sont le plus souvent systématiquement mises en perspective par le consommateur dans l'ensemble des contextes qu'il a traversés. Les expériences ordinaires interactionnelles sont donc un espace dans lequel se réactualise la présentation de soi mais où contrairement à ce qui se produit dans les socialités traditionnelles, le bienfondé des pratiques s'établit eu égard à leur compatibilité ou non avec

des logiques d'appropriation que le consommateur a expérimentées. Les identités sociales sont alors « situées », c'est-à-dire qu'elles font l'objet de débats et ne sont saillantes que dans des périmètres spatio-temporels très délimités. Le très fort attachement aux expériences ordinaires interactionnelles de consommation, mais aussi la réinterrogation fréquente sur le sens à assigner à ces dernières, qui met le consommateur souvent dans un état de réflexivité, sans toutefois qu'il n'ait à cœur de procéder à un décrochage effectif de son expérience, nous montre bien qu'on est loin dans notre cas d'une expérience d'un individu postmoderne, qui se construirait uniquement *via* des associations fragmentées sans qu'il existe de schéma cohérent guidant ses comportements. Nous sommes plutôt ici face à une réalité sociale assimilable à l'expression de styles de vie poststructuralistes tels que les avaient décrits Holt (1997). Cet auteur avait montré la pertinence de l'approche poststructuraliste pour analyser les styles de vie, par rapport à d'autres approches telles que la signification de l'objet, ou l'analyse selon la personnalité et les valeurs. En fait, si nous partageons un constat fait par Holt selon lequel nous nous situons dans un cadre poststructuraliste du fait que les significations sont constituées par les manières dont les individus agissent dans des contextes sociaux particuliers, notre recherche complète cette idée en montrant différentes configurations dans lesquelles le sens est élaboré<sup>23</sup>.

### 6.5.3 Limites et voies de futures recherches

La principale limite de notre recherche est qu'elle tire ses conclusions de l'expérience de consommateurs évoluant au sein d'une seule communauté virtuelle, la communauté Jeuxvideo.com. La population relativement spécifique de cette communauté (en général de jeunes hommes âgés de 15 à 20 ans) et la polarisation de cette dernière autour des jeux vidéo pourrait induire une généralisation difficile de nos résultats. Nous pensons néanmoins que

---

<sup>23</sup> Nous montrons ainsi que l'approche poststructuraliste des styles de vie renseignée par Holt (1997) peut s'appréhender dans une posture plus centrée sur l'individu et les interactions quotidiennes, et où la structuration par l'activité de consommation est sans doute plus effective et surtout plus traçable que ne l'avait montré Holt compte tenu des possibilités offertes par notre terrain de recherche, mais aussi de la prise en compte d'interactions humaines (même si ces dernières sont médiatisées). Holt avait en effet pris des exemples tels que les modes de vie ruraux et urbains, ou la typologie que l'on pouvait faire concernant les amateurs d'antiquités. Si l'on doit à cet auteur d'avoir également montré l'existence de barrières symboliques dans les habitudes de consommation, nous pensons que les principes généraux qu'il dégage s'appliquant aux modes de vie n'étaient pas de nature à s'appliquer aux nouvelles socialités issues de la consommation, et ne renvoyaient *in fine* pas précisément à des principes de structuration tels que ceux que notre recherche a mis en avant.

cette limite a été partiellement contrée par une incorporation délibérée de témoignages d'individus de sexe féminin et de répondants plus âgés, et en prenant en compte des témoignages relatifs à des parcours dans d'autres communautés virtuelles. Plus fondamentalement, nous pensons que la diversité des conversations, des parcours et des niveaux d'implication dans les communautés étudiées atténuent la portée de cette critique

Notre recherche montre comment il est possible de mieux conceptualiser l'expérience de consommation ordinaire dans ses modalités. Il apparaît que le recours au sensemaking est un bon procédé pour restituer les mécanismes de construction du sens. Le sensemaking permet en effet de focaliser sur les actions et indices les plus importants dans un contexte de type organisationnel et de voir comment à partir de ces éléments le sens est produit rétroactivement par l'individu. Quand on sait que la consommation est devenue une activité d'importance croissante dans laquelle la relation entre l'individu et la société est réalisée (Dittmar, 1992), on comprend tout l'enjeu qu'il peut y avoir à réaliser des recherches sur les grandes structures et notamment les processus de construction du sens dans la consommation. Nous pensons qu'il existe de nombreuses autres possibilités pour étudier la construction du sens et les structures à l'œuvre dans différents contextes d'expériences ordinaires de consommation, que celles-ci soient médiatisées ou non par les technologies. Ces recherches pourraient ainsi autant concerner des sites en ligne comme des réseaux sociaux ou des mondes virtuels, que des comportements dans des sites « réels » où le consommateur a quelque degré de discrétion et qui ont pu être assimilés à des contextes de consommation par les chercheurs (ex : activités touristiques ou de loisirs générant des interactions). Ces considérations faites, nous pensons qu'il pourrait être intéressant de commencer par voir si les modalités que nous avons identifiées peuvent également éclairer la construction du sens dans d'autres contextes d'expériences de consommation, et/ou en mobilisant d'autres théories que le sensemaking<sup>24</sup>.

---

<sup>24</sup> On pourrait voir également dans quelle mesure les objets et les pratiques occupent des rôles équivalents selon les contextes, ou si l'on peut éclairer les modalités diachroniques de l'expérience par d'autres manières qu'en passant par l'étude de la construction du sens.

# Chapitre 7 : comprendre la complexité de la construction du soi dans l'activité de consommation ordinaire

## 7.1. Introduction

« *Qu'est ce que les chercheurs de la consommation signifient lorsqu'ils affirment que les sois des consommateurs sont « transformés » ?, « créés » ?, « exprimés », ou « émancipés », lorsque ces mêmes consommateurs sont en relation avec des objets et des contextes dans la culture de consommation ?* » L'importance, la pertinence, et la profondeur de ces questions soulevées par Borgerson en 2005 montrent qu'il existe une difficulté à rendre compte de la dynamique attenante au soi et à la construction identitaire du côté des chercheurs de la consommation. C'est également au rôle plus spécifiquement dévolu aux objets dans cette dynamique que la chercheuse nous invite à réfléchir. Cette étude entend précisément mieux comprendre les processus par lesquels les consommateurs se construisent en tant que sujets (et donc comment ils construisent leur soi) dans leurs interactions quotidiennes avec les autres individus et les objets qui les entourent. Nous proposons une approche systémique (c'est-à-dire liée à la complexité) de la construction du soi qui à notre connaissance fait défaut à la littérature actuelle sur le soi dans la consommation. Nous montrons comment la construction du soi peut être appréhendée dans l'activité de consommation en considérant le système d'interdépendances dans lequel se trouve les consommateurs et les objets auxquels ils font face. Les liens d'interdépendance sont saisis au travers de liens premiers ou élémentaires (Fiske, 1992) qui permettent au soi de « se créer », de « se transformer », de « s'émanciper » ... **La contribution attendue tient ainsi à la connaissance de mécanismes clés permettant de penser la complexité de la construction du soi dans un contexte de consommation ordinaire**<sup>25</sup>.

---

<sup>25</sup> La connaissance produite établit également des processus de structuration étudiés plutôt selon une perspective synchronique, c'est-à-dire selon des mécanismes concomitants par lesquels l'individu et le collectif se construisent. Ces processus sont discutés dans le chapitre 8, mais c'est l'analyse des données contenues dans ce chapitre qui en est à l'origine. Les processus de structuration sont appréhendables à partir de la conceptualisation

Notre démarche est d'abord de sonder les limites de la connaissance existante concernant la construction du soi dans la consommation, puis de proposer une recherche sous la forme d'une étude de cas adressant les principales difficultés de la littérature en la matière. Nous établissons que si la littérature a établi un certain nombre de produits et processus relatifs la construction du soi *via* la consommation, elle a été en revanche bien plus impuissante à appréhender ces objets dans leur complexité, c'est-à-dire dans leur propension à fonctionner de concert dans un système d'interdépendances. Tel que l'avait suggéré Borgerson (2005), nous montrons que le contexte de la consommation ordinaire offre la possibilité par **l'étude de la matérialité** de mieux comprendre comment les consommateurs se construisent par différentes relations aux objets qui les entourent. Le concept de matérialité permet en effet d'appréhender dans sa complexité la construction des sujets par les relations aux objets qu'ils entretiennent, et il semble tout particulièrement mobilisable dans la consommation et dans un contexte en ligne (cf. Hemetsberger, 2005 ; Kedzior, 2009 ; Shankar et Fichett, 2009) comme celui que nous avons choisi. Plus précisément, on peut dire que la matérialité de Miller (1995) qui consiste en l'étude des processus les plus manifestes de co-constitution des sujets et des objets, est peut être plus encore dans le contexte des espaces digitaux virtuels que dans celui des espaces du monde « réel », un point clé permettant de comprendre la manière dont s'établissent les identités et la socialisation (Shankar et Fichett, 2009).<sup>26</sup>

Notre cas est celui d'un espace social où les objets de toute nature (et notamment des objets plus ou moins liés aux mondes réel et virtuel) sont nombreux et médiatisent très manifestement et de manière très aboutie les interactions sociales. Ce cas est celui de la compréhension des mécanismes de constructions identitaires des consommateurs dans les forums de discussion des communautés virtuelles en général, et plus spécifiquement dans la communauté Jeuxvideo.com. Nous étudions les trajectoires des consommateurs dans ces

---

de l'édification de la structure de domination appliquée à soi même (ou souveraineté personnelle) qui est une structure *a priori* pour Giddens (cf. p 42-43). La construction du soi est selon nous une bonne théorie de premier ordre pour éclairer cette structure *a priori*, et par ricochet elle est une bonne théorie pour éclairer l'ensemble des processus de structuration (cf. 2.3, pour la distinction entre les théories de premier et de deuxième ordre).

<sup>26</sup> Il convient à ce sujet de mentionner que si la structuration n'a à ce jour pas fait directement l'objet d'examen empiriques dans la recherche sur la consommation (à l'exception de l'étude 1 de cette thèse), il n'en n'est pas de même pour la matérialité.

environnements socialisés. Les objets considérés sont alors les jeux vidéos, les consoles de jeu, mais aussi les pratiques, les symboles, les lieux auxquels les consommateurs peuvent s'associer... Plus largement, nous considérons que les objets sont l'ensemble des éléments auxquels les consommateurs se réfèrent pour se construire et qui sont objectivés dans leurs esprits et dans leurs actions. Nous expliquons comment les objets préexistants ou convoqués, parfois élaborés par les consommateurs, apparaissent de façon évidente comme les éléments premiers les construisant en tant que sujets ; la matérialité de cette expérience des forums de discussion établissant alors la manière dont le consommateur se construit systématiquement (donc construit son soi) en relation avec les autres individus et les différents objets (issus du monde réel ou du monde virtuel) qu'il peut rencontrer au cours de son expérience. Nos résultats sont suivis d'une discussion mettant en perspective notre contribution par rapport à la littérature existante sur la construction du soi.<sup>27</sup>

## 7.2. Revue de littérature

Les explications relatives au manque de connaissance sur la construction du soi relevé par Borgerson (2005), tiennent sans doute à des raisons de natures différentes. Plutôt que de considérer que le soi tel que conceptualisé par les chercheurs de la consommation n'a que peu fait l'objet d'études soucieuses de la mise en évidence des processus concourant à son expression ou à sa transformation, il nous semble plus juste de dire que le soi n'a pas directement fait l'objet d'études permettant un apport cumulatif de connaissances relatifs à cette construction considérée dans sa complexité, c'est-à-dire dans les mécanismes d'interdépendances complémentaires par lesquels elle s'effectue. Aussi montrons nous que des travaux ont mis en évidence différents aspects relatifs à l'expression ou à la transformation du soi, directement (c'est-à-dire en convoquant le concept de soi) ou indirectement (c'est-à-dire *via* d'autres perspectives processuelles), notamment par différentes relations aux objets. En apportant les premiers éléments de réponse concernant la connaissance des processus concourant à la construction systémique du soi, notre recherche n'a ainsi pas pour ambition de répondre de manière exhaustive aux questions de Borgerson,

---

<sup>27</sup> Et sur la structuration lors du chapitre 8



mais plutôt de formuler une première étude à même de soutenir l'existence d'un programme de recherche relatif à la construction du soi considérée dans sa complexité<sup>28</sup>.

Dans la revue de littérature, nous commençons dans la partie 1 par montrer que la recherche sur la consommation a très largement privilégié la connaissance du soi en tant que principe organisateur plutôt que comme sujet de relations, concourant alors aux interrogations formulées par Borgerson (2005). Puis, en considérant une littérature allant au-delà du concept de soi tel qu'il a été étudié par la recherche sur la consommation, nous interrogeons plus largement les mécanismes constitutifs de la construction de sujets évoluant dans un environnement où prévalent des interactions sociales. Cette deuxième partie met l'accent sur les interactions avec divers objets (notamment les marques) et la connaissance graduellement acquise par la littérature sur les processus par lesquels les sujets se construisent au travers des différents objets. Enfin, les réflexions précédentes nous amènent en troisième partie à établir l'intérêt de mobiliser le prisme de la matérialité afin de comprendre certains mécanismes jugés significatifs de la construction du soi considéré dans sa complexité.<sup>29</sup> Les recherches sur lesquelles nous nous sommes appuyées ont été appréhendées selon les manières dont les différents travaux ont rendu compte de la construction du soi. A partir d'une dizaine d'articles datant de 1988 à 2011, il apparaît que la conceptualisation du soi retenue par les chercheurs révèle une absence de focalisation spécifique sur l'agence prêtée au consommateur dans un système de contingences quotidiennes. Les articles ont en fait été sélectionnés pour leur pertinence par rapport à la compréhension de la construction du soi autour de trois axes : nous avons d'abord privilégié comme base de travail l'article de synthèse d'Arnould et Thompson (2005) recensant les avancées les plus significatives de la recherche sur la perspective culturelle de consommation depuis la fin des années 1980. Nous avons complété ensuite ces apports en considérant attentivement l'article de Reed (2002) spécialement dédié aux différents paradigmes du soi dans la recherche sur la consommation. Enfin, nous avons

---

<sup>28</sup> Plus largement, ce programme que nous proposons concerne également l'approche structurationniste de la consommation, dans la mesure où cette approche présuppose la mise en évidence de différents visages de la complexité dans lesquels individus, collectifs et objets se construisent par des liens d'interdépendances.

<sup>29</sup> Par la même occasion, nous rendons compte de certains processus synchroniques de structuration par la mise en évidence de mécanismes relatifs à l'édification de la structure *a priori* de domination appliquée à soi-même (aussi appelée structure de souveraineté personnelle) dans un contexte de consommation courante.

effectué une recherche sur la base de données EBSCO des articles répondant aux mots clé de « *self construction* » (construction du soi) et de « *consumption* » (consommation) en sélectionnant ceux qui nous sont apparus comme étant les plus pertinents. Nous proposons ici un tableau de synthèse (tableau 10) qui révèle selon nous l'état de la connaissance sur la construction du soi *via* la consommation à partir de cette sélection d'articles ayant explicitement traité du soi. Suite à cela, nous présentons plus en détail les tenants et aboutissants de la construction du soi en présentant des articles ne s'étant pas explicitement référé au soi, mais ayant produit des connaissances susceptibles d'en éclairer sa construction. Il ressort de l'ensemble de notre investigation deux grands enseignements :

➤ Tout d'abord si les chercheurs de la consommation se sont attachés à comprendre différents aspects liés à la construction identitaire des consommateurs dans des contextes socioculturels variés pouvant être liés à la disposition d'objets et notamment de possessions (Belk, 1988, 1989 ; Cohen, 1989) mais aussi au vécu d'expériences de vie (ex : Cherrier et Murray, 2007), parfois virtuelles (Schau et Gilly, 2003) ; la connaissance relative à ces aspects a été fortement limitée par le fait que si l'on porte un regard constructionniste sur ces connaissances, il apparaît qu'une caractérisation spécifique du soi *via* la consommation a pendant longtemps été établie par les chercheurs (3<sup>ème</sup> colonne du tableau 10). Le soi a en fait très largement été considéré selon un prisme ETIC<sup>30</sup>, conduisant alors à l'existence d'acceptions paradigmatiques bien particulières du concept de soi (cf. 4<sup>ème</sup> colonne du tableau 10) qui nous semblent avoir été le plus souvent préjudiciables à la compréhension des modalités de sa construction dans sa complexité.

➤ Le deuxième enseignement est que la conceptualisation de la construction du soi aurait été freinée par une vision limitante ou incomplète des objets par lesquels le soi est construit, exprimé et présenté lors de la consommation. Cet enseignement est consigné à travers les questions de Borgerson (5<sup>ème</sup> colonne du tableau 10), mais il nous semble pouvoir trouver une issue comme nous l'indiquons dans la réflexion qui suit.

<sup>30</sup> Voir distinction entre les perspectives ETIC et EMIC p 123

Nous revenons en fait sur les deux limitations précédentes en considérant les tenants et aboutissants des deux principaux paradigmes ayant été mobilisés dans la conceptualisation du soi (soi comme principe organisateur ou comme principe construit) pour comprendre les processus systématiques de la construction du sujet. En 7.2.1, au travers de l'examen de différents travaux que nous avons sélectionnés, nous exposons précisément sur quoi repose ces deux principaux paradigmes. En 7.2.2, par une analyse plus précise du soi comme principe construit, nous introduisons l'idée qu'il y a lieu de considérer plus attentivement les objets d'une manière qui ne soit pas uniquement liée à leur symbolique. De nos analyses découle l'idée selon laquelle les associations aux objets les plus variés, bien que prépondérantes dans la construction du soi, n'ont pas été correctement interrogées dans leurs contingences et dans les articulations existant nécessairement entre leurs fonctions matérielles et symboliques. Nous indiquons alors qu'il subsiste un certain nombre de questions qui en dépit des avancées, restent à investiguer afin de mettre en évidence les mécanismes de la construction du soi considérée dans sa complexité. Après avoir introduit le concept de matérialité, notre troisième partie (7.2.3) amène précisément ces questions, et elle ouvre la voie à de possibles travaux empiriques permettant une meilleure compréhension de la complexité de la construction du soi.

Tableau 10 : relecture selon une perspective constructionniste d'articles considérés comme illustratifs de la conceptualisation des processus de la construction du soi du consommateur

Article	Résumé de la contribution et de la situation étudiée dans la construction du soi	Conceptualisation du soi <i>via</i> la consommation dans l'article	Paradigme du soi (Reed, 2002)	Questions résiduelles dans la compréhension de la construction du soi
Belk (1988)	Mise en évidence dans un article théorique du fait que nos possessions sont un pourvoyeur important et un reflet de nos identités. Le soi est étendu par l'appropriation, la création et la connaissance des objets.	Soi étendu	Principe organisateur (vision ETIC <sup>31</sup> )	« Qu'est ce que les chercheurs de la consommation signifient lorsqu'ils affirment que les sois des consommateurs sont « étendus », « transformés » ?, « créés » ?, « exprimés », ou « émancipés », lorsque ces mêmes consommateurs sont <b>en relation avec des objets</b> et des contextes dans la culture de consommation ? » (Borgerson, 2005)
Schouten (1991)	Investigation ethnographique de la consommation de chirurgie esthétique dans le contexte de la vie quotidienne. Thèmes <i>a priori</i> (management des impressions, complétude symbolique du soi, sois possibles) et émergents (transition de rôle, soi sexuel et fantasme romantique, contrôle et efficacité, et jeu identitaire).	Sois possibles	Principe organisateur (vision ETIC)	
Schouten et Mc Alexander (1995)	Introduction par une ethnographie du concept de sous-culture pour mieux comprendre comment les consommateurs organisent leurs vies et identités. Les catégories de produit ou les marques peuvent servir de base pour la cohésion et l'interaction sociale. Etre « biker » comme soi possible : l'engagement dans la communauté est une transformation graduelle du soi passant par les phases d'expérimentation de l'identité, d'identification et d'internalisation.	Transformation du soi	Principe organisateur (vision ETIC)	
Aaker (1999)	Le soi, dans sa malléabilité, influence les attitudes envers les marques. Les marques sont utilisées comme vecteurs d'expression de soi et servent la congruence du soi avec la situation selon le niveau de contrôle du soi de l'individu.	Soi malléable	Principe organisateur (vision ETIC)	
Schau et Gilly (2003)	Sommes-nous ce que nous postons ? La présentation de soi est largement motivée sur le web par l'association à des signes, symboles, objets matériels et lieux.	Présentation du soi en ligne	Principe organisateur (vision ETIC)	
Hemetsberger (2005)	Construction, représentation et création du soi d'Internet pas seulement pour les autres, mais pour la réalisation de soi. Ses formes variées sont caractérisées par la "matérialisation de l'esprit" et "le travail passionné", le "don" et le "soi communautaire", "la culture technologique et la révolution". La réalisation d'un soi supérieur s'accompagne d'un sens de l'immortalité et de la fusion avec l'Autre.	Réalisation du soi d'Internet	Principe organisateur (vision ETIC)	

<sup>31</sup> Voir la clarification du distinguo entre EMIC et ETIC, p 123

Article	Résumé de la contribution et de la situation étudiée dans la construction du soi	Conceptualisation du soi <i>via</i> la consommation dans l'article	Paradigme du soi (Reed, 2002)	Questions résiduelles dans la compréhension de la construction du soi
Fournier (1998)	Etablissement de l'idée selon laquelle <b>la marque est un partenaire relationnel actif</b> . Etablissement de <b>différents types de relations</b> entre les consommateurs et les marques. Induction du concept de qualité relationnelle avec une marque	Relations interpersonnelles entre les marques et le consommateur	Principe construit	Dans un <b>contexte de consommation ordinaire</b> , quels sont les processus/ contingences par lesquels <b>les sois des consommateurs sont systématiquement construits</b> ? Par quels processus ces mêmes objets deviennent ils des ressources ?
Thomsen et Sorensen (2006)	Au travers de la consommation de landaus associés à la maternité, étude de la manière dont la consommation peut contribuer aux <b>transitions des différentes étapes de la vie</b> . Les objets alimentent la construction identitaire <i>via</i> leur <b>valeur de signe</b> ou leur <b>potentiel à fournir une expérience</b> de soi. Les significations opèrent dans un <b>domaine public ou privé</b> , permettant la maintenance ou l'acquisition de nouveaux rôles.	Construction identitaire	Principe construit	
Cherrier et Murray (2007)	Dans le processus de <b>dépossession</b> volontaire, développement d'une théorie du processus d' <b>émergence de l'identité</b> . Processus avec quatre stades principaux correspondant chacun à une perception évolutive du monde par le consommateur, un <b>positionnement changeant du soi</b> , et différentes significations associées aux expériences de consommation.	Processus d'émergence de l'identité	Principe construit	
Gould (2010)	Développement par l'utilisation de protocoles, d'une perspective critique évaluant une vision EMIC <sup>32</sup> des théories personnelles et des récits des consommateurs sur leurs sois. Les perspectives diffèrent en termes de définition, de <b>multiplicité et de processus constitutifs du soi</b> <i>via</i> la consommation considérée dans sa <b>dialectique</b> et par la <b>réflexivité</b> .	Processus dialectique et réflexifs de constitution EMIC <sup>32</sup> du soi	Principe construit	
Schembri et al (2010)	Etude de <b>la manière dont les consommateurs utilisent les marques pour construire leurs sois</b> . Utilisation de manière symbolique, iconique (la marque ressemble à quelque chose), ou indexée (connexion factuelle à quelque chose).	Construction des sois par les marques	Principe construit	
Chernev et al (2011)	Au travers d'expérimentations, démonstration de la <b>finitude du besoin d'expression de soi</b> . Ce besoin peut arriver à satiété <i>via</i> la consommation de marques concurrentes, mais aussi de marques dans d'autres catégories de produits, voire de simples objets.	Expression de soi	Principe organisateur	

<sup>32</sup> Voir la clarification du distinguo entre EMIC et ETIC, p 123

### 7.2.1 Du soi comme principe organisateur au soi sujet de relations

Afin de bien comprendre la manière dont la recherche sur la consommation a étudié la construction du soi, et de comprendre par quoi son examen a été freiné, il nous semble opportun de revenir sur la définition du soi en général et de montrer comment la recherche sur la consommation s'en est saisie. Dans ce but, nous avons été grandement inspirés par la recherche de Reed (2002) qui montre que si le concept de soi correspond en général à un sens de qui et de ce que nous sommes (Kleine et al, 1993), ou à la conscience que l'individu peut avoir de la manière dont il diffère de son entourage ; son étude a fait l'objet de différents paradigmes qui semblent avoir davantage servi des visées de programmes de recherche disciplinaires, que d'avoir été de nature à rendre compte de toute la complexité des manières avec lesquelles le soi se construit. Reed (2002) illustre plus particulièrement ce constat dans le cas de la recherche sur la consommation, pour laquelle la prise en compte d'un système de contingences a fait très largement défaut, alors qu'on peut estimer que ce système participe certainement de la construction du soi. En effet, dans la mesure où l'activité des consommateurs s'inscrit dans différentes cultures (notamment les cultures dites de marché, cf. Arnould et Thompson, 2005), on peut estimer que précisément ce sont très largement les **contingences systémiques internes** à ces cultures qui peuvent conduire ou entretenir l'expérience de consommation, et conduire à sa valorisation par les acteurs sociaux. Ce constat n'a pas à notre connaissance été très sérieusement pris en compte, l'accent du point de vue des contingences ayant été plutôt mis sur le fait que la culture extérieure à la consommation ait amené les consommateurs à choisir, à évoluer ou à subir différents possibles dans des socialités issues de la consommation<sup>33</sup>. Concernant le soi, nous proposons ici un premier tableau de synthèse (tableau 10) de la littérature que nous avons sélectionnée faisant le distinguo entre le soi comme **principe organisateur** et le soi comme **principe construit**<sup>34</sup>. Ce distinguo et ce tableau, largement commentés par la suite, nous indiquent les principales contributions de chaque article du point de vue de la connaissance de la

---

<sup>33</sup> Nous retrouvons ici l'idée du chapitre 2 de cette thèse (en 2.1) selon laquelle la consommation a tendanciellement été considérée par les chercheurs de la CCT ou bien comme une structure *a priori* habilitante, ou bien comme une structure *a priori* contrainte ; la conjugaison de ces deux dimensions n'ayant été que peu prise en considération.

<sup>34</sup> Chacune de ces conceptualisations du soi nous paraît relever davantage de la consommation comme une structure *a priori* habilitante, et elle en révèle différents aspects. Nous montrons ici que la connaissance du jeu systémique de contingences internes à la consommation fait largement défaut dans la littérature.

construction du soi, mais aussi la conceptualisation et le paradigme du soi mobilisés dans chacun des articles, ainsi que les questions résiduelles découlant de ces conceptualisations dans la compréhension des mécanismes inhérents à la construction du soi compris dans sa complexité.

### **Le soi en tant que « principe organisateur » comme paradigme dominant de la construction du soi *via* la consommation**

Il apparaît que dans la recherche sur la consommation, le « soi » peut s'appréhender comme une vision globale de qui et de ce que nous sommes qui serait vue par un observateur extérieur. Il s'agit alors le plus souvent d'un « *principe organisateur* » par lequel les activités quotidiennes peuvent être comprises par un sujet (Kleine et al, 1993). Cette vision du soi correspond à une identité conceptualisée comme le résultat d'une introspection (Reed, 2002), et elle a donné naissance à différents concepts proposés par les chercheurs pour rendre compte de cette introspection et des états sous-jacents supposés pour le consommateur. Il s'agit alors d'un principe organisateur pour les chercheurs servant à inférer l'état général supposé de l'individu prenant part à l'activité de consommation (ex : le soi étendu (Belk, 1988), le soi possible (Schouten, 1991), le soi malléable (Aaker, 1999)...) ou des principes généraux l'affectant (transformation du soi (Schouten et Mc Alexander, 1995), présentation de soi (Schau et Gilly, 2003) ou réalisation du soi (Hemetsberger, 2005)). Dans tous les cas, l'idée maîtresse est que c'est le chercheur lui-même qui assigne ces états à ce qu'il croit observer ou comprendre du consommateur. Cet aspect a fait dire à Gould (2010) que Belk (1988, 1989) et Cohen (1989) auraient fixé les questions concernant le soi central (le « *core self* ») sans prendre en compte la manière dont les consommateurs eux-mêmes l'éprouvaient ; de sorte que la plupart des recherches seraient restées sur cette approche sans considérer vraiment les nuances des propres discours des consommateurs.

Notre lecture attentive des premières recherches ayant traité du concept de soi dans la consommation révèle que ces dernières sont le plus souvent assignables au paradigme du soi comme « principe organisateur ». Dans ces travaux, les auteurs nous renseignent sur la



manière dont la consommation permet de construire ou de restaurer une représentation ou un concept de soi qui soient congruents avec les désirs profonds du consommateur au travers de biens et/ou de services. Dans la construction ou la représentation du soi ou des sois possibles, les biens mobilisés peuvent être des objets possédés (Belk, 1988), des marques (Aaker, 1994 ; Schouten et McAlexander, 1995), mais aussi des objets, lieux et symboles issus du monde virtuel (Schau et Gilly, 2003) auxquels les consommateurs s'associent. Cette construction du soi peut reposer sur la consommation de certains services (Schouten, 1991) et des mécanismes tels que la nécessité d'un sentiment d'incomplétude (Schouten, 1991). Belk (1988) souligne aussi l'appréciation différenciée des différents objets par le consommateur ainsi que des mécanismes par lesquels la construction des sois opère à travers les possessions : il peut s'agir de la création, de l'appropriation ou encore de la connaissance de ces derniers. Si ceci laisse penser que certains objets seraient plus centraux que d'autres à la construction du soi, soit intrinsèquement soit par la relation avec laquelle les consommateurs les ont investis, un examen empirique nécessiterait d'être conduit, ne serait-ce qu'afin de comprendre les limites de ces assertions dans un système, et de considérer l'impact des objets qui ne seraient pas des possessions. Schouten (1991) et Schau et Gilly (2003), qui soulignent l'importance des situations liminales et des transitions de vie (changement de statut, de rôle social) pour que se construisent les concepts de soi dans la consommation, nous montrent aussi à leurs façons que les objets sont diversement mobilisés dans la construction personnelle selon les situations. Il n'empêche que la littérature ayant traité du soi comme principe organisateur (correspondant aux six premiers articles du tableau 10 jusqu'à Hemetsberger, 2005 inclus), ne conceptualise pas les mécanismes par lesquels l'expression du soi serait subordonnée à un jeu ou un système de relations qui en auraient permis l'émergence ou la constitution dans l'esprit du consommateur : les terrains d'étude apparaissent ainsi comme singuliers, extraordinaires, et immédiatement appropriables, pouvant révéler ainsi autant de nouvelles facettes du soi construit autour de nouveaux terrains de consommation. Comme le précise Gould (2010), il n'est pourtant absolument pas certain que les consommateurs ressentent qu'ils livrent un autre soi au gré de l'épisode de consommation qu'ils vivent. Si certains auteurs, en passant par exemple des concepts de sois au soi (Schouten, 1991 ; Schau et Gilly, 2003) atténuent cette conceptualisation d'un soi sans doute artificiellement fragmenté pour le consommateur par le chercheur ; ils indiquent aussi de manière théorique que le sens de la cohérence est une préoccupation pouvant concerner le consommateur. Abondant dans



notre sens, à notre connaissance Chernev et al (2011) sont les premiers à établir que le besoin d'expression de soi à travers les marques est fini, et que ce besoin peut s'exprimer par d'autres objets que les marques, pouvant faire parvenir les consommateurs à satiété par l'ensemble de ces objets.

Toujours selon les articles pour lesquels nous avons considéré que la vision du soi était un principe organisateur, on peut dire que les chercheurs ayant apporté des concepts révélateurs d'un changement du soi, bien qu'ayant eu à cœur de montrer des processus touchant le consommateur, se sont peu souciés de ce que le consommateur pouvait éprouver par lui-même. Ainsi, dans des espaces pourtant aussi intégrés dans les vies quotidiennes que les espaces Internet, et répondant ainsi à la définition de la consommation ordinaire (Gronow et Warde, 2001 ; Carù et Cova, 2007), il apparaît que ce qui a attiré l'attention des chercheurs dans la construction des sois, c'était bien les spécificités de ces espaces, considérés ainsi comme révélateurs d'un aspect du soi. Ainsi ont été soulignés l'importance des règles de la présentation de soi spécifiques aux sites personnels par Schau et Gilly (2003) ou l'impact de l'internet au service de la réalisation de soi non plus dans une adaptation aux autres mais pour Hemetsberger (2005) pour se réaliser soi même. En fait, la dynamique interne par laquelle le soi se construit en situation d'interactions, n'a pas été traitée dans sa complexité, tant et si bien que des auteurs comme Schouten et McAlexander (1995) ayant pourtant évoqué la transformation de soi, ne tiennent pas compte des contingences quotidiennement rencontrées par le consommateur lui-même, et ne situent pas cette activité de consommation dans leur quotidien, mais plutôt comme appartenant à une enclave, un espace à part dans lequel une transformation identitaire serait possible. Nous pensons que les phases que Schouten et McAlexander (1995) ont identifiées, et par lesquelles ils perçoivent des changements individuels possibles dans le cadre de la participation à la sous-culture de consommation, gagneraient à être reconsidérées dans la complexité du social et la juste place dans le quotidien dans laquelle opère l'activité de consommation qu'ils étudient.

Les conséquences des conceptualisations du soi comme « principe organisateur » sont notamment visibles dans le fait que les travaux de recherche semblent avoir fait du soi un concept très largement modulable aux objectifs de chercheurs à l'affût de révélations de nouvelles propriétés de la consommation. Le soi est dans cette acception paradigmatique

étonnamment variable dans ses contours au gré des terrains de recherche, comme en atteste les nombreux qualificatifs proposés pour le qualifier mais aussi le fait qu'il puisse plus ou moins intégrer différents « sois possibles » (Schouten, 1991) pour les consommateurs pris dans différentes activités. Ainsi, qu'il existe un (par exemple chez Belk, 1989 ; Cohen, 1989 ; Aaker, 1994 ; Schouten et McAlexander, 1995) ou plusieurs sois (par exemple chez Schouten, 1991), ou encore de multiples représentations de sois ne sacrifiant pas un soi unifié (Schau et Gilly, 2003) ; dans les six premiers articles figurant dans le tableau 10 sous l'appellation de « principe organisateur », on peut considérer que le soi est un principe fixé par le chercheur sur ce qu'il considère comme un tout cohérent qui est la conséquence d'une activité de consommation isolable. Si l'acceptation du soi comme principe organisateur fixé par les chercheurs sur ce qu'ils infèrent de leurs observations des consommateurs aurait pu être contestée par des recherches faisant état de l'importance des autres consommateurs sur les comportements, et donc *in fine* dans la construction identitaire (Schouten and McAlexander, 1995 ; Hemetsberger, 2005 ; mais aussi Kates, 2002 ; Kozinets, 2001), il n'empêche qu'au meilleure de notre connaissance jusqu'en 2007, avec les travaux de Cherrier et Murray, cette place dévolue aux interactions au cours du temps n'a pas donné lieu à un changement de regard paradigmatique sur le soi du consommateur (cf. A cet égard la critique formulée par Holt, 1997, cf. Kozinets, 2001 p 68, à l'encontre de Schouten et McAlexander sur l'insuffisance de leur prise en compte de la construction sociale concourant à l'identité). Ainsi Cherrier et Murray qui proposent une théorisation processuelle de l'identité où intervient l'activité du soi en situation de dépossession, font figure d'exception notable dans la mise en évidence de la construction du soi dans ses modalités d'adaptation au cours du temps, incluant la possible prise en compte de la situation du soi du consommateur face à une diversité des relations ayant permis sa constitution.

Un certain nombre de courants de recherches viennent en fait indirectement alimenter le paradigme dominant du soi comme principe organisateur. Sans prétendre à l'exhaustivité, nous livrons ici quelques exemples (ne figurant pas dans notre tableau 10). Tout d'abord, on peut considérer de façon générale les travaux des chercheurs portant sur les « projets identitaires des consommateurs » (cf. Arnould et Thompson, 2005), en constatant au passage que le fait que ce programme de recherche se nomme ainsi et non « constructions identitaires des consommateurs », illustre alors bien l'idée que les travaux qu'il regroupe n'offrent pas

une vision processuelle durable de la construction du soi. Ce programme s'est constitué autour de diverses contributions avec un accent mis sur la constitution d'un soi cohérent (Belk, 1988), l'exploitation de la variété des ressources du marché (ex : Holt, 2002), ou encore sur les stratégies d'adaptation parfois sujettes à tension pour le consommateur (ex : Mick et Fournier 1998 ; Murray 2002 ; O'Guinn et Faber 1989), mais dans tous les cas, la conceptualisation de la dynamique des contingences et interactions quotidiennes soutenant l'existence même de l'individu reste non traitée. Ces contingences peuvent pourtant être considérés comme révélatrices non plus d'un soi qualifiable dans l'absolu, mais d'un « *soi situé* » et évolutif dans un contexte (BongKoo et Shafer, 2002) qui ne serait donc plus un principe organisateur vu de l'extérieur, mais qui serait au contraire habité par le consommateur et lié à des interactions présentes au cours d'une expérience de consommation.

La possibilité de prise en compte des interactions courantes et notamment humaines dans la construction du soi du consommateur n'apparaît pas plus dans un autre champ de recherche à même d'être éclairant sur cette question, à savoir le champ de l'expérience de consommation. Dans ce champs, comme nous le montrent Carù et Cova (2003a), la littérature a tendu à considérer chaque expérience comme « extraordinaire » et sujette à contrôle direct de la part des managers, moyennant quoi les interactions plus quotidiennes qui s'accompagnent d'une vision processuelle de la construction du soi et qui sont non circonscrites par l'événement « extraordinaire » ont très largement été occultées. Ainsi, ces auteurs en appellent à une conceptualisation des expériences de consommation qualifiées d'« ordinaires », c'est-à-dire des expériences quotidiennes à fort caractère discrétionnaire, où la dimension socialisante peut être importante (ex : expériences Internet, shopping, tourisme...). Il est étonnant de constater que cette prise en compte du soi comme principe organisateur semble ne pas avoir été réinterrogée dans les recherches y compris les plus récentes traitant de l'évolution du consommateur dans les espaces virtuels et ceux concernant l'usage de la technologie. Ceci est étonnant, car ces contextes impliquent nécessairement des interactions sociales qui auraient pu conduire à une évolution dans la compréhension de la construction du soi. En effet, en sortant du champ de la recherche sur la consommation, d'autres disciplines, qu'il s'agisse de la psychologie, la sociologie, ou des systèmes d'information, ont établi depuis relativement longtemps le pouvoir structurant des technologies (DeSanctis et Poole, 1994), ainsi que des potentialités d'Internet à constituer une scène de construction des

identités (Turkle, 1995), ou d'expression et même d'exposition de ces dernières (Marcus et al, 2006). En dépit d'avancées théoriques sur les potentialités offertes par ces systèmes et par Internet, peu de chercheurs se sont attachés à décrire les processus de construction identitaire spécifiquement à l'œuvre dans les expériences de consommation ordinaires riches en interactions propres à ce media, à telle enseigne que jusqu'à récemment, les chercheurs de la consommation se sont relativement peu intéressés aux technologies en général (Giesler, 2004).

Afin de pallier à ces insuffisances dans la prise en compte des interactions y compris humaines dans la construction du soi dans des expériences de consommation dans un environnement social, nous pensons qu'il faudrait sans doute pour reprendre le raisonnement de Reed (2002), adopter un paradigme du soi quelque peu différent, ne serait ce que dans la mesure où on peut penser que la conceptualisation du soi ayant permis de le qualifier de « saturé », « malléable » ou « étendu », semble nettement moins opportune dans le cadre d'expériences plus quotidiennes, avec davantage d'interactions humaines. En effet, dans la mesure où ces expériences peuvent être durables, le soi sous-jacent n'y est *a priori* plus aussi facilement qualifiable, même si on ne saurait pour autant nier qu'il se construise quotidiennement. Nous en appelons donc ici au recours à un autre paradigme du soi, et non à une conceptualisation *a priori* de l'identité (qui présuppose quant à elle le soi dans sa reconnaissance par autrui). Le paradigme suggéré n'est donc plus celui d'un principe organisateur proposée au niveau ETIC, mais il est au moins aussi légitime, dans la mesure où l'on peut considérer que la fragmentation des conceptions du soi consécutive au paradigme du soi comme principe organisateur, peut s'interpréter comme correspondant à une multiplicité de relations incohérentes et déconnectées du point de vue du sujet, tant et si bien que pour Gergen (1992), il y aurait un soi saturé, qui renverrait à l'absence d'existence du soi (sous entendu comme principe organisateur). Nous pensons que l'on peut considérer qu'à défaut du soi tel que conceptualisé jusqu'ici qui en effet présente une possible confusion quant à savoir si l'intégration des relations se fait ou non par le consommateur, on peut considérer le soi comme l'émanation de l'existence du sujet de par ses relations.

## **Le soi relationnel comme paradigme alternatif de la construction du soi *via* la consommation : intérêt et principales limites**

La conceptualisation du soi non plus comme un principe organisateur à un niveau ETIC mais comme un principe construit à l'interface des niveaux EMIC et ETIC<sup>35</sup> semble renvoyer assez largement à un paradigme du soi identifié par Reed (2002), qui n'est autre que le soi comme construit relationnel. Selon cette perspective, le sujet ne se construit plus sur le mode d'inférences provenant du chercheur sur ce que les activités de ce même sujet peuvent dire de son existence propre (cette vision renvoyant à celle du soi comme principe organisateur). Le sujet s'appréhende ici plutôt par la mise en évidence dans son esprit des implications liées au fait que la construction des individus (à commencer par la sienne) se fasse dans et par des relations humaines et non humaines auxquels ils sont nécessairement soumis. Cette acception du soi se construit sur l'idée que rien dans le monde social ne fait sens avant que l'on ait interprété les objets, les actions et les comportements ; mais surtout que les consommateurs acquièrent les significations propres aux objets et à leurs actions, ainsi que celles liées à leurs comportements au travers des interactions et des interprétations auxquels ils sont confrontés dans ce monde. Ces interactions et ces interprétations conduisent à reconnaître que les réalités sont socialement construites et sujettes à modifications dans le monde social (Lincoln et Guba, 1985). Dans la veine de ce paradigme du soi, notre recherche vise à comprendre de manière systématique comment en partant de son point de vue, le sujet se construit dans le temps dans un environnement social. Ainsi, nous préconisons une vision relationnelle du soi (Gergen, 1992) où pour reprendre les propos de Gergen « *l'emphase traditionnelle sur l'esprit de l'individu (le soi organisateur) est remplacée par un intérêt sur les processus relationnels par rapport auxquels la rationalité et la moralité émergent* ». A la différence de Gergen qui a étudié ces processus dans des contextes marqués le plus souvent par l'influence de modèles culturels forts (comme la construction sociale de la condition féminine par exemple), nous entendons nous situer dans un contexte où compte tenu d'une possible absence de modèle culturel *a priori* susceptible d'expliquer les comportements, c'est souvent la relation avec les objets qui prévaut dans la construction personnelle.

---

<sup>35</sup> Voir la clarification du distinguo entre EMIC et ETIC, p 123

Parmi les tentatives de se départir dans la recherche sur la consommation de la vision dominante de l'étude du soi comme principe organisateur que nous avons décrite, figurent un certain nombre de travaux. Nous en avons listé quelques uns sans prétendre à l'exhaustivité. Ces travaux sont identifiables dans notre tableau 11 par le fait que tous se réfèrent au soi non plus comme un principe organisateur mais comme un « principe construit ». Nous montrons ici succinctement que les différents travaux issus de ce courant ont bien réinterrogé la vision dominante du soi, en étant plus soucieux de la prise en compte des contingences par lesquels le sujet se construisait. Pour autant, il nous est apparu que ces prises en compte, étudiées *via* les marques, les objets, ou des situations plus ou moins exceptionnelles, n'ont pas été conduites dans un environnement permettant de par ses propriétés et de par la démarche adoptée, de conceptualiser la construction du soi dans sa complexité, c'est-à-dire dans une totalité de processus complémentaires liés au fait de l'existence voire de la prévalence de relations d'interdépendances entre les consommateurs et les objets qui les entourent. Cette complexité dans laquelle le soi se construit dans la consommation nous semble faire sens lorsqu'on considère les différents sites sociaux (Schatzki, 2002) dans lesquels se déroulent aujourd'hui la consommation.

A l'inverse des travaux retenant une vision du soi comme principe organisateur, les écueils liés au fait de considérer le soi comme un principe construit peuvent être de proposer une vision insuffisamment bornée, insuffisamment contrainte et trop « habilitante » de la consommation. Ainsi, nous contestons les conclusions de Cherrier et Murray (2007) qui précisent dans leur résumé tentant d'établir le lien entre construction du soi et culture de consommation en général, que « *s'il n'y a pas de construction de soi possible à l'extérieur de la culture de consommation, le cadre normatif ne serait pas fixé mais plutôt fluide.* » Outre le fait que les conclusions de Cherrier et Murray (2007) nous paraissent critiquables de par le fait qu'elles proviennent d'une situation d'exception (la dépossession volontaire) pour laquelle le lien avec des situations plus ordinaires nous semble difficile à effectuer ; fondamentalement les auteurs nous semblent occulter les effets liés à l'existence de principes d'interdépendances entre les individus et les collectifs. Ces principes font que déjà de nombreuses recherches ont établi l'existence même de normes au sein de différentes cultures de consommation (ex : Algesheimer et al, 2005 ; Muniz et O'Guinn, 2001 ; De Valck, 2005). Nous pensons cependant qu'ils s'étendent au-delà, dans la mesure où dans un contexte de

consommation ordinaire, les différents collectifs pourraient diversement habiliter ou contraindre les individus, sans même que ceux-ci n'en n'aient toujours pleinement conscience. Ainsi, *in fine* la vie des consommateurs pourrait bien être normée par l'existence même de ces collectifs aux contours plus ou moins précis.

Parmi les recherches offrant une remise en question du concept de soi comme principe organisateur tel qu'il avait été préférentiellement étudié par les chercheurs de la consommation, on peut également considérer la recherche proposée par Gould (2010) qui offre une étude approfondie sur les différentes visions du soi que les consommateurs eux-mêmes peuvent avoir. Gould a eu à cœur d'offrir une vision du soi davantage soucieuse de la croisée des perspectives EMIC et ETIC, en tenant compte des principales dimensions du concept de soi collectivement partagées dans les témoignages de consommateurs eux-mêmes en prise avec l'examen de leurs propres sois. Fort de ces apports obtenus empiriquement, l'auteur parvient à générer un cadre théorique impliquant de multiples constructions personnelles du soi, mais aussi une théorie du soi en tant que construit à articuler à une construction identitaire, et une perspective plus critique des discours du soi, impliquant réflexivement les points de vue ETIC et EMIC. Nous pensons que l'approche de cet auteur, bien qu'intéressante dans la compréhension de la construction du soi, souligne une nouvelle fois la complexité de cet objet de recherche, avec non seulement des regards de chercheurs sur le soi susceptibles de différer (comme l'avait déjà montré Reed), mais aussi des regards de consommateurs eux-mêmes parfois très différents. Cette complexité est d'autant plus importante si l'on considère, comme le fait Gould dans son modèle, que la construction identitaire d'ensemble des consommateurs est irréductible à la somme des constructions du ou des soi qu'ils sont amenés à traverser au cours de leurs activités. Malgré l'intérêt de cette recherche, nous pensons que la complexité des tenants et aboutissants de la construction du soi telle qu'elle est exposée par Gould peut être considérée comme à la fois éclairante et obscurcissante du point de vue de l'élicitation de la complexité. Nous partageons avec cet auteur la mise en évidence de la complexité de la construction du soi, mais nous entendons en organiser la lecture de cette dernière de manière quelque peu différente<sup>36</sup>.

---

<sup>36</sup> A la différence de Gould, la complexité de la construction du soi est dans notre cas très largement influencée par une approche structurationniste, mais rejoignant cet auteur, c'est la construction identitaire « d'ensemble » des consommateurs qu'il a mentionnée que nous cherchons à mieux appréhender.



Il apparaît que si les récits de vie sont éclairants de ce que les consommateurs veulent être (Shankar et al, 2009) et offrent une acception relationnelle du soi plus conforme à ce que nous recherchons, il peut être intéressant d'interroger des expériences, dans la mesure où l'expérience subjective des produits contribuerait de façon substantielle à la structuration de la réalité sociale (et donc aux sois) des consommateurs comme l'estime Solomon (1983). Un certain nombre de recherches listées dans notre tableau 11 se sont construites sur cette manière de voir les choses ; ces recherches pouvant considérer les relations aux objets du quotidien (comme le cas des landaus dans la construction de l'identité maternelle étudié par Thomsen et Sorensen, 2006) ou aux marques (ex : Schembri et al, 2010). Ces recherches partagent un même objectif qui est celui de comprendre la manière dont les objets permettent dans un contexte socialisé de construire une identité. La perspective épistémologique retenue dans ces travaux est le constructionnisme, signant alors des avancées notables dans la perspective qui nous intéresse. Pour autant, dans les deux cas, la construction du soi au travers des objets est pensée à travers un nombre délimité d'objets considérés *a priori*<sup>37</sup>, ce qui ne permet sans doute pas de bien interroger les différents mécanismes complémentaires et premiers par lesquels elle s'effectue. Cela dit, certains aspects intéressants liés aux sois évoluant dans des contextes sociaux ont pu être mis en évidence. Thomsen et Sorensen (2006) montrent par exemple qu'un landau ne fait pas que faciliter la poursuite des rôles dévolus à la maternité, mais aussi qu'il les contraint, révélant alors une structuration potentiellement à l'œuvre à travers la consommation. Quand ces auteurs constatent que l'incapacité à décoder des significations issues de l'acquisition ou de la « consommation » de landaus peut produire des troubles identitaires, il nous semble qu'ils mettent en évidence le rôle important de la consommation ordinaire dans la structuration et une construction du soi des consommateurs qui intégreraient certaines exigences liées au contexte social.

Thomsen et Sorensen (2006) illustrent ainsi l'importance de la dialogique pour des consommateurs pris dans des contingences s'imposant à eux et conditionnant la construction de leur identité. Les auteurs montrent que la consommation de landaus offre un potentiel significatif dans la symbolique de statut social, mais cette consommation est incorporée dans un univers symbolique « *multi-facettes* » habilitant et contraignant la construction des

---

<sup>37</sup> De ce point de vue, on peut dire que ces recherches signent davantage une approche structurante qu'une approche structurée, et *a fortiori* qu'une approche structurationniste de la consommation



différentes identités liées à la maternité. Dans cette perspective, la consommation est associable à l'adhésion à des rôles et à une identité désirée, mais les auteurs émettent clairement l'idée de la nécessité de disposer des produits pour fuir les inconforts des situations liminales. L'importance de la dialogique dans la consommation s'illustre pour Schembri et al (2010) qui étudient les processus par lesquels les consommateurs construisent leurs soi *via* les marques. Les auteurs soulignent l'idée que la consommation des marques s'ancrerait dans des repères culturels qui ne sont pas que des significations symboliques constitutives d'associations classiquement étudiées, mais qui peuvent être aussi des ressemblances à quelque chose de manière iconique (exemple de l'achat de contrefaçons), ou encore des mobilisations ayant des connexions factuelles à quelque chose de manière indexée (exemple des possessions irremplaçables qui agissent comme des index compte tenu de la connexion historique qu'elles ont suscité chez le consommateur). Ainsi, ces deux travaux nous montrent les prémisses de recherches plus révélatrices de l'ambivalence de constructions à la fois individuelles et sociales du soi et des identités ; mais nous constatons que par les cas retenus, ils ne sauraient être à même de capturer la complexité de la construction d'un soi qui serait entièrement imputable à une activité de consommation : en effet, l'objet étant unique et l'identité sociale pouvant renvoyer à une catégorisation sociale « traditionnelle » (au moins dans le cas de Thomsen et Sorensen qui considèrent la figure de la mère), on ne saurait comprendre les processus complémentaires concourant à la construction du soi (mais aussi les implications de ces derniers) lorsque ceux-ci s'effectuent dans et par la seule activité de consommation ordinaire.

Notre examen de la littérature nous amène à conclure en l'existence d'un décalage dans les résultats entre d'une part l'essentiel des recherches traitant du soi du consommateur, qui comme nous l'avons vu ne sont pas révélatrices d'un processus de construction du soi contingenté, et d'autre part ce qu'elles pourraient établir en terme d'éléments éclairant de la manière dont l'individu peut être structuré par l'activité de consommation (cf. Solomon (1983) et Shankar et al (2009)). Ce décalage nous conduit à penser que la réalité des contingences par lesquelles le soi se construit n'est peut être pas dans sa mise en évidence seulement une affaire de choix d'un contexte qui en soit illustratif (sans quoi davantage de recherches auraient déjà pu mettre en évidence certains aspects de ces contingences) ; mais que plus fondamentalement il y a sans doute lieu de savoir mobiliser à bon escient une théorie

ou un regard spécifique à même de rendre compte précisément et systématiquement du rôle dévolu aux différentes interactions et aux différents objets par lesquelles le sujet peut accomplir sa construction identitaire. Avant de justifier du recours au regard spécifique de la matérialité de Miller pour mieux comprendre les processus systémiques de construction d'un soi individuel et social dans la consommation, il nous semble utile de revenir sur le rôle joué par les objets dans cette construction, ne serait ce qu'en raison du fait que tous les travaux précédemment reportés les prennent diversement en considération. A ce stade de notre réflexion, nous entendons apporter une attention toute particulière à la manière dont il convient d'aborder ces objets pour comprendre la construction du soi dans sa complexité.

### **7.2.2 La construction du soi relationnel *via* la consommation : vers une perspective systémique de différentes relations aux objets ?**

La partie 1 nous a montré l'état de la connaissance sur la construction du soi issue de la consommation, en relevant un certain nombre de points dans l'appréciation de cet objet de recherche. Il nous est apparu que la construction du soi ne saurait être pensée sans référence à des paradigmes dans la manière de concevoir le soi. Cela dit, dans tous les cas, si la connaissance est lacunaire quant à la compréhension des mécanismes d'un système d'interdépendances par lesquels les consommateurs se construisent *via* les objets et les autres consommateurs (système dont la mise en évidence des rouages constitue le but de notre investigation), toutes les recherches reportent le rôle prépondérant occupé par les objets et certaines relations à eux, concourant dans un environnement socialisé au sentiment d'existence générateur du soi. Que faut-il cependant entendre par les objets auxquels nous nous sommes référés ? Dans la mesure où ceux-ci sont centraux et directement pourvoyeurs de construction identitaire, et afin de suivre l'orientation systémique contenue dans la structuration à laquelle nous souscrivons, nous entendons revenir ici plus amplement sur les objets à prendre en considération dans la construction du soi. Nous montrons qu'ici aussi, la recherche a fait diversement part de l'influence de certains objets, mais qu'elle a été confrontée à des difficultés réduisant sa possibilité d'obtenir une vision claire des relations complémentaires aux objets permettant de penser la construction du soi dans sa complexité.

Nous montrons d'abord que les objets n'ont pendant longtemps pas spécifiquement été pensés dans leur co-constitution avec des sujets, mais plutôt été diversement étudiés comme des moyens au service du soi en tant que principe organisateur principalement dans la dimension symbolique. Il apparaît cependant que certaines perspectives nous ont semblé prometteuses en montrant l'existence de mécanismes liés à cette symbolique des objets dans la construction identitaire des consommateurs, y compris dans un contexte de consommation ordinaire. D'autres avancées souvent plus ouvertes sur la nécessaire matérialité par laquelle se construisent les sujets ont proposé une conceptualisation différente des objets en général sans doute à même de rendre compte de la construction du soi d'une manière plus systématique par la prise en compte des contingences dans lesquelles opère cette construction. Nous pensons cependant que ni l'un ni l'autre de ces types d'avancées n'a pu véritablement permettre de comprendre de manière systématique le rôle de l'ensemble des objets dans la construction du soi considérée dans un environnement caractérisé par ses interdépendances. En effet, si de nombreux chercheurs s'entendent sur le fait que les objets matériels et les marques commerciales servent de support à la construction identitaire des consommateurs ; c'est bien leur dimension « fonctionnelle » mais aussi « productive » (Ilmonen, 2004) qui semblent pouvoir expliquer la construction du soi, mais il reste à étayer de manière systématique les conditions et limites de la fonctionnalité et de la productivité de ces objets dans un contexte naturel et ordinaire. Le tableau 11 synthétise ces apports en proposant une approche structurationnelle des relations aux objets s'inscrivant à la suite de l'analyse contenue en 7.2.1. Nous montrons que les objets diffèrent selon leur nature chez le panel d'auteurs retenus, et que quant à la question des mécanismes par lesquels la construction du soi opère de façon systémique, il convient sans doute à la fois de considérer la conceptualisation du soi retenue par les auteurs de l'article étudié (la conceptualisation d'un soi comme principe construit étant *a priori* plus éclairante sur cette question car elle interroge les relations, donc potentiellement les relations aux objets par lesquels le soi s'établit), mais aussi de considérer leur démarche d'analyse afin de voir notamment dans le cas d'un soi construit, si le travail d'examen des contingences par lesquels le soi se construit a été conduit dans sa complexité. Etant donné qu'une pensée complexe vise à reconnaître précisément l'importance de ces interdépendances (Morin, 1990), il s'agit ici pour nous de déterminer dans quelle mesure le soi a été construit par des liens d'interdépendances complémentaires avec des objets ou avec d'autres individus. Notre investigation révèle une faible prise en compte de ces liens résumables selon l'idée

d'une prise en compte de certaines contingences mais de manière non systématique (4<sup>ème</sup> colonne du tableau 11). Nous considérons cependant en 7.2.3 qu'une meilleure prise en compte de ces contingences est désormais possible par le prisme de la matérialité et par son interrogation tant systémique que systématique dans la consommation ordinaire.

**Penser la relation aux objets dans la construction du soi : de la nécessité mais de l'insuffisance de penser l'objet comme moyen des projets identitaires selon la seule perspective symbolique**

Les objets et pratiques de consommation ont très largement été considérés dans leurs propriétés signifiantes, par le fait qu'ils aidaient les consommateurs à répondre à la question « qui suis-je ? ». Si ceci aide les consommateurs à construire leur identité (Berger et Luckman, 1966 ; Weigert et al, 1986 ; Gergen, 1997 ; Thomsen et Sorensen, 2006), nous pensons que ça n'y contribue pas de manière automatique dans le contexte dans lequel les consommateurs évoluent : contrairement à ce qu'auraient établi les chercheurs de la consommation valorisant l'importance des possessions dans la construction identitaire (« *We are what we have* », Belk, 1988), on peut dire qu'être n'est pas avoir et que le lien entre ces deux verbes a été opéré en omettant qu'il n'est valable que dans certaines conditions et *via* un certain nombre de raccourcis très souvent faits dans la littérature sur la consommation (Saren, 2007). On peut dire qu'en fait de façon générale, pour les consommateurs les objets ont jusqu'ici été conceptualisés plutôt dans leurs dimensions symbolique et fonctionnelle au détriment des dimensions matérielles (cf. distinction établie par Elliott, 1997) et productive (cf. Ilmonen, 2004). En fait, même si dans l'ère moderne tout du soi est souvent activement recherché à partir de la relation aux marchandises et objets (Shankar et Fitchett, 2002 ; Firat et al, 1995) en remplacement des discours et institutions traditionnelles, il existe aujourd'hui une demande impérieuse de sociologues comme Warde (1994) à comprendre les mécanismes régulateurs par lesquels la consommation n'est pas juste une affaire de choix ou de possessions. En fait, alors que le lien entre la signification des objets et l'identité a diversement mais insuffisamment été restituée (cf. paragraphe suivant), nous avançons avec Borgerson (2005) que l'étude de leur matérialité (c'est-à-dire la manière dont eux et les consommateurs s'associent et se co-constituent) a quant à elle été très largement délaissée. Il

se peut en effet par exemple qu'une marque permette tout autant d'exprimer le soi qu'un autre objet de la vie courante (Chernev et al, 2011), ou encore que certaines relations avec des objets soient dans l'absolu ou dans certains contextes plus structurantes que d'autres, permettant mieux au sujet de se construire. D'un point de vue structurationniste, tout autant que sur le plan de la compréhension de la construction du soi ; la négligence de la matérialité nous paraît regrettable car dans une perspective existentielle et ordinaire propice à une étude de la structuration, où le consommateur est considéré comme un individu autonome, le couplage des dimensions matérielles et symboliques est une dialectique de première importance permettant de penser la complexité de la consommation (Eliott, 1997).

Avant de revenir plus largement sur la matérialité des objets et leurs liens avec la construction des sois, nous proposons ici une lecture de la manière dont les objets peuvent faire sens dans un contexte social, en considérant cette approche symbolique sous le prisme très général de ce qu'Appadurai (1986) nomme la vie sociale des objets. Suite à ce court exposé, nous revenons ensuite sur les conceptualisations non plus des relations aux objets dans un contexte social, mais sur les objets en tant que tels. La littérature a en effet établi un certain nombre d'avancées porteuses de nuances sur les différents types d'objets et la manière de les aborder afin de comprendre la construction d'un soi sujet de relations. Les objets peuvent être vus comme les « *vaisseaux des significations culturelles et personnelles* » (Holt, 1995, p 2), et « *les consommateurs peuvent utiliser ces significations pour classifier et communiquer des choses à propos d'eux-mêmes aux autres, ou à eux-mêmes* (Solomon, 1983 ; McCracken, 1986 ; Belk, 1988 ; Holt, 1995) » (Thomsen et Sorensen, 2006). Il apparaît pertinent de distinguer la valeur de signe et la valeur expérientielle que les objets peuvent comporter dans un contexte social. La valeur de signe renvoie aux significations associées à l'objet afin de communiquer quelque chose sur soi, tandis que la valeur expérientielle se produit lorsque le consommateur est émotionnellement interpellé par l'objet ; ce dernier lui donnant un sentiment sur lui-même en tant que personne. Thomsen et Sorensen (2006) précisent que le plus souvent il y a interrelations entre ces deux types de valeur, sans pour autant qu'il soit évident de distinguer ces valeurs en particulier dans un environnement socialisé. Par ailleurs, pour pleinement apprécier les significations des objets dans un contexte social, il peut être intéressant de considérer un autre distinguo selon lequel les significations peuvent résider dans un domaine public ou privé (Richins, 1994 ; Holt, 1995), c'est-à-dire que

la signification peut faire partie d'une connaissance commune partagée ou d'une histoire dans la relation à l'objet qui appartienne plus spécifiquement au consommateur.

Ces apports sur la symbolique des objets mais aussi l'idée même qu'ils peuvent avoir une toute autre fonction de portée instrumentale nous intéresse car ils montrent que l'identification de différentes dimensions liée à la fonction sociale des objets (privé/public, valeur de signe/valeur expérientielle, instrument/symbole, fonction/production...) établit *a priori* l'existence de relations sous-jacentes liées à la mobilisation ou à l'usage des objets, et que comme cela avait été établi, des chercheurs ont montré que ces aspects concouraient à une construction identitaire du consommateur qui soit à la fois individuelle et sociale. Néanmoins, comme nous l'évoquions en introduction, Borgerson vient nous rappeler le manque de conceptualisation eu égard à ces relations du point de vue du soi. Ceci pourrait être considéré comme quelque chose d'étonnant quand on voit que la symbolique des objets a manifestement intéressé les chercheurs et que certains auteurs montrent aussi à quel point les objets médiatisent presque toujours la relation aux autres (Heilbrunn, 2007), et ce de façon tendancielle à la modernité (Holt et Searls, 1994 ; qui partagent la thèse de Simmel développée en 1900). Ce constat nous amène à penser que l'ensemble des relations aux objets de consommation mériterait davantage d'être interrogé et en particulier pour ce qui est de saisir les articulations entre l'ensemble des dimensions que nous avons pu relever, mais aussi pour livrer des réponses à une interrogation fondamentale consistant à faire la part des choses entre les fonctions instrumentales et symboliques des objets. Plus spécifiquement, il nous semble que les diverses relations aux objets gagneraient à être interrogées de façon plus systématique dans la manière dont elles contribuent à la construction du soi. Nous pensons qu'il est alors nécessaire d'adopter une compréhension des fonctions sociales des objets par la prise en compte de leur dimension matérielle. En effet, en cherchant à établir les processus par lesquels le soi se construit de manière systématique, on peut dire que nous considérons la consommation existentielle et ses implications, à savoir que la complexité des individus considérés se réfère nécessairement aux aspects à la fois matériels et du symbolique de la consommation (Eliott, 1997). La difficulté est ainsi plutôt à ce stade de savoir comment articuler ces dimensions avec une perspective relationnelle de la construction du soi.

### **Vers des perspectives plus variées de la diversité des objets dans la construction identitaire : une ouverture à l'étude de la matérialité ?**

Les différentes manières par lesquels les objets sont consommés et font sens pour le consommateur doivent tenir compte de la complexité inhérente au social qui fait qu'un même objet selon les contextes peut être consommé de manières très différentes (Holt, 1995). Par ailleurs, il convient d'intégrer l'idée selon laquelle les relations avec les objets ont pu être appréhendées tant selon le fait qu'ils constituaient un vecteur de construction identitaire que selon l'idée qu'ils pouvaient constituer une fin en soi (Zwick et Dholakia, 2006). En fait, la prise en compte de la diversité des objets et des relations que les consommateurs pouvaient entretenir avec eux a conduit à une succession de dichotomies concernant le rôle des objets dans la construction identitaire : nous proposons ici quelques exemples de ces dichotomies.

- Les avancées des conceptualisations conduisent à distinguer les travaux entre ceux privilégiant l'étude des possessions, et ceux qui concourent à prendre en compte l'ensemble des objets auxquels nous nous associons pouvant être immatériels et non possédés (par exemple dans le domaine de l'Internet, où nous serions « *ce que nous postons* » (Schau et Gilly, 2003)). Il apparaît que même dans le cadre des objets apparemment non matériels (comme les jeux vidéo ou une expérience de l'Internet), la consommation peut se référer à des objets pour lesquels la matérialité peut être abordée conjointement à l'imagination du consommateur au travers de la consommation digitale virtuelle (Denegri-Knott et Molesworth, 2010).
- De la même manière, si pendant longtemps dans la recherche sur la consommation, les marques ont été considérées comme les principaux objets par lesquels l'expression de soi pouvait s'établir ; des travaux récents mettent l'accent sur les objets du quotidien n'étant pas nécessairement des marques, comme vecteurs de cette expression de soi (ex : Chernev et al, 2011 ; Thomsen et Sorensen, 2006).
- Il a été établi que certains objets serviraient la maintenance de l'identité, tandis que d'autres serviraient à l'acquisition d'identité(s) (Belk, 1988 ; Holt, 2002).

➤ Tandis que la plupart des chercheurs continuent de penser que les objets sont des moyens inertes au service de la construction de l'identité (cf. 2.1), certains ont considéré le rôle actif des objets (Bettany, 2007) en situation d'interactions sociales en conférant à ces derniers une agence révélant des aspects importants de la manière dont le consommateur (et parfois le vendeur) met en scène ou crée de la valeur par l'agence de l'objet. Ces mises en scène sont conçues à travers des objets et services pouvant être des antiquités (Parsons, 2009), de la musique (Brownlie, 2009) mais aussi les donneurs d'organe en état de mort (Lai et Dermody, 2009). Ces exemples nous montrent le possible côté demandeur des objets à travers des cas illustratifs ; ils renvoient à des processus proches des relations interpersonnelles comme cadre d'analyse opérant pour étudier les relations aux « objets » constitués par les marques (ex : Fournier, 1998).



Tableau 11 : relecture selon une perspective structurationnelle d'articles considérés comme illustratifs de la conceptualisation des processus de la construction du sujet consommateur en relation avec les objets qui l'entourent

Article	Paradigme du soi (Reed, 2002)	Objets et nature de la relation à eux dans la construction des sujets	Prise en compte de l'agence du consommateur vs des contingences dans un environnement socialisé	Question résiduelle dans la compréhension de la structure <i>a priori</i> de souveraineté personnelle
Belk (1988)	principe organisateur (vision ETIC)	possessions, et relation structurante du sujet	Non	«Dans un contexte de consommation ordinaire, quels sont les grands types de relations aux objets par lesquels les consommateurs acquièrent <u>systématiquement</u> un pouvoir d'agence comme sujet ? »
Schouten (1991)	principe organisateur (vision ETIC)	prestations de service et relations structurantes du sujet	Non	
Schouten et McAlexander (1995)	principe organisateur (vision ETIC)	possessions, et relation du sujet structurée par la marque et la structure sociale concomitante	Non	
Aaker (1999)	principe organisateur (vision ETIC)	possessions, et relation structurante du sujet	Non	
Schau et Gilly (2003)	principe organisateur (vision ETIC)	objets divers liés à Internet, et relation structurante du sujet	Non	
Hemetsberger (2005)	principe organisateur (vision ETIC)	objets divers liés à Internet, et relation structurante du sujet	Non	

Article	Paradigme du soi (Reed, 2002)	Objets et nature de la relation à eux dans la construction des sujets	Prise en compte de l'agence du consommateur vs des contingences dans un environnement socialisé	Question résiduelle dans la compréhension de la structure <i>a priori</i> de souveraineté personnelle
Fournier (1998)	principe construit	marques, et structuration du sujet	Oui mais non systémique	«Dans un contexte de consommation ordinaire, quels sont les grands types de relations complémentaires aux objets par lesquels les consommateurs acquièrent <u>systématiquement</u> un pouvoir d'agence comme sujet ? »
Thomsen et Sorensen (2006)	principe construit	objet unique (landau) et structuration du sujet	Oui mais non systémique	
Cherrier et Murray (2007)	principe construit	Dépossession et structuration en étapes	Oui mais non systémique	
Gould (2010)	principe construit	objets divers et structuration du sujet	Non	
Schembri et al (2010)	principe construit	marques et relation structurante du sujet	Oui mais non systémique	
Chernev et al (2011)	principe organisateur (vision ETIC)	objets divers et structuration du sujet	Oui mais non systémique	

Nous pensons qu'eu égard à ces avancées éclairantes du point de vue de la construction du soi, et révélatrices d'avancées considérant la dimension fonctionnelle et productive des biens qui a été identifiée théoriquement (Ilmonen, 2004) ; il manque aujourd'hui une perspective ouverte considérant la construction du soi par les objets dans un environnement ordinaire qui soit pensé dans sa complexité, et en particulier dans les interactions sociales et liens d'interdépendances prévalant entre les consommateurs et entre les consommateurs et l'ensemble des objets auxquels ils font face. Penser cette construction dans la complexité de ses mécanismes a en effet très largement été délaissé au profit de la démonstration de nouvelles manifestations de la « malléabilité » et de la « productivité » des

objets ou de la diversité des contextes dans lesquels le soi se construit. En somme, la manière de conceptualiser les objets a connu les mêmes tendances que celle du soi, à savoir que l'une comme l'autre n'auraient donné lieu qu'à une attention limitée sur les mécanismes d'interdépendances dans un environnement considéré comme un système complexe. La recherche que nous entendons proposer serait ainsi susceptible de rendre compte de manière intégrative des processus par lesquels les objets sont diversement saisis par les consommateurs dans un environnement appréhendé dans sa complexité. Elle conduirait aussi à procéder à un certain nombre de choix relatifs au terrain et à la démarche, soulignant ainsi les limites contenues dans la perspective choisie. A l'instar de ce qu'établit Fournier (1998), et suite au constat établi par Borgerson (2005), nous pensons que les théories des relations restent étonnamment peu développées dans la recherche sur la consommation, en particulier dans un contexte de la consommation courante, où les objets ne sont pas nécessairement des marques, mais où ils peuvent être « *les entités non humaines* » (Zwick et Dholakia, 2006) les plus diverses saisies par les individus ; ces entités pouvant prendre dans le monde virtuel les formes de signes, symboles, éléments matériels et lieux (Schau et Gilly, 2003).

### 7.2.3 Le prisme de la matérialité <sup>38</sup>

Les théories de la matérialité qui articulent de nombreuses compréhensions sur la formation des sujets et des objets, et de leurs interrelations (Borgerson, 2005), semblent constituer un cadre pertinent pour comprendre la construction du soi selon une perspective constructionniste comme celle que nous défendons. Ces théories de la matérialité postulent en effet pour Miller (1995) que les valeurs et les relations sociales ne sont pas préalables à la forme culturelle qu'elles prennent, et qu'elles ne sont pas ainsi reflétées par cette culture, mais qu'elles seraient plutôt créées dans les actions par lesquelles les formes culturelles s'ajournent. Si ceci peut paraître contestable dans le cas de certains contextes marqués par la

---

<sup>38</sup> Cette partie, par l'étude de la matérialité permet très largement de rendre compte du lien que l'on peut faire entre construction du soi et la construction de la structure *a priori* de souveraineté personnelle. En effet, par l'étude de la matérialité de Miller telle que nous la concevons, nous pouvons aussi établir empiriquement les produits et processus liés à la structure de souveraineté personnelle dans son interconnexion avec les autres structures *a priori* de Giddens.

tradition pour lesquels on peut penser que les rôles se perpétuent de manière immuables ; nous avançons que dans d'autres contextes pour lesquels les repères classiques sont absents et où le « brouillage normatif » est *a priori* plus important, l'approche est sans doute pertinente. Nous considérons ici que de tels contextes peuvent être ceux liés à l'internet en général. Notre recherche apparaît d'autant plus prometteuse que malgré le fait que Borgerson (2005) en appelle à une analyse explicite de la matérialité selon Miller (1995) inhérente aux activités de consommation, sans quoi selon elle, les contingences explicatives de la formation et de la transformation du soi, ne sauraient être correctement explicitées ; à notre connaissance la recherche sur la consommation n'a produit qu'extrêmement peu de travaux se réclamant de la production d'une connaissance construite *via* l'examen de la matérialité d'un contexte particulier. Borgerson et Schroeder (2006) ainsi que Kedzior (2009) font figure d'exception en étudiant les relations spécifiques aux vieux livres pour les premiers et la matérialité du monde virtuel Second Life par rapport au monde « réel » pour le second. Borgerson et Schroeder montrent que les vieux livres impliquent une consommation spécifique où l'antériorité de la relation à ces ouvrages est la base même de leur valeur : les vieux livres comportent un attrait lié à cette ancienne consommation et aux plaisirs spécifiques auxquels ceci renvoie dans le moment présent (attrait pour la collection, les histoires de consommation qui lui sont sous-jacentes...). A l'instar des travaux précédents ayant mis en évidence une matérialité, c'est-à-dire des relations aux objets spécifiques et changeantes avec les contextes, on voit comment la complexité des relations aux objets peut se construire au fil de l'Histoire et que ce sont des modes de relation spécifiques qui font la richesse de la consommation, sans que ces relations ne soient nécessairement appréhendables par une agence conférée à un objet. Nous entendons mettre en évidence la matérialité des forums de discussion selon une approche constructionniste, afin de comprendre comment opère la construction du soi des consommateurs au cours du temps avec les objets les plus variés.

Partageant le constat de Borgerson (2005), nous pensons qu'en plus d'être non systématique dans la co-constitution des individus et des objets qui les entourent (cf. point 2 précédemment développé) et d'être peu intéressés par la perspective relationnelle dans la construction du soi (cf. point 1), les travaux éclairant la construction du soi ont sans doute relevé d'une vision trop matérialiste, et pas assez emprunte de matérialité, pour comprendre les modalités de cette construction identitaire dans un contexte caractérisé par les interactions

sociales. Nous ajoutons que cette exigence de prise en compte de la matérialité nous paraît d'autant plus valable dans les contextes virtuels compte tenu de la diversité des objets et des relations entretenues avec eux (Schau et Gilly, 2003) ; diversité qui ne doit pas nous dissuader d'accomplir notre objectif, mais qui devrait plutôt nous amener à le préciser. Nous entendons dans cette étude mettre en évidence les processus de co-constitution des sujets consommateurs et des objets qui les entourent en considérant ces derniers comme autant de ressources permettant aux individus de se construire complètement, et ainsi de pérenniser la structure de souveraineté personnelle ou structure de domination *a priori* appliquée à soi-même. Il s'agit ici d'une étude ayant pour objectif de comprendre des processus synchroniques de structuration issue de la consommation ordinaire dans laquelle sont considérés seulement les processus jugés significatifs et restituant des structures constituées d'actions et de représentations répétés et restituables par les consommateurs (suivant ainsi l'approche sociologique de la structuration). Ainsi, nous répondons à la question de recherche suivante :

**Dans le contexte des forums de discussion en ligne, quels sont les grands types de relations complémentaires avec les différents objets virtuels et réels par lesquels les consommateurs se construisent complètement dans la durée, et en tant que sujets ?**

Par sujet, nous entendons ainsi nous référer simplement à un être individuel, considéré comme le support d'actions et/ou de représentations. Nous nous référons ainsi tout autant aux actions qu'aux représentations des individus étudiés, révélant ainsi une construction personnelle la plus aboutie possible et qui soit porteuse des aspects de ce que la personne représente pour elle-même et pour les autres (par l'existence d'une dialogique au sens de Morin, 1982). Les objets sont considérés de manière *a priori* indifférenciée afin de mieux cadrer avec l'esprit de la consommation ordinaire qui ne comprend pas nécessairement des marques, mais aussi des objets de toute nature. Nous pensons qu'il s'agit là d'une première étude de la matérialité devant explicitement éclairer la question de la structuration. Ainsi, à terme, la compréhension de différents aspects liés à la matérialité pourrait bien être à même de générer un programme de recherche sur la structuration, qui de par les cadrages et choix successifs auxquels ses différentes études se seraient rattachés, pourrait établir ses propres conditions de falsifiabilité, et donc potentiellement des avancées cumulées de connaissance sur

la structuration issue de la consommation, certains aspects de la matérialité propre à différents contextes, ou encore la construction de soi. L'intérêt de ce prisme de la matérialité pour interroger la construction du soi, est aussi qu'il permet de poser un regard sur le consommateur plus proche du paradigme du soi et des relations sociales tel que le décrit Reed (2002). En effet, Reed estime qu'un paradigme du soi peu nourri dans la recherche sur la consommation, mais sans doute bien utile à cette fin, est celui d'un soi non plus considéré comme principe organisateur, mais comme élément à l'origine d'identifications successives, identifications qui dans notre cas sembleraient être liées aux objets mais aussi aux rôles que ceux-ci permettent (ex : Solomon, 1983 ; Thomsen et Sorensen, 2006).

La question de recherche donnant le primat aux objets dans la construction identitaire vient de la matérialité de Miller qui nous semble pertinente à étudier dans le cadre des forums de discussion pour lesquels les individus se construisent via la consommation digitale virtuelle ; mais aussi plus largement parce que c'est bien le goût pour certains objets et l'association avec eux qui au moins au départ guident les consommateurs dans des socialités issues de la consommation et finissent par établir leurs identités. Les processus sous-jacents à ces constructions ont rarement été développés dans la recherche sur la consommation, même si ils avaient été évoqués par Solomon (1983) qui montre que l'expérience subjective des produits contribue de façon substantielle à la structuration de la réalité sociale des consommateurs. Solomon montre notamment que les significations sociales des produits servent de guide à l'accomplissement de rôles sociaux, en particulier quand la demande de rôle est nouvelle. Cet éclairage qui complète la conception d'un objet servant la satisfaction de besoins, nous paraît étayé voire renforcé dans des domaines virtuels, pour lesquels Schau et Gilly (2003) nous montrent que la présentation du soi est grandement réalisée dans les sites personnels par l'association systématique des consommateurs à des objets, lieux et symboles de toute sorte. Il est important de préciser ici que nous pensons que ces associations n'excluent en rien, bien au contraire, une possible identification aux autres consommateurs. En effet, nous pensons que les associations aux objets peuvent être révélatrices de processus faisant émerger cette dernière, dans la mesure où la question du sens et de la production identitaire par le mode d'être peut précisément surgir, à en croire la littérature existante (cf. Cherrier et Murray, 2007) dans les confluent entre les différentes modalités de l'avoir (et sans doute des associations aux objets) que peuvent connaître les consommateurs. Ainsi, si

Schau et Gilly (2003) n'ont pas étudié la construction du soi, mais plutôt sa présentation dans l'univers des sites personnels, *a priori* peu caractérisé par des interactions fréquentes ; il nous semble possible de compléter la connaissance qu'ils ont établie dans le cadre d'environnements virtuels voire réels, où les interactions sont plus nourries et où les identités se font au gré d'interactions à la fois humaines et non humaines, avec des objets variés qui répondraient à des besoins tout en permettant d'endosser des rôles. Il nous semble qu'un tel examen gagnerait à être entrepris afin de repérer les mécanismes clés de la construction du soi médiatisé par les objets les plus variés en situation d'interactions. Il convient alors de poser le problème d'une certaine manière pour bien appréhender ces mécanismes. Le terrain devrait permettre d'éclairer la compréhension des systèmes d'interdépendances, et facilitant alors l'extraction d'un certain nombre de relations aux objets ou aux autres individus jugées révélatrices de la manière dont le sujet se construit dans la culture matérielle. Cet examen devrait permettre deux avancées notables. Tout d'abord, il pourrait proposer un approfondissant des connaissances sur les propriétés fonctionnelles et symboliques (Solomon, 1983) des objets dans des contextes virtuels ou des contextes de consommation caractérisés par la pluralité des types d'objets. Par ailleurs, il devrait apporter une aide à la compréhension systématique des modalités permettant de penser l'articulation entre ces dimensions matérielles et symboliques, mais aussi fonctionnelles et productives, contenues dans la mobilisation des objets et la construction du soi.

### **Résumé de la revue de littérature**

Notre exposé sur la construction du soi et sur la manière dont les chercheurs de la consommation ont conceptualisé les objets dans cette construction, nous a montré une absence de recherches entendant organiser la complexité pour ce qui est de la compréhension de la construction du soi des consommateurs. L'enjeu est pour nous d'appréhender l'intrication des relations à la fois humaines et non humaines auxquels le sujet consommateur est nécessairement confronté dans un contexte ordinaire ; ces relations lui permettant de construire une identité à la fois individuelle et sociale. Avec ce défi en tête, il nous est apparu que la recherche sur la construction du soi que nous avons plus précisément analysée, est allée très largement dans deux directions principales qu'il nous semble utile de désormais

conjuguer. Un premier groupe de recherches (soi comme « principe organisateur ») a plutôt mis l'accent sur les changements affectant le soi imputables à la consommation : ces changements ont impliqué une reconnaissance de la dimension matérielle et symbolique d'objets d'associations pouvant affecter le consommateur. Ce courant qui a très largement délaissé de sa conceptualisation les aspects contraignants et les mécanismes régulateurs de la consommation, n'a pas sur ce point trouvé de nette amélioration dans le second courant que nous avons identifié (soi comme « principe construit »). Ce second courant est en effet revenu plus amplement sur la dimension symbolique contenue dans ces mêmes objets ; mais, s'il a présenté le mérite de s'ancrer dans une perspective plus processuelle (avec des résultats intéressants du point de vue des effets structurants et de la dialogique contenue dans la consommation) ne nous semble pas avoir été en mesure d'articuler la complexité des influences opérant dans la construction du soi des consommateurs. En tenant compte des différentes avancées, et en allant plus loin dans l'appréhension de la complexité, nous entendons proposer dans cette recherche une conceptualisation plus aboutie de la construction du soi dans la consommation ordinaire. Il s'agit alors pour nous de faire émerger la connaissance relative à un système dans lequel les objets occupent un rôle central dans la construction des consommateurs, avec l'idée trop souvent négligée jusque là, que certaines relations aux objets peuvent apparaître comme sujettes à des contraintes sociales devant vraisemblablement conduire le consommateur à disposer de son expérience de consommation.

Nous pensons que compte tenu de l'absence de travaux ayant étudié les systèmes de contingences<sup>39</sup> dans ces environnements de consommation socialisés, il y a comme une nécessité aujourd'hui de mieux comprendre les tenants et aboutissants dans la construction du soi. En effet, ce concept reste très investi par la littérature et il peut constituer une bonne clé d'entrée pour comprendre ces systèmes. Les différents travaux que nous avons recensés montrent très largement qu'il y a là la plus grande importance à accorder à des relations simples à des objets de toutes sortes, et que la véritable difficulté aujourd'hui serait plutôt de savoir comment aborder ces différentes relations dans un cadre intégratif permettant de mieux penser la complexité. Notre solution à ce problème part du postulat qu'à l'heure de la modernité, on peut considérer qu'en particulier dans la consommation, les objets médiatisent

---

<sup>39</sup> Ceci vaut également pour la structuration



toutes les relations humaines (Heilbrunn, 2007 ; Holt et Searls, 1994). Nous considérons alors la perspective de la matérialité de Miller (1995) qui nous invite à rendre compte des grands schèmes de relations complémentaires aux objets par lesquels les sujets se construisent. Compte tenu de cette perspective, la construction du soi dans sa complexité nous semble devoir être très largement instruite par l'étude de la matérialité d'espaces présentant de nombreux objets pouvant être à la fois convoqués, mobilisés, ou possédés, et qui loin d'être inertes, auraient plutôt une vie sociale et des attributions spécifiques assignées par des consommateurs durablement en quête d'eux mêmes. Notre recherche considère l'étude des forums de discussion des communautés en ligne dans lesquels les consommateurs font face à de très nombreuses interactions et ont à faire autant aux autres consommateurs qu'aux dimensions matérielles et symboliques des objets pour construire leur sentiment de soi. Nous pensons que la matérialité des forums de discussion peut intégrer pleinement les contraintes et exigences liées à l'environnement social tout en accordant aux objets le rôle central qu'ils occupent effectivement dans la construction du soi. Nos conclusions qui portent sur les processus de construction du soi dans un environnement de consommation caractérisé par sa complexité, pourraient peut être se généraliser à toutes les expériences de consommation « ordinaires » en procédant à d'autres examens empiriques (expérience internet, expérience du shopping, expériences touristiques...) sur des terrains caractérisés par de fréquentes interactions avec des objets et d'autres consommateurs.

### **7.3. Approche méthodologique**

Dans cette partie, nous justifions de la pertinence de notre terrain à rendre compte des processus de construction des sujets par les objets, ainsi que de la manière dont nous avons mis en lumière ces processus. La co-construction des sujets et des objets nous paraît révélatrice de la construction de soi et de la structuration dans la consommation ordinaire par l'incorporation de la dialogique sociale chez l'individu, dès lors que les objets médiatisent de manière forte les interactions humaines, mais aussi que ces derniers prennent une acception suffisamment large. Si les processus d'objectivation se produisent à différents niveaux, il s'agit ici pour nous d'appréhender les actions sociales les plus significatives construites à partir d'eux qui ne relèvent pas seulement de représentations ou de logiques discursives mais

plutôt de schèmes d'actions répétés et assortis de représentations.<sup>40</sup> Nous revenons ici plus amplement sur les conséquences liées à la prise en considération de la matérialité, avant de justifier plus amplement de notre choix de terrain.

### **7.3.1 Comprendre au mieux la construction du soi dans sa complexité : de la nécessité de procéder à certains choix consécutifs à l'examen de la matérialité des forums de discussion**

Conformément à ce que nous avons mentionné en 7.2.3, ce n'est pas de la matérialité en général des expériences de consommation dont il faut rendre compte, mais d'un regard spécifique sur une matérialité considérée comme éclairante des manières dont le soi du consommateur se construit dans le contexte très général des activités de consommation socialisantes. Nous présentons et justifions ici successivement les choix d'investigation que nous avons faits, en inscrivant d'abord ceux-ci dans l'approche que nous avons retenue pour notre recherche, à savoir l'approche constructionniste. Avec l'appui des travaux de Borgerson (2005), il nous paraît important ici de préciser que l'intérêt du recours à l'approche de la matérialité pour comprendre comment les sois des consommateurs sont construits en général, n'est vraiment réel que dans la mesure où cette matérialité est explicitée, c'est-à-dire dans la mesure où il est bien précisé quels sont les sujets et les objets que l'on observe, et quels aspects de leurs constitutions ou de leurs relations doivent être étudiés. Ceci tient précisément au postulat de départ de la théorie de la matérialité de Miller selon lequel les sujets et les objets sont complètement co-construits, mais avec l'idée que cette co-construction doit être renseignée par l'explicitation des relations que les sujets entretiennent avec les

---

<sup>40</sup> Nous nous conformons ainsi à l'esprit de la théorie de la structuration sociologique, mais une limite est alors de déconsidérer la lecture d'influences potentiellement impactantes de la construction identitaire qui ne rentrent pas dans ce cadre d'analyse (comme par exemple l'ordre de l'interaction en face à face de Goffman, 1959). A cette limite, s'ajoute celle selon laquelle, nous « entrons » dans la conceptualisation de la structuration dans une vision synchronique et par la structure de domination appliquée à soi même, ou structure de souveraineté personnelle. Rien ne nous garantit que cette entrée permette de saisir l'ensemble des mécanismes synchroniques de la structuration.

objets pour devenir pleinement sujets, donc construire leurs sois, étant entendu que les objets ne sont alors pas exclusivement des possessions.

Dans cette théorie de la matérialité, les objets sont construits complètement dans leurs relations aux sujets, et les sujets sont construits complètement dans leurs relations aux objets, ce qui nécessite de choisir un regard dès le départ en vue de comprendre la construction des sujets ou des objets. On peut dire que nous avons suivi une recherche qui nous a semblé être la plus immédiate dans la compréhension de la complexité, avec toutes les limites que cela comporte. Nous avons voulu nous placer avec le sujet en regardant comment il se constituait en relation avec les différents objets rencontrés, sans que ces derniers ne soient *a priori* distingués.<sup>41</sup> Nous choisissons ainsi de ne rien spécifier *a priori* sur les types d'objets par lesquels le consommateur se construit, préférant privilégier le *distinguo* entre les types de relations qu'il nourrit pour parvenir à cette construction. Les objets sont simplement définis comme des entités qui dans l'esprit du consommateur sont non humaines, objectivables et objectivées, c'est-à-dire délimitables et dénommables, et sur lesquels ils peuvent exercer un pouvoir d'action *via* une relation spécifique à eux. Par exemple, un espace de discussion dans lequel le consommateur dit se sentir bien, ou fréquenter plus ou moins épisodiquement est autant un objet qu'une console de jeux ou qu'un post (message), étant entendu que tous constituent les éléments à partir desquels des actions intelligibles sont réalisables.

**Nous identifions ainsi les logiques de construction du soi des sujets consommateurs<sup>42</sup> en considérant 1) des schèmes d'actions ou logiques premières et complémentaires médiatisés quotidiennement par des objets au sens large du terme (ces derniers pouvant être des pratiques objectivées dans l'esprit du consommateur) qui constituent ainsi des ressources ; 2) jugé(e)s selon nous significatifs (importants) et significativement différents les uns des autres et 3) concourant pour le consommateur à**

---

<sup>41</sup> Dans la compréhension de la structure de souveraineté personnelle, les objets sont comme dans notre cas assimilables à des ressources pouvant être autant opérandes qu'opérantes ; c'est-à-dire que le consommateur peut mobiliser n'importe quoi, y compris des compétences personnelles (ressources opérantes) pour construire son identité à la fois individuelle et sociale.

<sup>42</sup> Ce qui revient à identifier les modalités de la structure de domination *a priori* appliquée à soi-même.

**une vision systématique de ce qu'il est ou révèle de lui dans un contexte socialisé.** <sup>43</sup> Enfin, conformément à la littérature, 4) **nous prêterons attention aux articulations entre les dimensions symboliques et matérielles, chacune des deux étant considérée comme nécessaire mais non suffisante à la conceptualisation de la construction des sujets considérés dans leurs inscriptions dans un collectif.** 5) Nous considérerons a) **le caractère à la fois EMIC et ETIC de la construction du soi, et b) la dimension habilitante et contraignante de la consommation, tels qu'avaient pu commencer à les renseigner les articles considérant le soi comme un principe construit.**

En résumé, compte tenu de ce filtre interprétatif, on peut dire que dans cette étude notre objectif est double. Si en premier lieu, nous entendons établir la connaissance des processus de construction du soi considéré dans sa complexité, et *via* les objets de toute nature, ainsi qu'une lecture synchronique des influences présidant à la structuration issue de la consommation ordinaire<sup>44</sup> ; en second lieu, nous entendons comprendre le lien entre les processus nouvellement identifiés et ceux préalablement considérés dans le cadre de recherches qui avaient étudié les mécanismes de la construction du soi comme principe construit par une perspective plus restrictive que la nôtre en ce qui concerne les objets considérés (ex : relations aux marques de Schembri et al, 2010 ; relation à un objet unique de Thomsen et Sorensen, 2006). Par rapport à ces derniers travaux, notre recherche présente également l'intérêt d'interroger l'ensemble d'un contexte social considéré dans sa complexité d'influences, avec des objets qui ne sont pas fixés *a priori*, mais qui sont révélés par les propos de nos répondants de par leurs témoignages sur leurs constructions personnelles comme l'implique la théorie de la matérialité de Miller.

<sup>43</sup> Cette étude met l'accent sur l'agence du consommateur dans ses relations aux objets qui sont alors des ressources ; et *in fine* elle conduit à un rapprochement avec les questions en suspens posées dans le cadre de l'étude de la structure de souveraineté personnelle (tableau 8) de par la prise en compte de la complexité dans laquelle s'inscrivent les relations. Nous avons soulevé les questions suivantes : processus et résultats de construction de la souveraineté personnelle ou de la domination ? Conditions/contingences du quotidien, en situation d'interactions pour mobiliser les ressources ? Différenciation entre les ressources dans la structuration ? Quels processus significatifs dans la mobilisation des ressources ? Quelles ressources opérantes et comment s'articulent elles avec les ressources opérantes ?

<sup>44</sup> Le second de ces points sera plus largement traité dans le chapitre 8 à l'aune des résultats de la partie empirique contenue dans ce chapitre.

Il est important de préciser ici que notre manière de procéder n'a rien d'obligatoire pour comprendre la construction du soi, et certains auteurs ont proposé des lectures selon lesquelles les objets exerçaient une agence propre (ex : Bettany, 2007 ; Zwick et Dholakia, 2006). Nous pensons cependant que notre recherche présente l'intérêt d'appréhender l'ensemble des influences dans leur complexité, c'est-à-dire avec la prétention de les aborder en vertu de la prise en compte d'un système d'interdépendances. En cela, notre étude diffère de la majeure partie des travaux de recherche en comportement du consommateur qui n'ont pas adopté cette vision relationnelle du sujet dans les actions quotidiennes avec les objets de toute sorte, y compris ceux ne constituant pas des possessions. Précisons ici qu'il s'agit pour nous de remonter aux relations ou logiques premières avec les objets, c'est-à-dire d'aborder autant que possible la systématisme du jeu relationnel avec eux en tant que médiateurs des interactions humaines, et grâce auxquels l'ensemble des actions sociales des sujets est pensable. Confortés par des recherches ayant établi l'existence d'un nombre de relations types délimitables avec des objets (en l'occurrence les marques pour Fournier, 1998) mobilisés dans l'expérience ordinaire, nous faisons ainsi l'hypothèse que l'ensemble des relations sociales peuvent être largement basées sur un système de combinaisons à partir de formes élémentaires de socialités, c'est-à-dire de modèles psychologiques premiers de relations (Fiske, 1992).

Compte tenu de notre objet de recherche qui est la construction du soi, il nous paraît opportun de retenir le consommateur individuel comme unité d'analyse. Ce choix nous semble d'autant plus justifié que le but étant ensuite de voir comment les sois des consommateurs s'articulent entre eux dans l'exercice de leurs différenciations permises par les différentes structures, on peut considérer qu'il est préférable de bien singulariser les consommateurs dès l'origine. On peut alors se centrer sur le témoignage d'un consommateur pris isolément, en considérant ce dernier comme l'unité première de notre investigation. Etant donné qu'on ne sait aujourd'hui *a priori* pas grand chose des structures opérantes dans l'activité de consommation ordinaire, et n'étant pas renseigné sur la manière dont ces dernières s'associent éventuellement entre elles (pour constituer des structures « liées »), on retiendra aussi l'effet de structures assimilées à des objets au sens large du terme considérés isolément (appliquant alors l'esprit de la théorie de la matérialité). Plus précisément, on regardera plus attentivement les diverses relations que le consommateur est amené à établir

avec différents objets au sens large du terme, et de son propre point de vue, c'est-à-dire selon le témoignage qu'il nous livre.

Notre examen devrait nous permettre de mettre en évidence un certain nombre de relations significatives que les consommateurs entretiennent avec les objets, il ne présage en rien que les consommateurs soient nécessairement conscients de l'ensemble des mécanismes que nous sommes amenés à révéler. Cela est d'autant plus vrai que but est de proposer une lecture à la croisée des conceptions EMIC et ETIC, c'est-à-dire avec un certain recul sur les propos de nos répondants pour les conceptualiser (ainsi en est-il de la notion même de matérialité *a priori* méconnue de nos répondants mais intéressante pour nous en tant que chercheur de la structuration. Cette notion pourrait être considérée comme emblématique du caractère ETIC de notre approche). Enfin, nous faisons ici le choix d'opter pour une posture neutre aussi systématique que possible dans l'exploration des différents mécanismes par lesquels les consommateurs considérés comme des sujets se construisent avec les objets dans un système considéré comme stable.<sup>45</sup>

### **7.3.2 Un espace social structurant, exemplaire de la construction du soi dans sa complexité : les forums des communautés virtuelles de consommation**

Nous invitons ici le lecteur à lire ou relire le chapitre 4 de cette thèse afin de comprendre le choix que nous avons fait de retenir Jeuxvideo.com comme terrain de recherche. Nous rappelons ici brièvement que Jeuxvideo.com (ou JVC) a été établi en 1997 et constitue la deuxième communauté virtuelle la plus fréquentée en France (cf. Annexe 2, recensant l'ensemble des forums francophones appréhendés selon le nombre de messages échangés entre les membres de leurs communautés correspondantes). Cette communauté

---

<sup>45</sup> Nous choisissons donc ici de procéder à une vision relativement synchronique de la structuration, dans laquelle l'important pour nous est de mettre en évidence les grands schémas de relations que les consommateurs entretiennent avec les objets qui les entourent et qui les construisent comme sujets lorsque les objets sont considérés de façon indifférenciée *a priori*.

comporte plus de 20000 forums avec une extrême variété des sujets de discussion abordés. L'annexe 10 qui présente la liste des forums de discussion de la communauté Jeuxvideo.com nous montre la diversité des pôles d'intérêt des membres du site. A la lecture de différentes pages des forums du site, il s'avère en effet que les discussions portent effectivement sur à peu près tout : des jeux vidéos aux problèmes sentimentaux, en passant par l'actualité, les loisirs, et certains jeux (ou « délires ») partagés. Nous pensons ainsi que la richesse et la quantité autant des interactions que des sujets abordés font de JVC un site des plus appropriés pour conceptualiser les aspects propres à la construction du soi *via* les objets de toute sorte, pouvant être autant des lieux, objets virtuels ou réels, pratiques ou même compétences acquises. Par ailleurs, la présence d'interactions humaines particulièrement nourries dans le cadre des forums nous semble être un élément facilitant très largement la compréhension de la construction de soi. Ainsi, ce terrain semble être à même de produire une connaissance d'un soi socialement construit dans sa complexité par les actions et représentations des consommateurs en son sein.

Il nous a semblé opportun de sélectionner un site social dans lequel l'activité des consommateurs puisse se faire de façon répétée, et donc s'inscrire dans leurs vies quotidiennes, dans la mesure où cette propriété est à même de nous faire comprendre ce que peut être une construction du soi dans sa complexité, et sans doute d'inscrire pleinement l'activité de consommation ordinaire en tant que système ouvert produisant des schèmes présents dans les esprits. Nous portons notre attention sur l'expérience de consommation des forums de discussion qui est relativement quotidienne et peut être qualifiable d'« expérience ordinaire » (Carù et Cova, 2003a, 2007). Parmi ces expériences, certaines se caractérisent selon Gronow et Warde (2001) par la prise en considération d'un site social dans lequel des routines de consommation peuvent opérer. L'intérêt est alors que la réflexivité et l'immersion du consommateur sont susceptibles de s'y alterner, constituant alors potentiellement des phases d'actions et des phases de représentations dans lesquels les consommateurs doivent faire sens de ce qui leur arrive. Enfin, on peut dire qu'afin de se prémunir d'un soi qui serait trop dépendant dans sa construction d'un type d'objet (même si l'on sait avec Holt (1995) que l'action de consommer est loin d'être déterminée par les caractéristiques de l'objet), il nous a semblé préférable de retenir un contexte dans lequel les objets sont nombreux et diversifiés

dans leurs natures, voire leurs fonctions ; ces objets pouvant alors être (mais n'étant pas nécessairement) des possessions.

Les forums de discussion en ligne nous ont semblé être très à même de réunir l'ensemble des exigences précédemment listées et de représenter ainsi une expérience de consommation dans laquelle le consommateur fait régulièrement sens de ce qui lui arrive. Internet est en effet un espace où se produisent des expériences ordinaires de consommation (Gronow et Warde, 2001) qui s'accompagnent de nombreuses interactions, et dans lequel peuvent s'instaurer des routines de consommation. Dans cet espace, les consommateurs s'associent dans leurs constructions identitaires à de nombreux objets, lieux et symboles (Schau et Gilly, 2003). Il nous semble que l'action sociale découlant de l'expérience des communautés virtuelles, mais aussi leurs impacts sur la société toute entière ne font plus de doute et ont bien été révélés par les travaux de Kozinets, Hemetsberger et Schau (2008). Il importait alors pour nous de choisir une ou plusieurs communauté(s) qui rassemble(nt) de nombreux consommateurs avec des parcours bien différenciés, afin d'éclairer plus spécifiquement les éléments qui nous intéressent.<sup>46</sup>

### **7.3.3 Méthodologie employée**

Pour répondre à notre question de recherche (cf. p 308), nous avons conduit 19 entretiens individuels semi directifs et quatre entretiens de groupe avec des membres de la

---

<sup>46</sup> Appliqué à la structuration, il s'agit de considérer le système d'éléments comprenant les différents objets qui impactent la construction du soi privé et social des consommateurs. Il s'agit pour nous ici de produire des connaissances à même de résoudre des problèmes spécifiques sur l'articulation entre l'individu et le collectif à un niveau où les rôles sociaux traditionnels auraient besoin d'une approche complémentaire afin d'éclairer fidèlement des produits et processus de structuration. Ces produits et processus nous paraissent devoir opérer de plus en plus largement dans les activités de consommation ordinaire. Complétant certaines recherches issues de la CCT qui avaient examiné l'influence de modèles socioculturels sur des activités de consommation (cf. Holt et Thompson, 2004, p 439 de l'article pour une brève revue de littérature sur cette question), nous procédons ici plutôt à une première recherche sur les mécanismes d'une structuration dans le cadre d'activités de consommation courantes, qui sont liés à des effets de moyen et long terme intégrant différents rapport aux objets du quotidien.



communauté Jeuxvideo.com ayant une expérience comprise entre un et dix ans, conformément à l'esprit de guides d'entretiens évolutifs (cf. Annexe 5). Nous entendions obtenir des éléments d'information principalement sur la dimension praxéologique de l'expérience des consommateurs (c'est-à-dire ce qu'ils font au cours de l'expérience, et les significations symboliques qu'ils lui confèrent), en les interrogeant sur leurs relations aux autres individus et aux différents types d'objets qu'ils avaient été susceptibles de rencontrer au cours de leur expérience des forums de discussion. Ces objets peuvent être des jeux vidéo, des avatars, des pseudonymes, des messages postés, mais aussi des objets plus ou moins centraux dans les conversations en ligne, ou régulant ces dernières (architecture du site, liste de sujets de discussions, caractères d'écriture...). Nous avons interrogé nos répondants sur leurs trajectoires année après année, dans la communauté Jeuxvideo.com (JVC), ainsi que dans les autres communautés qu'ils avaient fréquentées. Nous avons suivi une approche systématique de recherche qualitative, telle que défendue par Glaser et Strauss (1967) sous le concept de « théorie enracinée ». Nous avons identifié la construction du soi en identifiant les principaux éléments objectivés par les consommateurs et les grands types de schèmes de relations à ces objets par lesquels les consommateurs pouvaient poser des actions et représentations sociales pouvant être répétées. Une première série d'entretiens individuels et collectifs a été analysée et codée séparément, avant d'être réinterprétée comparativement aux autres (Spiggle, 1994). Les entretiens suivants ont été analysés en lien avec les précédents. Les récits de vie de nos répondants et les discussions conduites avec eux, ou se déroulant entre eux, nous ont ainsi permis de comprendre les mécanismes les plus importants par lesquels de façon synchronique les consommateurs étaient devenus des sujets, et par lesquels ils avaient pu construire leurs soi en étant confrontés à une grande variété d'objets. Pour répondre à nos questions de recherche à travers une étude de cas (cf. partie 2 de la thèse), nous avons interrogé nos répondants sur leurs trajectoires année après année, dans la communauté Jeuxvideo.com, ainsi que dans les autres communautés qu'ils avaient été amenés à fréquenter.

Nous avons pris le soin de trianguler l'analyse des propos de nos répondants avec des analyses complémentaires issues d'une observation non participante de pages extraites du site [www.jeuxvideo.com](http://www.jeuxvideo.com) et d'autres sites Internet. Les guides d'entretien qui ont servi de support au questionnement de nos répondants figurent en annexe 5. Pour contrecarrer d'éventuels

effets sur la structuration qui soient imputables au profil des utilisateurs (ces derniers étant essentiellement des jeunes hommes de 12 à 25 ans), et pour ne pas en rester à l'étude de cette seule communauté limitée par l'unicité *a priori* de son pôle d'intérêt d'entrée (originellement JVC est tout de même un site pour rassembler des passionnés de jeux vidéo), nous avons décidé inclure dans notre analyse les témoignages des membres de JVC faisant part d'expériences dans d'autres communautés, ainsi que les témoignages de répondants de plus de 25 ans. Nous avons aussi inclus les témoignages de trois jeunes filles pour nous prémunir d'éventuels effets structurants liés à la catégorisation « traditionnelle » du genre, même si nous pensons que le fait que l'expérience se déroule dans un environnement virtuel réduit grandement les effets possibles sur la structuration des catégorisations liées à des appartenances à des groupes traditionnels, y compris l'âge. Les membres que nous avons interrogés (annexes A et B) ont entre 14 et 29 ans, et une expérience de JVC comprise entre un et dix ans.

## 7.4. Résultats

L'analyse de nos données établit que les arrangements matériels du forum (espaces de discussion, « topics » ou sujets de discussion, « posts » ou messages...), les objets virtuels (avatars, smileys, pseudonymes...) ou réels (jeux vidéo, marques...) mais aussi les pratiques plus ou moins ancrées dans les nécessités de l'expérience (passions partagées, informer, s'amuser, provoquer, se faire bannir d'un forum...) ou encore les frontières existant entre l'expérience de consommation et les situations sociales dans lesquelles elles se manifestent, sont autant d'éléments importants se raccrochant à l'activité de consommation, qui peuvent être saisis immédiatement comme des objets d'associations, mais aussi convoqués dans un rapport immédiat, traduisant alors l'existence d'une exigence matérielle nécessaire pour la construction des sois des consommateurs. A cette première logique de construction du soi par l'objet appelée logique de positionnement, s'ajoute une autre logique dite d'appropriation consistant en une objectivation prenant des formes différentes selon les contextes et qui opère dans des rapports moins immédiats aux différentes entités objectivables. Au sein de ces derniers contextes, l'exercice d'une objectivation par les consommateurs apparaît comme nécessaire à la création de nouvelles structures et de rôles sociaux plus ou moins endossés par

les consommateurs. Enfin, une dernière logique de construction du soi par les objets appelée logique de disposition vient du fait que les sujets consommateurs sont amenés à nourrir des relations par rapport auxquelles les objets ne sont plus tant à appréhender selon l'immédiateté ou la non immédiateté de l'association qu'ils permettent, que selon la nécessité de l'affranchissement contextualisé que les consommateurs livrent par rapport à l'activité de consommation ordinaire en différentes occasions en se servant des différents objets. Cet affranchissement qui conduit les consommateurs au questionnement sur la nécessité de disposer de la consommation, opère selon des mécanismes assez variés que nous avons identifiés.

Nous montrons ici que des sujets consommateurs peuvent être pensés complètement dans leurs constructions personnelles par les objets, aboutissant alors pour les premiers à une myriade d'identités sociales et individuelles dans un espace qui au départ ne leur conférait pas d'existence *a priori*. La construction du soi est en réalité le résultat de l'accomplissement des trois logiques ou principes structurants complémentaires que nous avons identifiés et qui obéissent à des déterminantes spécifiques. Ces logiques sont partagées et très étroitement imbriquées les unes aux autres, étant donné que considérées isolément elles aboutissent pour les sujets consommateurs à des tensions que nous avons appelées exigences ; tensions qui sont allégées par le recours à d'autres logiques concomitantes. Les trois logiques que nous avons trouvées sont en effet partagées par tous si l'on considère l'intégrité des expériences de chacun, et chacune butte sur des contradictions résolues par les autres logiques. A chacune des logiques de positionnement, d'appropriation et de disposition, correspondent ainsi différentes formes d'exigence dialogique appelées respectivement exigence matérielle, normative et symbolique, et on peut considérer que la construction du soi est aboutie quand chacune de ces exigences et des logiques affecte l'individu, participant ainsi de sa structuration comme Giddens l'entendait au travers des trois structures *a priori* (structures de domination, de signification et de légitimation). Les logiques contiennent ainsi dans leurs accomplissements individuels une exigence dialogique, c'est-à-dire le sentiment plus ou moins prégnant pour les consommateurs de devoir tenir compte de la coprésence d'autres consommateurs dans leurs constructions personnelles. Elles contiennent cependant également des possibilités de se différencier pour un consommateur donné, étant donné que chacune des logiques est diversement accomplie par chaque consommateur, même si les grands types de

relations aux objets sont bien spécifiques à chacune des logiques. La figure 10 synthétise ces principaux résultats en montrant les interdépendances entre chacune des trois logiques ainsi que leurs exigences correspondantes qui sont au final très largement affectées par l'exigence dialogique.

Il est à noter que si c'est dans la coexistence des trois logiques que les individus et le collectif se perpétuent, nous avons reporté nos résultats d'investigation en commençant par la logique de positionnement par rapport à laquelle la matérialité a été la plus immédiatement saisissable dans nos données. Ce choix n'est pas totalement neutre du point de vue la présentation des effets de chacune des logiques, car si nous expliquons clairement comment les autres logiques intègrent les effets de la logique de positionnement, et même au fil de chaque logique comment chacune de celle qui est exposée intègre les effets des logiques précédemment explicitées, on peut aussi considérer que toute logique considérée isolément intègre les effets des autres, et qu'ainsi par exemple la logique de positionnement se perpétue par l'existence de la logique d'appropriation et de la logique de disposition. Néanmoins, nous pensons qu'il était nécessaire de bien distinguer la spécificité de chacune des logiques ; c'est pourquoi nous avons préféré le faire en montrant l'encastrement de chacune des logiques dans un ordre précis, sacrifiant alors une lecture dans un autre ordre ou encore l'accentuation systématique sur les complémentarités entre logiques. Ces deux dernières approches auraient en effet toutes deux conduit à réduire la compréhension des ressorts de chacune des logiques. Plus concrètement, par exemple, nous montrons que le besoin d'affiliation prévalant dans la logique d'appropriation intègre différentes stratégies d'affirmation issues de la logique de positionnement ; mais on peut dire que l'inverse opère tout aussi parfaitement : c'est parce que le consommateur a à cœur de s'affilier qu'il cherche aussi à se distinguer, perpétuant ainsi des identités individuelles et sociales qui fonctionnent de concert dans son processus d'individuation.

Les logiques sont socialement construites à partir de différents rapports aux objets, elles ne sont pas ordonnées dans le temps, mais peuvent être convoquées à tout moment par un consommateur donné. On assiste tout particulièrement à leur accomplissement au travers de l'examen de certaines pratiques. De ce point de vue, toutes les pratiques ne nous instruisent pas de la même façon sur la construction du soi. Certaines pratiques plus situées dans

l'activité des forums (et moins universelles) semblent être plus révélatrices de la construction du soi issue de la consommation dans ces espaces<sup>47</sup>. Dans leur coprésence, les trois logiques en répondant à différents besoins, permettent au consommateur de construire son soi dans l'activité de consommation ordinaire. Ainsi, conformément à ce qu'exigeait notre question de recherche, nous montrons comment à chaque logique correspondent des relations spécifiques aux objets, qui permettent de voir que les sujets consommateurs se construisent complètement par la médiation des objets. En partant de la matérialité de Miller pour comprendre comment le soi se construit en relation avec les objets, notre exposé repose sur l'explicitation des différentes facettes par lesquelles chacune des logiques se réalise dans les forums de discussion et renferme ainsi la construction du soi propre à ces lieux au travers des co-constructions entre les sujets et les objets qui les entourent. Le point de vue est celui de l'agence des sujets. Nous montrons aussi que le passage par chacune des logiques est nécessaire pour que le consommateur se construise durablement comme sujet, et que certaines pratiques, comme la provocation sont particulièrement révélatrices du pouvoir structurant de ces logiques de par le fait qu'elles permettent de penser leur imbrication et leurs exercices différenciés<sup>48</sup>. Ces pratiques participent de ces logiques et illustrent de façon exemplaire la structuration dans l'activité de consommation ordinaire, vue sous un angle synchronique.

#### **7.4.1 La logique de positionnement : manifestations et construction sociale. La dynamique d'une activité associative et de son exigence de matérialité**

L'activité de consommation en ligne constitue pour les membres de la communauté un ensemble de pratiques localisées à la jonction de certaines situations du monde réel et de structures propres aux forums de discussion et aux objets qui leur sont associés. C'est par l'articulation entre ces éléments renvoyant à des contingences distinctes dans les deux univers

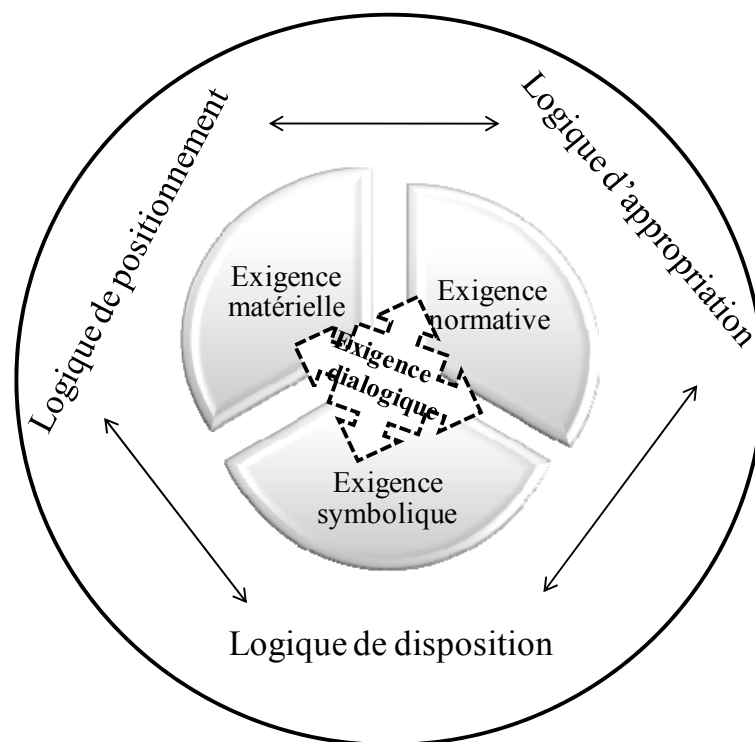
---

<sup>47</sup> Du point de vue de la structuration, on pourrait également dire que certaines pratiques de consommation semblent plus à même de renseigner que d'autres (cf. Discussion chapitre 8).

<sup>48</sup> Ce principe est largement discuté comme un point intéressant du point de vue de l'analyse de la structuration en général discutée dans le chapitre 8

(monde réel et monde virtuel) mais qui s'unissent par des pratiques spécifiques dans le cadre de l'activité de consommation courante autour des forums, que nous pouvons mieux comprendre la logique première avec laquelle le consommateur est amené à composer : la logique de positionnement.

Figure 10 : vision d'ensemble des processus de construction du soi issue de la consommation par lesquels le sujet se construit en relation avec les objets : une construction identitaire au carrefour de différentes exigences et logiques structurantes



Cette logique a trait à la nécessité qu'il y a pour le consommateur de trouver sa place de manière répétée dans une expérience de consommation. **On peut formellement définir la logique de positionnement comme l'association ponctuelle mais répétée par un sujet à différents objets afin de se positionner sur la scène sociale.** S'il constitue *a priori* un individu parmi d'autres, le consommateur habilité par la consommation ordinaire est amené à vouloir exister socialement par son activité de consommation au sein des forums en posant une série d'actions sur lesquels il a un pouvoir discrétionnaire. Ces actions appréhendables de

manière discrète visent pour le consommateur à s'affirmer dans l'activité de consommation pour se construire dans un contexte social. Il y a derrière cette affirmation de soi par ces actions une logique structurante que nous avons dénommée logique de positionnement, et que l'on retrouve dans les propos de nos répondants. Cette logique peut selon nous être étudiée de manière assez distincte. Nous ne prétendons pas affirmer ici tous les principes par lesquels les consommateurs se positionnent en relation avec les objets et les autres individus dans la consommation ordinaire, mais juste ceux que nous avons observés dans notre recherche.

En fait la logique de positionnement apparaît comme le principe le plus saisissable à partir duquel la construction du soi peut opérer par la relation aux objets, mais elle se retrouve à tous les stades de la consommation conjointement aux autres logiques. Pour se structurer, il faut en effet bien commencer par exister socialement, et pour exister socialement dans la consommation ordinaire il faut trouver sa place sur le site social et poser une action (par exemple l'envoi d'un message). Certains objets par lesquels ces actions sont pensables permettent au sujet d'établir leur existence sociale, et les objets ne sont pas nécessairement des biens de consommation commercialement promus. Ainsi, les éléments liés à l'écriture (post, smiley) et à l'architecture du forum (sous-forum, topic...) tiennent une place très importante dans le discours des consommateurs et leur assurent un positionnement, souvent de manière plus évidente que dans le cas d'objets plus élaborés. Le principe de positionnement se reproduit tout au long de la consommation ordinaire par différentes actions et représentations, bien souvent caractérisées par une orientation de court terme dans l'esprit de consommateurs qui se placent davantage dans la perspective de l'ici et maintenant, même s'ils peuvent avoir traversé moult expériences en amont du positionnement en question.

Dans notre cas, le consommateur vient le plus souvent à l'expérience des forums de Jeuxvideo.com par sa passion des jeux vidéo. La logique de positionnement construite à partir d'un rapport étroit que les consommateurs entretiennent avec ces objets, évolue au fil de l'expérience par l'attachement des consommateurs non plus seulement directement aux objets premiers qui les avaient fait venir à la fréquentation des forums, mais aux forums eux-mêmes, et même à certains types de contextes spécifiques. Les consommateurs peuvent alors encore se positionner en s'associant à ces nouveaux objets de façon ponctuelle (par exemple en gagnant un autre contexte et en témoignant de leur attachement pour un forum donné dans le

nouveau contexte). On observe très largement que l'état d'esprit est à la mobilisation d'un objet d'appréciation sur la scène sociale, même en l'absence d'objet assigné à un contexte d'échanges (ex : Annexes 4 et 14). Ainsi, l'annexe 4 qui fait état d'une liste de conversations se déroulant dans l'espace virtuel du Blabla 15-18, révèle bien que dans cet espace où les conversations peuvent porter sur tous les sujets, les consommateurs qui postent les conversations peuvent s'associer aux jeux vidéo et à l'informatique (ex : « *Simulation de piratage d'ordi* »), mais aussi à des images (« *Tapez Jéovah sur Google image* »), des films (« *Je viens de voir Into the Wild* »), des lieux (« *Mon Blabla* », « *Ta maison en 60 secondes* »), voire au forum tout entier dans lequel les consommateurs cherchent à valoriser leur propre image (« *Je suis le plus beau mec du forum* »)...

Ces discussions postées, et les manières de les aborder, que nous pouvons retrouver dans la conversation entre nos répondants située ci-dessous, montre qu'il y a comme une nécessité à se construire sur la base de la discussion autour d'un objet et de ses propriétés. Ainsi, se négocient la dimension sociale des objets, et se construisent les identités par les relations à ces objets, qui peuvent être des objets virtuels, c'est-à-dire des objets propres aux forums (topics signalés dans une couleur particulière en raison du fait qu'ils ont donné lieu à au moins vingt messages échangés, topics cadencés...), qui organisent la lecture des objets plus traditionnels. On peut dire que la lecture en termes de topics tend à objectiver des éléments au sein d'un espace virtuel, et qu'en plus les consommateurs ajoutent des repères matérialisés afin de rendre cette objectivation encore plus aboutie.

Interviewer : « *Dans cette page, qu'est ce qui vous intéresse vous, si tant est qu'il y ait quelque chose qui vous intéresse ? Prenez la parole, de manière spontanée... Est-ce que vous prendriez part à une de ces discussions ? Qu'est ce que vous iriez regarder ?* »

Jean-Philippe (19 ans, 5 ans sur JVC) : « *moi, il n'y a pas de topic qui m'intéresse.* »

Peter (17 ans, 5 ans sur JVC) : « *Moi, j'aurais regardé le topic des « jeux dont on n'a plus de nouvelles », parce que c'est toujours intéressant de voir les... Je sais pas de quoi il parle l'auteur, si c'est des jeux qui ont été annoncés ou des jeux super anciens.* »

Jérémy (17 ans, 10 ans sur JVC) : « *Moi, j'irais sur « le jeu où on aimerait vivre » parce que le titre est intéressant, on s'imagine bien ; on s'est tous souvent déjà imaginé dans des jeux avec des grands mondes etc.*



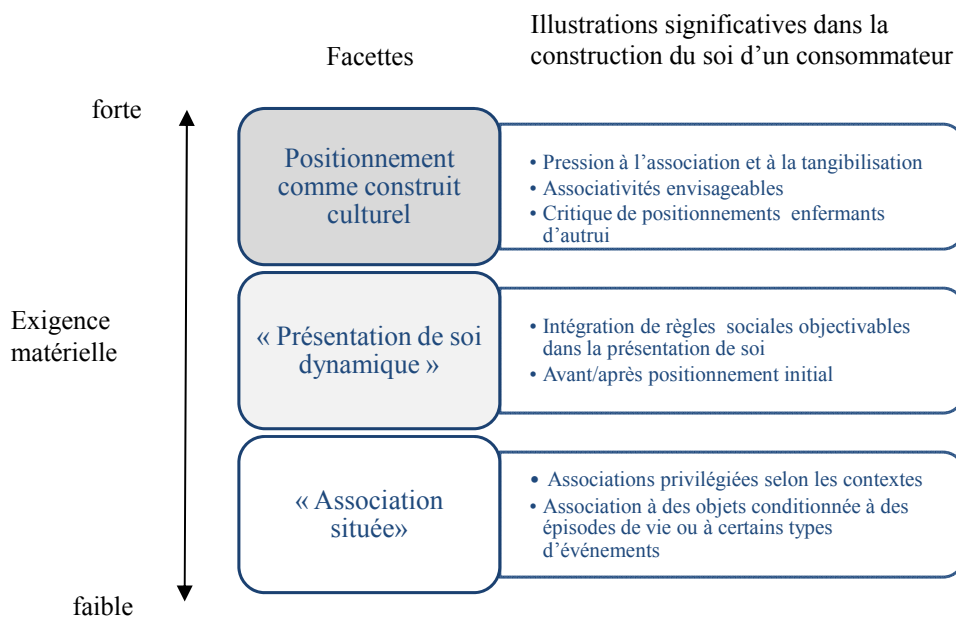
Valentin (19 ans, 7 ans sur JVC) : « *Moi, je regarderais déjà les topics en rouge, et aussi le topic locké pour voir pourquoi il a été locké. Et aussi « Onlive : le futur imposé, parce que j'avais déjà vu quelques trucs dessus.* »

En dehors de ces objets, les multiples prises de position sur la scène de l'espace social qu'est le forum, participent également de la logique de positionnement des consommateurs. Ces prises de position (en particulier celle des autres), peuvent parfois être vues aux dires des consommateurs comme simplistes ou particulièrement tranchées. Ainsi, les liens ponctuels entre une personne et des opinions ne paraissent pas assez élaborés. Ces liens qui sont par exemple des trolls ou provocations sur des critiques faciles de marques de consoles de jeux (ex : « *Nintendo, ça craint* ») déclenchent fréquemment des réactions qui montrent le caractère insuffisant de ce type de relations aux objets, avec des réactions consistant à les dédaigner (avec concernant les trolls des phrases du type « *Il ne faut jamais alimenter un troll* » (Bastien, 29 ans, 10 ans sur JVC). On peut dire que ces positions et contre-positions sont des effets de la logique structurante du positionnement, mais qu'elles en appellent au recours à d'autres logiques, c'est-à-dire d'autres relations aux objets dans la construction des sujets. Suite à cette introduction permettant d'appréhender la diffusion tout au long de l'expérience de la logique de positionnement, nous reprenons ici chacune des facettes de cette logique que nous avons identifiées. La figure 11 nous permet d'avoir une vision synthétique des trois facettes que nous avons identifiées.

Les « facettes » constituent des réalités mises en évidence par nos données et qui participent de l'instanciation de la logique de positionnement. Ces facettes sont l'association située (première partie), le principe de présentation de soi dynamique (deuxième partie), et le principe du positionnement comme construit culturel (troisième partie). Les trois facettes sont très largement imbriquées, c'est-à-dire que les positions que peuvent convoquer les consommateurs peuvent relever d'une ou de plusieurs d'entre elles car elles montrent des aspects complémentaires de la logique de positionnement. Toutes montrent que ces logiques qui se réfèrent à des principes structurant concernant ce caractère ponctuel des associations nécessaires à la construction personnelle, opèrent dans un continuum allant dans l'esprit du consommateur d'un sentiment de contrainte sociale faible à un sentiment de contrainte sociale forte. Nous proposons ainsi avec ces trois facettes une lecture de plus en plus ancrée dans les « nécessités » culturelles et sociales découlant de la logique de positionnement, en montrant

qu'*in fine* l'exigence de matérialité s'impose à tous. Cette exigence de matérialité renvoie pour un consommateur donné à la nécessité de se raccrocher à un objet afin de se construire dans un contexte social. Il est à noter que le consommateur ne perçoit pas nécessairement cette nécessité comme contraignante du point de vue des actions qu'il pose, car il peut se trouver dans une configuration peu soumise à l'exigence de matérialité, mais aussi que plus fondamentalement il peut exercer un pouvoir discrétionnaire lié à la consommation qui l'amène souvent à accomplir d'autres logiques dans ses rapports aux objets<sup>49</sup>. Comme nous l'expliquons, la logique de positionnement explique largement la prévalence de pratiques communément discutées dans les forums qui semblent spécifiques à ce contexte virtuel (pratiques informatives, trolls, flood, boost...).

Figure 11 : les différentes facettes de la logique de positionnement



<sup>49</sup> Du point de vue de la structuration dans son ensemble, on peut dire que les principes et les facettes développées ici comme dans chacune des logiques se manifestent chacun par l'incorporation de différentes pratiques (ex : inscription, accueil des nouveaux participants, pratiques informatives, pratiques de provocation, bannissement du forum...) qui permettent de conjuguer liberté d'action individuelle et reproduction du site social.

### ***Le principe de l'association située et ses manifestations***

Les éléments déclencheurs de la construction du soi par la consommation ordinaire dans les forums de discussion, peuvent être autant des épisodes de vie bien identifiés que des situations régulièrement rencontrées par lesquelles l'expérience fait sens. Les forums sont perçus comme un espace de liberté comparé à d'autres activités considérées comme nécessaires ou obligatoires. Nos répondants ont tous mentionné qu'ils allaient sur les forums pour conjurer l'ennui, ou se détendre et se détacher des obligations de la vie quotidienne telles que le travail ou des contraintes liées à certains aspects de leurs vies. On peut dire que cet état de tension dans lequel ils se trouvent, est précisément ce qui les amènent à se positionner, c'est-à-dire à montrer d'une façon ou d'une autre aux autres et à eux-mêmes, qu'ils sont bien là, dans le forum en question, ou plus largement dans l'activité considérée. Nous proposons ici les témoignages de deux répondants faisant état pour le premier d'un épisode de vie, et pour le second de situations répétées qui les situent et permettent de penser la construction de leur soi par des possibilités de positionnements (donc d'associations potentielles à des objets) dans les forums de discussion de Jeuxvideo.com.

Benjamin (15 ans, 4 ans sur JVC) : « *Donc à ce moment là , je me suis vraiment enfermé sur moi-même et donc j'ai cherché une alternative, une manière de communiquer avec des gens, je suis réallé sur ce forum, je suis tombé par là par accident, et j'ai trouvé le forum pour les moins de 15 ans , le 15-18 et tout ça , et j'ai vu qu'il y avait dans le 15-18 une ambiance particulière, une certaine ambiance qui me plaisait... Le forum, je passe tellement de temps dessus que, ben je pense que si c'était pas ça, ce serait remplacé par autre chose. »*

Louis (18 ans, 4 ans sur JVC) : « *Et justement l'évolution se fait en fonction de ça, c'est-à-dire que lorsqu'un nouveau jeu m'intéressait fortement, c'est-à-dire que j'en étais à chercher des informations toutes les semaines et j'attendais la sortie, j'allais automatiquement sur le forum pour en parler, pour échanger, pour me renseigner, pour savoir à quoi m'attendre et pour au final savoir si j'allais l'acheter ou pas. »*

Il est intéressant de constater la lucidité de nos répondants quant à la connaissance qu'ils ont des événements liés à leur propre histoire. Ainsi, en général, ils se rappellent très bien des dates clés de leurs expériences et des espaces spécifiques qu'ils ont traversés. En fait, c'est non seulement l'importance de facteurs situationnels mais aussi celle des objets qui apparaissent comme des événements déclencheurs et mobilisateurs de l'expression et donc *in*

*fine* du positionnement lié à la construction des sois. Si la plupart de nos répondants, à l'instar de Louis précédemment cité, nous ont mentionné que les jeux vidéo ont constitué l'objet de rattachement initial de leurs expériences, et donc l'élément à partir duquel leurs sois se sont construits dans l'expérience, il apparaît aussi que ces objets peuvent être constitutifs de modalités d'actions sociales plus spécifiques à un épisode ou un contexte de consommation particulier. Les objets ne sont dans cette perspective pas que le support d'associations d'entrée et de réentrée dans l'expérience dans son ensemble, mais le support d'associations plus localisées au sein même de l'expérience. Le lien ponctuel aux objets peut varier, affectant alors nécessairement la construction du soi. Ces variations peuvent être quantitatives ou qualitatives en étant liées à la fréquentation de différents espaces, ou aux contingences spécifiques d'un espace en particulier (qui peuvent être amenées à varier), ou encore à la modulation de la rapidité ou de la fréquence avec lesquelles les consommateurs peuvent se positionner en s'associant à leurs messages comme peut l'illustrer Rodolphe.

Rodolphe (21 ans, 7 ans sur JVC): « *Voilà , en fait en général , les forums que j'ai cités, c'est le forum où j'étais vraiment, où je participais beaucoup, j'étais assez calé, donc, quand il y avait des personnes qui avaient besoin d'informations, je répondais assez rapidement, après, après la nuance que j'apporte entre actif et pas actif, c'est que actif, j'y passais heu, des que j'allais me connecter à internet, j'allais regarder s'il y avait des messages sur le forum qui pouvait m'intéresser ; alors que les jeux qui m'intéressaient moins c'était simplement, je vais heu, j'y vais de temps en temps pour heu, pour, soit moi pour retirer des informations soit occasionnellement pour, pour donner une ou deux informations à d'autres. »*

Rodolphe nous indique que les autres consommateurs jouent un rôle dans les intensités des associations, et qu'il existe en fait une dynamique associative à des objets obéissant à différents contextes. Cette dynamique liée aux changements de contextes situe les associations et font d'elles des éléments clé dans la construction du soi sur lequel le consommateur a un pouvoir discrétionnaire, et c'est même le rattachement à un contexte spécifique qui semble apparaître comme un élément important quant à la possibilité d'accomplissement du positionnement. L'accomplissement du soi selon des pratiques à la fois partagées et permettant des jeux de différenciation, serait dans cette perspective un exercice d'association conditionnée à un environnement qui obéit à ses règles propres où des éléments de l'extérieur sont discutés, mais souvent autrement que dans la vraie vie. La conversation

suiivante renvoie à l'idée que l'environnement n'est pas neutre du point de vue des associations ponctuelles ; il peut même les transformer, montrant alors les influences d'une exigence dialogique diffuse. Il se peut comme l'indique Henri, que parfois l'environnement de la consommation ordinaire (ou *a minima* des forums) amène à s'associer à certaines idées, à certains produits, qui ne correspondent pas forcément à ses vraies croyances, mais qui participent de cette logique de positionnement permettant de se situer dans un collectif.

Interviewer : *est ce que le forum est l'extension de notre vraie vie, ou est ce que c'est quelque chose de différent ?*

Rodolphe (21 ans, 7 ans sur JVC) : *moi je pense que ça permet d'exprimer plusieurs facettes de sa personnalité. Après, il y a juste que certaines facettes on sera plus amené à les exprimer parce que l'environnement le veut.*

Pierre (21 ans, 8 ans sur JVC) : *et on a envie, on a envie de le faire*

Henri (20 ans, 7 ans sur JVC) : *ça dépend, parce qu'il y a un environnement qui fait qu'on va s'exprimer différemment. C'est-à-dire qu'aujourd'hui il y en a beaucoup qui vont être à gauche. Les jeunes, voilà, Sarko, on demande, tout le monde va l'exclure. Dans le 15-18, bizarrement, il y a beaucoup de gens qui vont poster des messages plutôt de droite, qui vont même soutenir, aller encore plus à droite, peut être même vers Le Pen. Alors que devant leurs copains, ils oseraient jamais dire ça. Mais l'environnement est tel qu'ils vont s'assumer sur le forum une certaine part d'anonymat.*

***La présentation de soi dynamique : l'existence sociale subordonnée à une liberté ou à une exigence associative ?***

L'activité associative à laquelle les consommateurs adhèrent au cours de leurs expériences commence donc comme nous l'avons vu par une motivation à se joindre à la communauté qui les pousse à s'associer à des objets et à évoluer dans un espace social, où la motivation peut évoluer et intégrer différents objets de l'expérience. On peut aussi apprécier l'évolution de la construction du sujet au cours du temps qui est grandement conditionnée par des épisodes impactant le potentiel associatif aux objets. Au début, le consommateur observe les règles et normes partagées par les membres de la communauté à la lecture de ses forums, avant de contribuer lui-même aux discussions de groupe. Les consommateurs peuvent observer le site avant de se positionner de par leurs envois de messages. Il apparaît alors que le positionnement peut être favorisé par un jeu, une situation, ou une tierce personne qui a

conduit la personne à cette expérience, ou dans les débuts par un « positionnement initial » qui créerait comme un avant et un après (l'après constituant en quelque sorte le moment à partir duquel le consommateur existe aux yeux des autres, donc « objectivement » dans le site social). Ainsi, certains se souviennent après coup de ce positionnement initial, et donc de ces éléments de matérialité devenus nécessaires (mais sans doute pas suffisants) pour se construire dans un forum.

Jean-Philippe (19 ans, 5 ans sur JVC) : « *Quand j'ai découvert ce site, c'était surtout pour les News en fait, et les tests, et après j'ai connu les forums. Au début, je regardais, je m'inscrivais pas, je postais pas de messages ; et au bout d'un moment je me suis inscrit, et j'ai participé au forum. »*

Jérémy (17 ans, 10 ans sur JVC) : « *Sans poster, on va lire, on va comprendre au final, et ensuite on va arriver avec notre pseudo à s'intégrer dans le truc, et pour les gens, c'est comme si on avait toujours été là. »*

Marc (20 ans, 8 ans sur JVC) : « *il (mon père) nous a donné le site, et donc quelques mois après donc en juin 2001, début juin ; 1<sup>er</sup> juin 2001, je me suis inscrit parce que quelques temps avant on n'était pas obligé de s'inscrire, on n'était pas obligé ; j'ai quand même décidé d'inscrire mon pseudo. A l'époque c'était intéressant parce que comme on n'était pas obligé d'enregistrer un pseudo, vous pouvez, vous pouvez, utiliser n'importe quel pseudo. Donc il y avait des problèmes des fois, des conflits d'identités dans une discussion.*

*(...) J'ai découvert FF7, le jeu vidéo, et ce jeu là, plus qu'un autre, j'ai eu besoin d'en discuter, les autres, c'était vraiment heu, un jeu t'as toute une soluce qui est déjà faite sur internet, ça va ; mais là un jour, il y a des rumeurs, il y a une certaine activité autour des jeux parce que c'est vrai, que c'est le forum le plus actif sur les jeux vidéo. C'est un jeu heu, c'est un jeu culte, et donc heu, je me suis, ce forum là m'a plu, il m'a plu »*

Ainsi, quand vient le jour où les membres sont amenés à se positionner *via* l'abord d'un objet à la matérialité bien délimitée dans leur esprit (un jeu et/ou un pseudonyme qu'il crée par exemple) et dans une situation bien précise, alors ils abordent la communauté par de nombreuses activités inhérentes à la vie du forum qui les mettent sur les « rails de la structuration » : d'abord lorsqu'ils créent un avatar ou un pseudonyme, puis lorsqu'ils décident de poster un message, ou de créer un sujet (ou topic), ils doivent produire un message compréhensible par les autres. S'impose alors une exigence dialogique assez diffuse, c'est-à-dire un sentiment de devoir composer avec les autres, mais cette exigence ouvre également les possibles pour le consommateur. Aux contraintes initiales liées à l'observation semblent correspondre ensuite pour le consommateur le caractère très habilitant qui lui est

rendu accessible (cf. Marc). Cette habilitation est renseignée par l'étendue des choix que le consommateur peut avoir, une fois que le positionnement initial a été effectué. La construction du soi semble commencer ainsi dans la consommation ordinaire par un certain nombre d'actions sociales reconnues dans lesquelles le consommateur s'associe avec un site social et des objets.

Dans le cas des forums, il existe une réelle flexibilité dans le choix dont le consommateur dispose pour plus ou moins habiter le ou les pseudonyme(s) qui est/sont le(s) sien(s) à travers des associations qu'il soumet aux autres membres ; mais la latitude est également importante en ce qui concerne les associations avec certains objets que le consommateur choisit de mettre en avant dans la présentation de son profil. Les annexes 4 et 6 nous renseignent sur le fait que ces associations multiples sont présentes dans de nombreux forums de discussion (en réalité quasiment tous). Si cette latitude n'est pas toujours exploitée, c'est simplement parce que le consommateur n'a pas toujours à cœur de le faire, mais force est de constater que les consommateurs attachent beaucoup d'importance collectivement à ces éléments de présentation de soi qui sont révélateurs de ces associations multiples tant pour eux que pour les autres utilisateurs. Les extraits d'entretien suivants montrent l'importance de ces associations avec divers objets dans la constitution des pseudonymes, mais aussi la grande flexibilité dont dispose le consommateur quant à cette activité associative qui constitue une « présentation de soi dynamique ». Il apparaît que les contraintes inhérentes à l'espace de consommation qu'est le forum ne constituent pas une entrave de nature à infléchir significativement ce principe fondamental qu'est la libre association s'inscrivant socialement dans la logique de positionnement.

Benjamin (15 ans, 4 ans sur JVC) : « *Je n'ai pas été comme la personne qui a 200 pseudos. Moi j'ai dû avoir une vingtaine de pseudos mais certains qui ont surfé quelques jours, et je ne me suis jamais fait bannir. En général quand je change de pseudo, c'est parce que c'est un délire, un trip par rapport à un certain film, un roman, et puis le trip il passe.* »

Félicien (16 ans, 4 ans sur JVC) : « *Des pseudos, j'en ai des centaines. C'est les deux pseudos que j'ai eus, que j'ai mis pour qu'on me reconnaisse un peu. Aujourd'hui, les gens me reconnaissent par rapport à ça ...* »



Guillaume (16 ans, 5 ans sur JVC) : « *En fait on se modèle des personnages différents par exemple si on a posté un message qui nous plait pas, on se crée un nouveau pseudo comme ça, c'est reparti à zéro quoi.* »

Par delà les associations originelles (celles liées à l'objet de consommation qui a suscité le rassemblement des consommateurs, voire celles liées à l'élaboration de son pseudonyme ou de son avatar), la logique de positionnement est en fait indirectement entretenue par le fait que les consommateurs entrent dans une acculturation dans la communauté qui les incite à se démarquer après avoir suivi certaines règles communément partagées, souvent promues par les modérateurs ou administrateurs des forums, et parmi lesquelles figurent le fait d'écrire en prêtant attention à l'orthographe, ou de poster des messages dans les sessions appropriées. Le positionnement vient alors du fait que ces règles, ainsi que le pouvoir habilitant du pseudonyme créé, et même celui des forums considérés dans leur intégralité, sont communément mentionnées par presque tous nos répondants. Il s'avère alors que même si tous ces éléments ne sont pas et ne sauraient pas être exploités ou respectés par tous, il n'en reste pas moins une tendance importante à stigmatiser sur le forum et dans les esprits de répondants, les individus qui par exemple ne savent pas écrire correctement ou écrivent en langage SMS. Ces individus peuvent être considérés comme irrespectueux, et être entravés dans leurs constructions personnelles, si cette exigence est partagée par le plus grand nombre. Alexis nous fait part de cette dernière.

Alexis (29 ans, 8 ans sur JVC) : *C'est ça heu tout de suite déjà, je vois que si on m'écrit en langage SMS ou en phonétique, ce n'est même pas la peine, il a perdu son temps, il peut appuyer sur pause, heu, ça ne m'intéresse même pas, s'il n'a pas pris le soin d'écrire, pour moi c'est une question de respect, s'il n'a pas eu l'effort déjà pour son interlocuteur parce qu'il écrit pour les autres, il n'écrit pas pour lui, s'il n'a pas fait l'effort d'écrire bien pour moi, j'ai, moi je ne vois pas pourquoi, moi, je prendrai l'effort de répondre ; vraiment.*

La logique de positionnement est conditionnée par le pouvoir habilitant et contraignant de la norme du bien écrire, progressivement incorporée par les consommateurs ; montrant ainsi qu'une contrainte collective (illustrant vraisemblablement la perméabilité de la consommation ordinaire à des influences extérieures) peut entretenir la logique de positionnement. Certains consommateurs montrent par ailleurs que ces règles, la présence d'un grand nombre de consommateurs dans les forums, et l'anonymat, même sous couvert de



pseudonyme(s) et d'avatar(s), peuvent « pousser » la logique de positionnement à s'accomplir pour un consommateur. Ainsi, Bastien montre que dans un forum, le positionnement est quasiment nécessaire pour se distinguer vis-à-vis des autres ; et que ce jeu de positionnement en est sans doute facilité par la considération d'un espace objectivé comme le forum, avec des éléments (des « choses » irréductibles aux associations premières) objectivables.

Bastien (29 ans, 7 ans sur JVC) : *« Il faut qu'on montre qu'on a ses idées, on a sa personnalité, on est qui on est. On arrive sur un forum où des gens discutent, et nous, on veut montrer qu'on a aussi notre point de vue, et qu'on n'est pas tous semblables les uns les autres, mais en même temps on a des attaches, ben , c'est un peu compliqué, on a des choses qui nous regroupent, mais on a des choses qui nous différencient, on va les faire valoir sûrement, consciemment ou inconsciemment, j'en sais rien... Je vois des quadras se comporter comme ça sur les forums de France Télévision. »*

### ***La logique de positionnement culturellement construite dans une exigence matérielle contextualisée***

Nos répondants attestent du décalage important qui peut exister entre d'une part le caractère positif de l'expérience de consommation vécue dans sa globalité, et d'autre part les désagréments qu'ils sont susceptibles de connaître au cours de ces expériences. Ce décalage présente le paradoxe que l'expérience est considérée comme favorisant l'intérêt ou l'amusement et la détente, qu'elle est globalement vécue comme positive (ce qui se traduit par sa poursuite des années durant), mais qu'elle est aussi le terrain de comportements jugés répréhensibles provenant principalement des autres utilisateurs.

Noé (19 ans, 6 ans sur JVC) : *« Ce qui me plaît dans les forums, c'est que ça permet d'avoir diverses opinions. Ça peut par exemple donner un autre avis par rapport à un test ou quelque chose comme ça. Mais par contre ce qui me plaît un petit peu moins, c'est que des fois, il y en a qui vont vraiment chercher à diminuer un produit, alors qu'en vérité... Ils vont vraiment chercher à donner leur propre avis personnel, sans aller chercher plus loin. »*

Benjamin (15 ans, 5 ans sur JVC) : *« Ce qui me plaît beaucoup, c'est parler de ce qui nous plaît avec d'autres personnes qui partagent à peu près les mêmes intérêts, les mêmes goûts. Et, par contre ce qui me plaît moins, c'est que beaucoup de gens aussi sont... Se comportent pas très civilement. Des fois, ils font un peu le con, ils font du hors sujet, ou ils insultent carrément les autres, des trucs comme ça. »*

En réalité, à l'instar de Noé et de Benjamin qui montrent leur fort attachement pour des produits et des activités qui les amènent à pérenniser leur expérience de consommation, nos répondants nous indiquent tous indirectement avec leurs mots que l'importance de leurs liens ponctuels avec des objets (le plus souvent des jeux vidéo ou des consoles de jeu dans le cas de Jeuxvideo.com), voire avec le forum en lui-même, va de pair avec une certaine désapprobation de leur part vis-à-vis de certains comportements d'autrui. Les effets sur autrui de la logique de positionnement sont donc critiqués par nos répondants. En effet, les critiques formulées par nos deux répondants (« *donner un avis personnel sans aller plus loin* », « *faire le con ou du hors sujet* ») semblent directement être portées contre ces aspects, car ils dénotent d'une associativité de court terme à une position, alors objectivée par le répondant critique. L'objectivation définissante des sujets (ex : un avis personnel tranché ou un hors sujet qui définit son auteur pour un observateur) peut alors être considérée comme incongrue ou pas assez élaborée. Nos répondants nous montrent que la critique portée envers les autres est bien souvent qu'ils prennent trop facilement position, et qu'ils ne tiennent pas compte du contexte social dans lequel les actions du plus grand nombre s'inscrivent. Cette exigence dialogique qu'éprouvent les avis critiques par rapport à ces positionnements jugés inadaptés ne dicte pas un rapport aux objets spécifiques à adopter pour cet observateur critique. Etant donné qu'il en va de considérations importantes sur des structures qui favoriseraient l'éclosion de comportements répréhensibles selon nos répondants, nous pensons que ceci doit nous amener à poursuivre notre investigation de manière particulièrement minutieuse.

#### *Une logique contextuelle construite sur des associativités envisageables*

Il apparaît que selon les espaces considérés, la logique de positionnement pour pouvoir s'exprimer revêt des formes différentes, mais cette variation s'explique très largement par les arrangements matériels et les éléments associatifs sur lesquels s'appuient les consommateurs qui diffèrent grandement d'un espace à un autre. Le contexte est ainsi prépondérant dans la structuration des consommateurs comme l'illustre le fond et la forme des messages envoyés par les uns et les autres qui varient beaucoup d'un contexte à un autre. Avec ses mots, Pierre nous montre que les associations socialement valorisées ne sont pas communes à tous les

contextes, dans la mesure où ces contextes sont très cloisonnés dans les usages les uns par rapport aux autres.

Pierre (21 ans, 8 ans sur JVC) : « *On met un message « La PS3 pue la merde » sur « Guerre des consoles », on va débattre, on va rigoler, on sait que c'est un troll exprès, surtout si le pseudo c'est VRP Microsoft ; alors que si le même mec il met ça sur le forum PS3, ça va être pris au sérieux ; le mec il met ça sur 15-18, alors là ça va être bien porno et tout... »*

Ce constat s'applique autant entre les différentes communautés comme par exemple entre Jeuxvideo.com et ses concurrents, qu'au sein d'une même communauté qui est divisée en plusieurs sous espaces qui ne communiquent généralement pas entre eux en raison du fait que peu de consommateurs ont une influence déterminante dans plusieurs espaces. Ainsi, les communautés ou les sous-communautés possèdent généralement des jargons différents. En fait, quel que soit l'espace, c'est en préservant une dynamique associative et donc *in fine* une logique de positionnement culturellement construite que les sujets impulsent leurs constructions personnelles avec les objets en cultivant à la fois l'appartenance et la différenciation dont ils ont besoin pour affirmer leur identité. Cette dynamique associative procède cependant autant de décisions individuelles que d'une construction culturelle qui fait que les décisions de chacun sont soumises à des approbations ou désapprobations ayant trait à une exigence sociale de matérialité, c'est-à-dire une manière jugée acceptable de se construire avec les objets.

Cette construction culturelle prend tout son sens en ce qui concerne les objets ayant une importance spécifique dans un espace dans lequel leurs cultes sont le support de différenciation entre consommateurs sans qu'ils compromettent les logiques d'usages de ces derniers ; c'est-à-dire sans qu'ils réduisent de manière trop importante la latitude dont disposent les consommateurs à s'associer à différents objets. Ainsi en est-il dans des espaces dédiés à la discussion sur les différentes consoles de jeu dans lesquelles les consommateurs vont vouloir délibérément s'associer à telle ou telle marque. Il y a comme une exigence de matérialité basée sur la maximisation des associations des uns et des autres avec les objets, dans le respect d' « associativités envisageables » dans l'espace dans lequel se trouvent les consommateurs. Cette exigence est très largement manifeste dans la diversité des associations possibles dans le forum « Guerre des Consoles » comme nous l'indiquait Pierre dans l'exemple précédent. Les annexes 7 et 8 fournissent des renseignements relatifs à deux

espaces qui sont chacun illustratifs de logiques de positionnement très différentes et qui procèdent de deux espaces bien cloisonnés dans l'esprit des consommateurs. D'une part, on trouve une logique de positionnement construite sur un échange de messages très brefs par lesquelles les consommateurs socialisent et emploient un jargon généralement peu compréhensible pour une personne étrangère au contexte considéré ; et d'autre part un espace caractérisé par un échange d'informations avec des messages beaucoup plus explicites. Ces pages issues respectivement des forums « Blabla 15-18 » (évoqué par nos répondants précédemment cités) d'une part et « Guerres des consoles » et « Tennis de Table » de Jeuxvideo.com d'autre part, montrent que dans le premier cas, le recours à des objets tels que les smileys est nettement plus présent que dans le second cas. Sur le forum « Guerre des consoles », les objets socialement valorisés sont les marques de consoles spécifiques (principalement Sony, Nintendo et Microsoft) avec des défenseurs de chacune de ces marques, tandis que sur le Blabla 15-18, l'usage des smileys a généré des identités dans les associations qu'elles ont produites. Ainsi, les consommateurs s'étant associés au smiley du père Noël ont été parfois qualifiés de « Noëlites », tandis que ceux s'étant associés au smiley du personnage joyeux ont été qualifiés de « Happistes ».

A cet égard, ce qui est intéressant c'est de voir que n'importe quel objet, même ceux qui semblent *a priori* les plus incongrus comme les smileys, peuvent dans le cas de certains forums, notamment ceux où les consommateurs ne parlent que peu de produits spécifiques, être le support d'une prise de position, d'un positionnement et même d'identités sociales pour les consommateurs, même si le contexte amène à davantage valoriser certains types d'objets au dépend des autres. En somme, c'est le contexte qui transforme la très vaste étendue d'objets en quelques ressources privilégiées. La conversation entre les répondants suivants montre l'étendue des associations possibles (forum précis, communauté dans son ensemble, smiley, console de jeux...) et donc l'importance des associativités envisageables selon les contextes, ainsi que leurs pouvoirs structurant de part leurs ancrages contextuels.

*Mathéo (16 ans, 3 ans sur JVC) : moi, je trouve ça intéressant parce que le 15-18 en lui-même c'est vraiment une communauté, on a vraiment l'impression d'appartenir à quelque chose de plus qu'à un forum.*

*Antoine (15 ans, 2 ans sur JVC) : quelque chose de plus enfin, je sais que si tu passes vraiment sur le forum de 15-18 par exemple, heu, tu sentiras que tu appartiens vraiment au 15-18, tu n'appartiens pas aux forums de Jeuxvideo.com.*

*Marc (21 ans, 9 ans sur JVC) : même sur 15-18, on est à... Même dans un forum tu pourrais avoir plusieurs communautés. Donc pour le 15-18, un bon exemple est de voir tous les mecs qui disent moi je suis noëliste, happiste. Les mecs, ils vont faire leur sujet, ils sont 5 dessus à parler. Moi je vais sur 15-18 heu, j'ai une communauté mais je ne m'associe pas forcément aux 15-18.*

*Bastien (29 ans, 7 ans sur JVC) : moi les communautarismes que j'ai vus sur Jeuxvideo.com c'est heu, je suis arrivé, c'était la guerre entre les pros N et les pros S, et c'est un truc qui est vieux comme le monde. Quand j'étais plus jeune que vous, c'était les pro- Sega contre les pro-Nintendo.*

*Guillaume (16 ans, 6 ans sur JVC) : sur le forum « guerres des consoles », on peut encore trouver ça*

### *L'exigence matérielle et ses différentes manifestations*

L'exigence matérielle est liée au fait que toutes les associations ne sont pas envisageables dans tous les contextes, mais que plus fondamentalement certains types d'associations soient particulièrement attendues dans un contexte donné. Cette attente se manifeste par une exigence de tangibilité ou disons de présence bien effective d'un rappel à cette dimension matérielle des objets pour que l'échange et la construction identitaires de chacun puissent continuer à s'accomplir à un instant donné. Ainsi, dans sa forme radicale qui peut s'imposer aux consommateurs, l'exigence matérielle peut se définir comme un désir collectivement partagé de s'associer à des objets de différentes natures pour rendre l'expérience moins incertaine par un surcroît de crédit à des éléments tangibles. Cette exigence opère en premier lieu en ce qui concerne la présentation de soi qui s'actualise dans des comportements collectifs de valorisation de ce que nous présentions préalablement comme relevant d'une nécessité immanente à l'entrée dans l'expérience des forums, nécessité liée au positionnement. Cette valorisation collective est bien renseignée par l'articulation entre des éléments objectifs écrits (cf. Annexe 6) tels que l'ancienneté (exprimés en jours ou *via* une date d'inscription) ou le nombre de messages que les consommateurs ont posté sur le forum, et des discours relatifs aux implications de ces éléments quant à la manière de considérer les autres consommateurs présents dans l'expérience. La conversation ci-dessous atteste de cette importance en révélant les éléments à même de générer une appréciation sur les autres consommateurs.

Interviewer : *qu'est ce que ça vous évoque, ça le principe de la carte de visite ?*

Jean-Philippe (19 ans, 5 ans sur JVC) : *Souvent quand on clique sur un topic, quand on a un doute ; si on pense que c'est un fake, il y en a beaucoup qui regardent direct la carte de visite pour voir si c'est un nouveau pseudo ou pas, le nombre de messages... Moi c'est pour ça que je regarde la carte de visite.*

Interviewer : *vous la regardez quand la carte de visite des autres ?*

Benjamin (15 ans, 5 ans sur JVC) : *ben déjà, pour regarder l'ancienneté de la personne, pour savoir si elle est sérieuse ou pas, et pour savoir à qui j'ai à faire par exemple quand j'engage une discussion avec une personne, j'aimerais savoir si c'est une personne qui est très active sur les forums, qui est ancienne, si elle est au courant de tout ce qui se passe et sait de quoi elle parle. Ca peut permettre aussi de savoir qu'est ce qu'il aime, qu'est ce qu'il aimerait avoir et qu'est ce qu'il a pour savoir aussi jusqu'à quel point je peux aussi discuter avec lui, et puis ses machines, c'est important. Et puis aussi, il y a toujours le petit texte en haut à gauche de présentation, et bien souvent on peut avoir une petite idée de la personnalité de la personne, des fois.*

Ces comportements liés à cette exigence matérielle ont plus largement une incidence forte sur les pratiques partagées au sein de l'expérience collective. Si les consommateurs pris isolément peuvent ne pas cautionner cette exigence à titre personnel une fois sorti du contexte de l'expérience ; l'exigence s'impose à eux à tous les niveaux en situation et ils l'entretiennent indirectement par leurs actions, même si ces dernières peuvent être différenciées. Cette exigence matérielle montre que les acteurs ont besoin d'objets pour construire leurs sois, et ils peuvent ainsi même les convoquer si nécessaire lorsque le contexte ne favorise pas de positionnement *a priori* accessible. Par exemple les pratiques de flood des forums (inonder le forum en envoyant un maximum de messages pour occuper toute une page de sujets de discussion ou en polluant une discussion en occupant le terrain par des messages dépourvus de sens, souvent des séries de « wwwww ») (ex : annexe 9), ou de boost (gonfler au maximum le nombre de ses messages postés) peuvent être interprétées comme des pratiques directement issues des exigences de matérialité issues de la consommation courante pour exister dans les forums en s'associant ponctuellement à quelque chose qui devient matérialisable.

Les deux exemples contenues dans l'annexe 9 sont révélateurs de cette exigence de matérialité, avec dans le premier cas un exemple de flood et dans le second cas un positionnement construit sur l'usage des smileys. Il est également intéressant de notifier le

titre de la discussion construite sur l'usage des smileys : ce titre est « Le palais des Noëlistes ». Ceci dénote de l'élaboration identitaire qui peut se faire à partir de ce qui ne relevait au départ que d'une exigence de matérialité. En effet, on peut dire que dans cet exemple précis, l'intérêt principal recherché par les consommateurs est apparemment de s'amuser avec les smileys dans les messages qu'ils veulent faire passer, et que cette amusement tient largement à l'occupation physique de l'espace de la page. Il en est de même pour l'exemple du flood. Dans les deux cas, le consommateur à l'origine de ces envois de messages convoque une matérialité rendue possible par l'utilisation des forums pour prendre position sur la scène sociale, et afficher une identité reconnue socialement (par exemple l'identité de « flooder » ou encore de « noëliste » pour un adepte du smiley de père Noël). La dimension matérielle convoquée qui est une exigence pour exister socialement permet de prendre position en s'associant à ces éléments, mais comme cette prise de position s'inscrit dans la scène sociale, elle affecte d'autres logiques *a priori* relativement moins décidables, que sont la construction identitaire, et le fait de transiger avec les fonctions premières dévolues à l'usage de certains éléments. Ce dernier point vient du fait qu'à l'origine, on pourrait dire que l'usage premier des smileys n'était pas de générer de tels échanges et des phénomènes identitaires, mais simplement de communiquer une émotion. Les usages qui ont été fait des smileys, ou même des caractères en général (comme les chaînes de www dans le cas du flood) montrent bien que nous nous trouvons dans un espace où la construction du soi exige un rapport aux objets qu'elle n'a pas toujours dans le respect des conventions. Cette inadéquation des conventions amène à un développement de logiques d'usage, et à une structuration selon des modalités spécifiques.

On peut dire que ce sont aussi bien les rituels plus ou moins formalisés (ex : accueil des nouveaux dans la communauté) que des pratiques plus diffuses tout au long des expériences (comme le crédit accordé aux autres) qui relèvent de cette exigence de matérialité. Le rituel des accueils des nouveaux venus (appelés Newbies) sur le forum est ainsi un sujet particulièrement illustratif de cette exigence de matérialité contenue dans la logique de positionnement culturellement construite. Une pratique communément répandue est celle d'accorder un moindre crédit aux propos des nouveaux par rapport à ceux des anciens (dans tous les forums, nos répondants nous en ont fait part).



Henri (20 ans, 7 ans sur JVC) : « *Même c'est que, il peut dire (un nouveau venu), je sais pas, si jamais c'était lui qui avait annoncé la mort de Mickaël Jackson sur le forum 15-18, il aurait été pris pour un con, ça aurait été une blague et tout ça. Celui qui a 2000 jours, ça il le poste tout le monde le croit. On n'a pas d'existence tant qu'on n'a pas une certaine ancienneté sur le forum.* »

Franck (22 ans, 10 ans sur JVC) : « *Evidemment qu'il y a une influence sur la vie des forums avec les anciens et les nouveaux* »

Cette pratique qui valorise l'ici et maintenant du positionnement est d'autant plus valable que les échanges entre membres du forum s'effectuent rapidement. Cette rapidité des échanges peut conduire à ne pas vouloir accepter les nouveaux, et ainsi à notifier qu'il existe un certain décalage entre des pratiques sociales bien ancrées dans la culture dépassant celle de l'expérience, par exemple dans l'idée de respect que l'on doit aux autres ; et la logique de consommation ou d'association qui est la logique dominante des forums. Des consommateurs nous montrent que la coexistence entre une logique plus sociale et une logique plus axée sur la consommation ordinaire n'est pas forcément facile. Dans l'usage, les actions d'autrui jugées disruptives ne sauraient être toujours acceptées. Peter donne l'exemple d'actions faisant partie d'une pratique importante du forum comme la provocation (ou troll), tandis qu'Alex donne l'exemple d'accueil de personnes renvoyant à des catégorisations extérieures à la vie du forum et à son mode d'existence en son sein.

Peter (17 ans, 5 ans sur JVC) : « *En fait en gros les trolls (provocations), ça reste marrant tant que ça reste sur... C'est-à-dire que s'il y a quelqu'un qui veut créer un topic à troll, il va le faire ; là c'est pas gênant parce que c'est sur le topic et ça y reste. Ce qui est chiant c'est quand ça vient arriver dans les discussions sérieuses. Le type va juste être lourd et pas marrant.* »

Alex (17 ans, 3 ans sur JVC) : « *Moi, j'arrive pas à accepter les filles sur le forum ; c'est un truc de fou. Quand je vois une fille, je ressens de la haine parce que ça m'énerve. Ça casse l'ambiance. On est là, on est entre mecs, on a toujours été entre mecs et elles arrivent.* »

*La logique de positionnement révélée par les accomplissements différenciés de pratiques centrales dans la vie des forums : l'exemple du troll*

La logique de positionnement culturellement construite se fait de manière plus ou moins directe dans le rapport aux objets, avec des acceptations ou des rejets d'associations plus ou moins dictées par des logiques d'usage et une plus ou moins grande valorisation



collective de ces associations, mais on peut dire que plus spécifiquement dans les forums, les consommateurs qui envoient un message attendent toujours des réponses à leur messages, tant et si bien qu'une stigmatisation se fait à l'égard de ceux qui n'obtiennent pas de réponse (on dit sur Jeuxvideo.com que leur message fait un « *bide* »). Ainsi, pour un consommateur la visibilité recherchée ne se fait plus selon ses seules actions, mais selon ses actions menées de concert avec les autres consommateurs. Cette recherche d'approbation par autrui *via* la dimension matérielle de l'échange (nombre de réponses) peut se faire par le biais de pratiques par lesquels le consommateur sait qu'il aura des réponses, ou en tout cas fait ce qu'il faut pour en avoir.

Ainsi, si les pratiques telles que le boost ou le flood sont bien souvent déconsidérées par la plupart des consommateurs, ce n'est pas le cas des pratiques pour lesquelles l'exigence matérielle opère de façon plus subtile telles que le troll ou même les pratiques informatives, dont on peut dire qu'elles sont elles aussi la conséquence d'une logique de positionnement culturellement construite. Dans ces cas, les consommateurs attendent toujours une certaine reconnaissance des autres dans les forums, ou tout du moins à ce que ces derniers les prennent en considération ne serait ce qu'en leur répondant, même si ces consommateurs ne sont pas des personnes fréquentant très assidûment le forum. En fait, si cette reconnaissance est toujours recherchée par une activité qui à l'origine relève du positionnement, on voit qu'il y aurait dans l'esprit des consommateurs des manières plus ou moins légitimes de se positionner. Le troll ne met le consommateur ni dans une exigence de matérialité jugée artificielle par autrui (ce qui est bien souvent le cas dans les forums du boost ou du flood), ni dans une pratique trop structurée par des contingences extérieures à l'ici et maintenant du forum (comme c'est le cas par exemple dans certains contextes où les messages longs sont relativement appréciés). Ainsi, si tous les consommateurs ne cautionnent pas toujours certaines pratiques telles que le troll, ils reconnaissent généralement qu'elles permettent l'exercice d'une certaine distinction dans la mesure où ces pratiques requièrent une certaine compétence, et dans certains cas les associations sont plus appréciées que dans d'autres. Cette pratique du troll est reconnue par la plupart des consommateurs comme collectivement utile (ce qui montre l'inscription structurante de la logique de positionnement), dans la mesure où elle alimente la dynamique sociale d'ensemble, et présente une certaine possibilité d'actions différenciées par la mobilisation de compétences spécifiques. Ainsi, le recours au troll peut

par exemple être circonscrit dans son recours lors de contextes bien précis. C'est ainsi que certains de nos répondants nous ont dit qu'ils « trollaient » davantage avec leurs amis par exemple, et que ceci impulsait une dynamique sociale.

Pierre (21 ans, 8 ans sur JVC) : « *Ca m'arrive d'énerver des potes à moi qui sont fan de Sony, et de sortir un petit message genre Heavy Rain, un nouveau jeu, c'est vraiment de la merde. Pour rigoler quoi, et ça marche forcément.* »

Interviewer : *ça marche, c'est-à-dire ?*

Pierre : *ça marche, bien sûr, le mec il répond « Pourquoi tu dis ça, et tout ? Il est super bien, il s'est bien fait noté. » « Non mais c'est de la merde, c'est Sony ». Et puis hop, il y a un petit débat. C'est juste pour rigoler. »*

Cette construction sociale de la logique de positionnement est une dimension importante de la construction du soi, car elle se diffuse tout au long des activités de consommation et prend différentes formes. Elle permet donc à la fois à la dynamique collective de se faire et à l'individu de revendiquer son existence par des pratiques plus ou moins ancrées dans les structures matérielles du forum. Mais où s'arrête la structuration par le positionnement ? L'exigence de matérialité qui s'impose parfois aux consommateurs pour combler un vide dans leurs vies les amène à user de cette logique de positionnement souvent avec une certaine forme de mauvaise foi dans leurs arguments, que ce soit pour « tester des opinions » ou voir les réactions des autres. On peut douter que cette pratique de positionnement ne soit complètement libératrice sur le long terme. Les « rails de la structuration » offerts par la logique de positionnement sont complétés par les logiques d'appropriation et de disposition. Cela dit, la logique de positionnement apporte en tant que telle des bénéfices réels pour certains consommateurs acceptant une structuration peu aboutie construite principalement par cette logique alors assimilable à la construction d'un soi étendu pour lequel on fait mine de faire fi plus ou moins temporairement des contingences par lesquels il se construit.

Rodolphe (20 ans, 6 ans sur JVC) : « *Quand c'est un jeu qui n'a pas énormément de succès comme les Megaman en France, on aime bien répandre un petit peu le, tout ce qu'on peut connaître sur le jeu, ben, pour l'aider à se, à se faire connaître, à ce qui il y ait d'autre, d'autres personnes qui s'y intéressent. »*

***Conclusion : la logique de positionnement ou la « mise sur les rails » de la construction du soi par des associations ponctuelles et des exigences matérielles sous-jacentes.***

La logique de positionnement renvoie à la logique structurante consistant dans un contexte donné à s'associer à des objets de manière ponctuelle et communicable aux autres consommateurs. Cette logique qui bénéficie de la plus grande diversité des objets et des relations à eux, sert pour un consommateur à établir son existence parmi les autres consommateurs, en cherchant une place dans le site social (d'où le terme de positionnement). La logique de positionnement amène le consommateur à construire son soi tout au long de son expérience en convoquant des objets et/ou des idées qui peuvent être amenées à changer. Les associations font l'objet pour le consommateur d'une élaboration qui peut être plus ou moins réflexive dans son esprit. Elles peuvent être très réflexives quand par exemple le consommateur élabore son pseudonyme avec toute son imagination, ou *a contrario* relativement spontanées lorsque le consommateur s'associe plus ou moins fortement aux propos des uns et des autres dans les interactions. Loin de n'être qu'une logique entretenue par des décisions individuelles, la logique de positionnement se forme aussi dans des pratiques sociales comme le troll qui l'entretiennent en cultivant une ambiguïté qui amène des prises de positions. Cette logique contient des pratiques renfermant une « exigence matérielle » collectivement partagée, qui renvoient à un souhait de la part du consommateur de rendre plus tangible l'expérience en mobilisant un objet qui peut paraître incongru *a priori* (exemple du nombre de messages envoyé ou des smileys sur Jeuxvideo.com), mais qui peut être le support privilégié de certaines constructions identitaires dans un forum de discussion. Ainsi, tous les objets peuvent avoir potentiellement une portée structurante en induisant des positionnements qui contribuent à construire le soi, mais le contexte a alors une certaine importance dans la réalisation de ce positionnement. Ce contexte s'appréhende aussi de part des dimensions objectivées. Nous montrons en 7.4.2 qu'aussi importante que soit la logique de positionnement, il existe d'autres formes d'associations à des objets, plus durables et moins affichées, qui sont tout aussi importantes dans la construction du soi.

### **7.4.2 La construction sociale de logiques d'appropriation sur la base de pouvoirs discrétionnaires et d'exigences normatives**

Les consommateurs font face à la complexité des contingences sociales propres aux forums par de menus arbitrages quotidiens (plus largement développés en 7.4.3) parmi lesquels nous avons déjà vu la plus ou moins importante prise en considération des associations ponctuelles des autres consommateurs. On peut dire cependant que les pouvoirs discrétionnaires des consommateurs sur les actions qu'ils posent ne sont généralement pas écornés aussi longtemps qu'ils restent dans l'expérience de consommation (en l'occurrence dans les forums). Nous montrons ici que cette capacité à pouvoir décider librement de leurs actions et à en tirer des bénéfices ne provient pas que des jeux de libres associations ponctuelles que les consommateurs constituent lors de leurs expériences, mais qu'elle provient également de la relative cohérence d'ensemble que prend leur expérience en vertu du principe que cette dernière est structurante ou tend à l'être même si les consommateurs pris dans la logique de positionnement ne se rendent pas nécessairement compte des effets de la structuration et du fait qu'ils endossent des rôles sociaux parfois malgré eux, et ce que l'on considère le niveau des échanges ou celui d'une perspective globale s'imposant à eux sur le bienfondé ou non de leur association répétée à l'objet forum. Ici aussi les objets construisent le soi des consommateurs, mais d'une autre manière, complémentaire de la première.

La logique d'appropriation étudiée ici, confronte les consommateurs à leurs interprétations des résultats de la variété de positionnements auxquels ils se sont livrés dans différents contextes et dans lesquels ils savent plus ou moins sur la base des associations qu'ils ont tissées, que la reconnaissance sociale que les autres consommateurs leur témoignent leur est appréciable et les encourage à poursuivre leurs actions et en particulier leurs associations dans l'espace social. Cette intégration se traduit par un changement de relation aux objets qui intègre une exigence normative, c'est-à-dire le sentiment de se sentir contraints dans leurs comportements vis-à-vis des autres. Ainsi, les associations des consommateurs aux objets peuvent intégrer les effets de la logique de positionnement *via* l'acquisition de rôles par rapport auxquels les consommateurs se sentent plus ou moins investis, mais aussi par rapport à des contextes d'évolution qu'ils ont plus ou moins à objectiver pour pouvoir se construire.

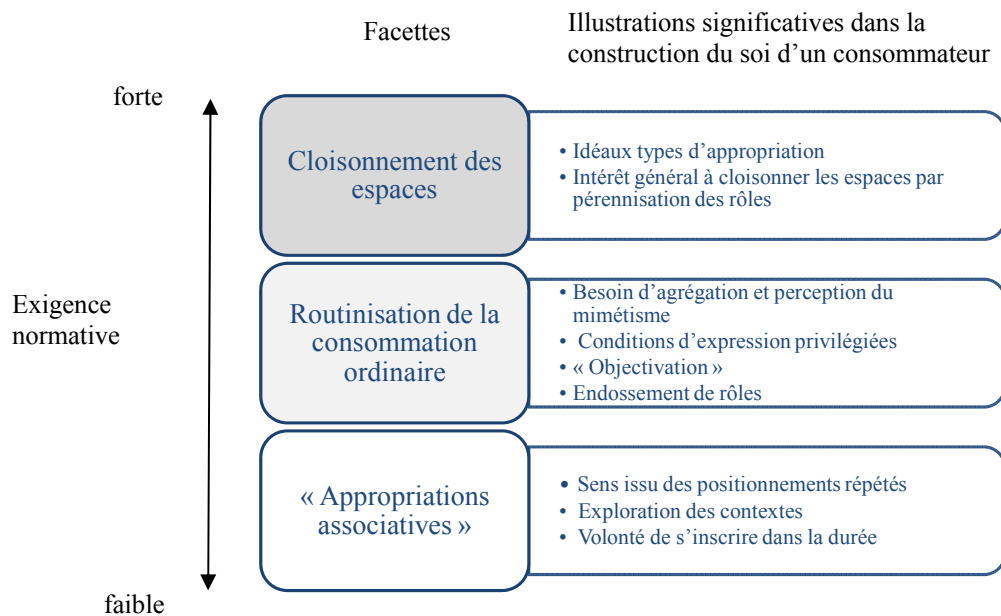
Au sein des différents contextes, des réalités objectives doivent prendre forme à leurs yeux, par exemple par le développement de pratiques spécifiques ou de structures au sein desquelles l'existence sociale de chacun peut être assurée). L'objet est ici aussi le support privilégié de la construction du soi des consommateurs, mais d'une manière qui se complexifie sensiblement par rapport à la logique de positionnement où l'objet était « donné par avance » et pouvait engendrer une association immédiate et visible. Ici l'objet est davantage à incorporer dans la durée et l'élaboration. Ce travail d'objectivation construit *in fine* les consommateurs qui se conforment plus ou moins à différents idéaux types de logiques. **On peut formellement définir la logique d'appropriation comme le processus d'identification durable d'un sujet à un objet et ses composantes, incluant un travail d'objectivation plus ou moins accompli facilitant l'affiliation.**

Nous explicitons ici les principaux mécanismes de la logique d'appropriation en montrant trois différentes facettes intégrant un niveau croissant d'exigence normative. Nous montrons que le consommateur opère à un travail d'objectivation qui produit des objets sur lesquels il se construit et sur lesquels se construisent des idéaux types d'appropriation. Les consommateurs nous proposant eux mêmes ces idéaux types qu'ils suivent ou qu'ils ne suivent pas nécessairement pour leur propre compte mais qu'ils considèrent dans leurs analyses, montrant qu'ils ont intégré l'exigence sociale qui les pousse très largement au sentiment de se sentir obligé vis-à-vis des autres. Dans ces logiques idéales typiques, les consommateurs bénéficient au final de liberté d'action, et cette liberté semble acquise par le caractère structurant, c'est-à-dire habilitant et contraignant de la logique d'appropriation toute entière qui tend à élaborer des structures au sein de la grande structure qu'est le forum.

En réalité nous montrons en 7.4.3, dans le cadre de la logique de disposition, que les arbitrages sont légion si bien que les idéaux types d'appropriation identifiés dans les forums ne sauraient nécessairement s'appliquer à d'autres activités de consommation courantes. Cela dit, le processus d'objectivation auxquels se livre le consommateur semble nécessaire pour leur construction personnelle, et étant donné qu'il est plus ou moins immédiat ou plus ou moins à élaborer par le sujet, il y a lieu de penser que dans d'autres espaces le découpage sur un niveau d'élaboration requis pour objectiver le contexte, peut effectivement donner lieu à différents idéaux types d'appropriation dans lesquels l'intérieur ou l'extérieur du site social

considéré seront plus ou moins structurants. Au-delà de ces considérations, il apparaît que l'articulation entre les libertés individuelles contenues dans la consommation, et l'exigence normative particulièrement présente dans la logique d'appropriation, s'impose aux consommateurs comme un nouveau défi à régler. Ce défi les conduit naturellement à la logique de disposition qui est la troisième grande logique de construction du soi que nous avons trouvée et que nous étudions dans le chapitre suivant.

Figure 12 : les différentes facettes de la logique d'appropriation



L'appropriation résulte du rapport différencié aux objets, par lesquelles les consommateurs élaborent par leurs actions des identités sociales situées qui constituent la reconnaissance collective des logiques d'appropriation individuellement construites. La première manière par laquelle le consommateur établit et contribue à maintenir la logique d'appropriation de par ses actions directes tient au fait que l'appropriation peut être considérée comme une extension de la logique de positionnement (appelée « appropriation associative ») : cette dernière logique porte en fait en elle les germes d'une appropriation, en incluant plus ou moins explicitement les contours d'une logique de position de sujet socialement valorisée et d'un périmètre qui sera *in fine* le lieu privilégié des actions sociales posées par le consommateur par les différents repères qu'il considère et qui bornent son

expérience. La deuxième manière par laquelle le consommateur maintient la logique d'appropriation tient aux routines adoptées par le consommateur qui est amené à s'adapter (notamment par le développement d'un certain nombre de structures) sans que cela ne lui coûte. Enfin le troisième ensemble de principes structurants de la logique d'appropriation, est plus socialement contraint pour un consommateur donné, dans la mesure où ce dernier se heurte alors à une plus forte exigence normative que dans les deux facettes précédentes. Dans ce cas, le consommateur est confronté généralement malgré lui à la nécessité de cloisonnement des espaces qui induit chez lui des sentiments ambivalents eu égard à son affiliation et son identité en leur sein. Ces sentiments alimenteront la logique de disposition.

***L' « appropriation associative » comme l'autre face de la logique de positionnement : s'affilier en exploitant la polysémie de ressources contenues dans les objets***

Franck (22 ans, 10 ans sur JVC) : «Moi, j'ai commencé évidemment à avoir cette tentation de vouloir prendre différentes identités avec différents pseudos, parce que pour moi c'était amusant de représenter... Différentes personnes avec différents pseudos, c'est ce qui se faisait beaucoup à l'époque de toute façon. J'étais... Ma première communauté était sur le forum Final Fantasy 8 en 1999 donc. Et, petit à petit j'ai évolué parce que je suis allé d'une communauté à une autre. Donc je me suis fait des potes, des communautés différentes. Je me suis beaucoup plus incrusté dans d'autres parce qu'évidemment, dans certaines c'était moins facile, dans d'autres c'était beaucoup plus facile. Et après je suis devenu modérateur, donc là ça a aussi changé un peu les choses parce que forcément, après on a un engagement qui est autre que celui d'un forumer. Donc qui êtes vous avec le temps ? Moi je dirais que forcément, on change, on change très lentement ; mais ça ne peut qu'être positif, mais l'âge joue pour beaucoup, le pseudo joue pour beaucoup, l'image que l'on donne joue pour beaucoup à travers autrui. »

Le témoignage de Franck nous montre que si le positionnement relève souvent d'une nécessité initiale plutôt appréhendable comme une opportunité de distinction pour le consommateur, il évolue de façon substantielle avec le temps et des paramètres liés à des éléments qui ne relèvent pas uniquement des associations ponctuelles précédemment relatées dans la logique de positionnement. Ces éléments montrent que la dimension ordinaire de la consommation induit un regard posé sur soi qui fait que le consommateur lui-même est en mesure d'apprécier ses propres évolutions. Celles-ci semblent cependant pouvoir être appréciées en premier lieu par rapport aux associations qui ont été les siennes (ces

associations pouvant être celles de ses différents pseudos ou ses liens à différentes sous-communautés). Ainsi, le consommateur mobilise rétrospectivement les différentes associations par lesquelles il s'est positionné au cours du temps ; mais plus encore que les associations en tant que telles (c'est-à-dire les objets sur lesquelles elles portent), c'est bien souvent la manière avec laquelle le consommateur a évolué par ces associations qui tiennent compte de la dimension sociale et des différents contextes de cette évolution, qui importe et paraît être révélatrice de la construction identitaire du consommateur. En d'autres termes, du point de vue de la logique d'appropriation, et à la différence de la logique de positionnement, les objets de toute sorte auxquels s'associe le consommateur ne valent pas tant pour leurs mobilisations à un instant T, que pour la variabilité du jeu associatif qu'ils offrent sur une perspective de plus long terme. Cette variabilité débouche sur une nouvelle appréciation de contingences que Franck nous montre bien en indiquant au sujet des différents forums son intégration plus ou moins facile en leurs seins (« *Je me suis beaucoup plus incrusté dans d'autres parce qu'évidemment, dans certaines c'était moins facile, dans d'autres c'était beaucoup plus facile* »).

La logique de positionnement ne saurait être considérée comme antinomique de la logique d'appropriation. Les deux logiques seraient plutôt complémentaires pour un consommateur donné, dans la mesure où les propriétés socialisantes de l'espace dans lequel les opérations se déroulent, font qu'une multiplication des positionnements crée une autre relation à l'objet et donc à soi-même, appelée logique d'appropriation. Le caractère associatif des activités des consommateurs se déroulant dans un espace social amène nécessairement les consommateurs à toujours devoir « composer » ne serait-ce qu'un minimum avec les autres individus présents, et donc à être plus ou moins tolérants eu égard à certaines activités de positionnement en particulier des autres individus. Le caractère associatif amène en fait des accords entre consommateurs sur la base de dénominateurs communs, plus ou moins importants (ce peut être un loisir, un type de jeu vidéo, une pratique au sein d'un forum ou ailleurs, mais aussi même des objets tels qu'un smiley auxquels les consommateurs s'associent). Si les consommateurs se trouvent parfois dans un ressenti assez inconfortable par rapport aux logiques de positionnement des autres, ils reconnaissent volontiers que le fait de se rassembler autour d'une passion commune, voire d'un espace commun ; c'est-à-dire de développer des associations avec différents produits et différentes pratiques qui soient



partagées avec les autres, constitue bien le cœur de l'intérêt de l'activité de consommation à laquelle ils prennent part en allant sur les forums de discussion (cf. Noé et Benjamin p 336).

Afin de comprendre le lien entre les deux logiques, on peut dire que les consommateurs qui ont à cœur de préserver leurs logiques de positionnement restent le plus souvent attachés à un objet à la matérialité bien délimitée dans leur esprit ; objet qui peut être un jeu vidéo ou un type de jeu vidéo par exemple, mais aussi le forum dans son intégralité ou un contexte bien spécifique auquel ils s'attachent et dont ils vont parler dans différents sites virtuels ou non. Les consommateurs valorisent ainsi cette familiarité avec l'objet et/ou l'environnement spécifique, et indirectement ils posent les marques d'une appropriation potentielle en mettant en perspective leurs actions. Le recours à Jeuxvideo.com, qui procède d'un réseau d'associations considérées comme positives chez le consommateur est par exemple justifié par la mise en évidence de propriétés du forum alors matérialisés dans l'esprit du consommateur. L'exemple qui suit montre que le consommateur entretient une familiarité avec le site dans son ensemble et amène une présence sociale diffuse, par delà les différentes associations auxquels il s'est livré. Ainsi, l'« exploration » des propriétés du forum semble participer de l'émergence de l'appropriation.

Rodolphe (20 ans, 6 ans sur JVC) : *comme j'ai dit tout à l'heure, le fait que dans, sur Jeuxvideo.com, il y ait vraiment, on peut parler de tout, il y a, il y a un forum sur chaque jeu donc à partir de ce moment là, on peut vraiment parler de manière très spécialisée, c'est une chose qui n'est pas possible sur les autres. Ensuite, on a plus la certitude qu'il y aura toujours une réponse pas de qualité mais il y aura toujours une réponse, je veux pas quand même être de mauvaise foi et hem, il y a beaucoup de personne qui sont très sympas.*

La polysémie de ressources associatives dégageables par un objet aussi complexe que le forum peut du point de vue de la logique de positionnement se manifester par le développement de stratégie de présentation de soi par les acteurs, en mobilisant un attachement à un site ou un contexte particulier, mais aussi à un pseudonyme plutôt qu'à un autre par exemple. Ainsi, nombreux sont nos répondants à nous avoir fait part de cette stratégie de disposer de plusieurs pseudonymes, pas simplement par rapport à des associations éphémères comme cela avait été développé précédemment, mais bien dans un souci d'inscription dans le temps. On peut dire ainsi que le consommateur bénéficie alors de la polysémie des ressources pour se structurer dans le temps, suivant alors une autre logique que

la seule logique de positionnement qui selon notre définition était conditionnée à un épisode isolé. Ainsi, certains consommateurs choisissent des pseudonymes « principaux » et des pseudonymes « secondaires » ; les premiers étant considérés comme des pseudonymes avec lesquels ils pourront s'approprier les forums de manière plus durable.

Jérémy (17 ans, 10 ans sur JVC) : (commentant une carte de visite d'un membre) : « *Quelqu'un comme ça qui est membre depuis longtemps, qui a posté énormément de messages, qui a une belle carte de visite, qui a l'air d'être attaché à un pseudo, qui a posté 23000 messages, c'est quelqu'un qui va pas chercher à foutre la merde puisqu'il risque de se faire bannir, et sur Jeuxvideo.com en tout cas on est souvent très attaché à son pseudo.* »

Valentin (19 ans, 7 ans sur JVC) : « *Comme ça fait longtemps qu'il est sur Jeuxvideo.com, il a peut être envie de s'inscrire dans la durée.* »

### ***Les effets de la routinisation de la consommation ordinaire : l'adoption conditionnelle de rôles et les processus d'objectivation***

La prise en compte du temps induit nécessairement des changements dans la construction du soi donc dans le rapport aux autres et aux objets. Ici aussi, comme dans la logique de positionnement, un travail important de meilleure connaissance de la matérialité se doit d'être poursuivi. Alors que les actions directes de la logique de positionnement consistent à mobiliser un élément déjà objectivé socialement dans l'esprit de l'ensemble des consommateurs, ce qui se traduit par le fait que le sujet se construit dans une relation à l'objet avec des effets immédiatement saisissables ou discutables par tous ; les actions plus indirectes qui font le sens de la logique d'appropriation consistent en des relations à des objets préalablement inexistants ou moins considérés dans leur dimension objectivée dans l'esprit des consommateurs. Aussi, comprenons nous que la logique d'appropriation se relie directement à la logique de positionnement en ce sens qu'elle repose en partie sur les mêmes principes de lien à des objets qui peuvent être les mêmes, mais pour lesquels l'intention et les représentations changent. En fait, la différence réside dans le fait que ces principes sont davantage interrogés à la lumière du contexte dans la logique d'appropriation, révélant alors différentes fonctions symboliques des objets dans leurs dimensions habilitantes. Notre investigation montre comment les consommateurs incorporent la donne sociale qui est contenue dans l'usage des forums de discussion et de leurs objets autrement que par les activités associatives ponctuelles et doivent en recourir à ce que nous avons appelé une

**objectivation** de différents éléments autour d'eux qui constituent des structures (ex : création d'un sous espaces auquel s'associer, de jeux, comme les sondages, d'un système de codes...).

Marc (20 ans, 8 ans sur JVC) : « *Je les retrouve (les mêmes personnes) en général, on se retrouve plus ou moins tous les soirs aux mêmes heures. S'il n'y a personne, on part et on va faire autre chose... Généralement, sur le 15-18 on a une communauté, on fait un topic et voilà, il va atteindre heu 300 000 messages ce sujet là, puis on ira dessus, c'est notre Blabla, c'est notre repère en fait, et puis derrière des sujets sont lancés de temps en temps par exemple « aimez-vous la moto ? »... Des sondages d'opinion qui peuvent apparaître... »*

On peut dire que ce travail d'objectivation (en plus du lien à un objet existant) propre à la logique d'appropriation, peut même conduire à une certaine hauteur de vue que les consommateurs ressentent par rapport aux contextes qui les ont construits (en l'occurrence les différents forums au sein même de Jeuxvideo.com). Ces contextes peuvent alors être considérés dans leurs spécificités et mettre en résonance la logique de positionnement et la logique d'appropriation, rendant alors ces espaces de consommation ordinaire particulièrement éclairants de la construction des identités individuelles et sociales des consommateurs. En effet, par comparaison progressivement acquise des différents espaces que les consommateurs côtoient, il apparaît que le regard rétrospectif qu'ils leur portent manifeste de différentes positions auxquels ils sont susceptibles d'appartenir (comme membre de tel ou tel forum), et de reconnaissance de ces positions intégratives d'une donne sociale.

Raoul (18 ans, 6 ans sur JVC) : « *En fait, j'ai commencé avec le forum d'un jeu James Bond quitte ou double ; les deux jeux auxquels je jouais à l'époque, c'était James Bond et FIFA. Donc j'ai commencé sur James Bond, j'ai vu qu'il y avait une toute petite communauté, voilà... Et après, je me suis déplacé sur FIFA où justement il y avait une grosse communauté. On parlait pas seulement du jeu mais de sujets divers et variés notamment le football, mais c'était finalement quelque part un Blabla où il y avait une grande place à la communauté qui a des points communs et qui veut discuter de sujets beaucoup plus larges que le sujet en lui-même.»*

Nos données d'entretien et d'observation non participantes confirment ainsi collectivement l'existence d'un besoin d'agrégation des consommateurs qui s'établit sur la base des objets communément discutés dans les forums pouvant être les jeux vidéo, les consoles, ou encore les espaces fréquentés, mais qui ne se réduisent pas à eux. Ainsi,

l'agrégation doit pouvoir s'établir sur les plus petits dénominateurs communs situés dans l'échange (une position, la mobilisation d'un smiley...) mais aussi par la création de structures, *via* une certaine forme d'objectivation et dans laquelle l'existence sociale du sujet peut être assurée. Ces structures peuvent être créées par les administrateurs du forum, mais aussi par les participants eux-mêmes, *via* les processus d'objectivation qu'ils alimentent.

Bastien (29 ans, 7 ans sur JVC) : « *Et l'air de rien, plus tu avances, plus tu te rends compte que les gens, il y a un besoin d'agrégation c'est-à-dire qu'ils y vont pas dans l'idée c'est moi contre moi au milieu de tout le monde, c'est moi mais je vais aller vers ceux qui pensent comme moi. On va se mettre ensemble et on va tous approuver ce que disent les autres. Je vais aussi dire ce que tu as dit, et tout ça t'as raison... Et c'est pas, c'est tout le monde, ce n'est pas que sur Jeuxvideo.com. J'ai dit, j'ai participé à des débats en politique là pour les régionales, c'est pareil, les mecs, les écolos... Tout le monde se regroupe ensemble et c'est... Même parfois sur des points de désaccord, il y en a qui se taisent etc.* »

Les éléments objectivés guident les comportements et produisent des **rôles** ne se réduisant pas aux seuls rôles issus des positionnements successifs, mais tenant compte aussi de l'intégration de la composante collective, même si la possibilité d'expression de son individualité peut être préservée. Les deux témoignages suivants montrent comment la connaissance du monde des jeux vidéo et le lien à l'objet « soluces » (solutions à des jeux) (Marc) peut tout autant que l'adhésion à un collectif orienté dans son activité par l'activation de nouvelles structures (Henri), amener à l'endossement de rôles. Cet endossement s'effectue par une intégration mentale de la présence du collectif induite par les rapports aux objets.

Marc (20 ans, 8 ans sur JVC) : « *Il y avait des rumeurs tout ça, et plein de choses sur ce jeu, il était assez varié et comme certaines soluces étaient pas tout à fait correctes, j'allais sur le forum, je les changeais, je dialoguais et c'est là où j'ai commencé à me lier d'affection pour quelques personnes...* »

Henri (20 ans, 7 ans sur JVC) : « *Il y a aussi l'environnement, l'heure à laquelle c'est posté. Il y a des gens qui postent vers quatre ou cinq heures, c'est des gens qu'on verra qu'à ces heures là, et qui vont se permettre de dire des trucs très méchants, vu que c'est une heure où il n'y a pas de modérateurs. Ils ne vont apparaître qu'à ces horaires là. On les verra pas à quatre heures de l'après midi dire les mêmes choses, et encore si on les voit... Moi c'était pas mon habitude, mais là comme j'avais beaucoup de travail, voilà je voulais continuer à garder, faire le bonjour à Franck, parce que c'était le seul moyen qu'on avait cette année de se voir, de se dire bonjour.* »

En fait, dans la durée, dans l'esprit des répondants, en procédant d'un regard plus réflexif sur leurs activités, le positionnement se doit d'être tenable et durable, et pour cela leur perception de l'environnement doit s'accommoder. Cet ancrage dans la durée vient alimenter chez le consommateur un besoin répondant à d'autres nécessités que celui de s'affirmer. Il s'agirait plutôt du besoin de s'affilier. Dans cette perspective plus continue et moins constituée d'actions discrètes que la logique de positionnement, il y a une complexification des relations aux objets par lesquels les consommateurs se construisent. Cette complexification vient des objets eux-mêmes qui sont plus nombreux que dans le cas de la logique de positionnement, car ils comprennent aussi des nouvelles structures créées par les consommateurs. Ainsi, Henri rendait compte précédemment (p 355) de cette réalité au sujet du « bonjour » qu'il passait à son ami à travers les forums. En fait, on peut dire que l'on assiste dans la logique d'appropriation à l'incorporation de la donne sociale dans certains éléments qui tendent à être objectivés et à perpétuer leur existence en devenant collectivement négociés dans des pratiques et une ouverture aux nécessités propres à différents espaces. Marc illustre ce point au sujet de l'objet « Japanimation » qu'il contribue à nourrir au contact des autres dans des structures du forum et de nouvelles structures qu'il contribue à alimenter par son activité, et qui sont les conventions et des rencontres.

Interviewer : « *qu'est ce qui fait le lien entre les gens sur un forum, à part les jeux ? Vous parliez des petits soucis de la vie, ça peut faire un lien. Qu'est ce qui fait un lien ?* »

Marc (21 ans, 9 ans sur JVC) : *la passion. La passion commune. Quand tu es passionné de quelque chose avec des personnes, tu as tendance à aller vers eux. J'ai un très bon exemple. Je disais je suis fan de Japanimation, donc voilà sur Jeuxvideo.com, il y a un forum de Japanimation, forum que je fréquente. Il doit y avoir une dizaine de membres réguliers, à tout casser. C'est pas un forum super actif. Toutes les deux semaines, ben ces gens là on se voit sur Paris, on va dans des conventions tout ça. C'est justement parce qu'on va dans les mêmes conventions qu'on est amené à se rencontrer. Donc, pareil, après tout à l'heure, jusqu'à sept heures du matin, je vais les rejoindre en fait dans une convention. Et c'est pareil, ces personnes là qu'il y a un an je connaissais pas forcément là ; aujourd'hui je les considère comme des amis. »*

Aussi certaines routines finissent par s'établir pour le consommateur considéré au travers de ces activités d'objectivations auxquelles il se soumet de par son attachement à certains contextes et le sentiment d'avoir un rôle à jouer. L'agrégation des consommateurs peut alors se manifester durant un certain laps de temps par exemple par la création et le

maintien de *communitas* (ou sous communautés rassemblées dans certaines niches de l'espace social) constituées par les forums de discussion (cf. témoignages de Marc). La logique d'appropriation, qui conduit à l'attachement du consommateur à l'expérience qu'il réitère à chaque fois qu'il pénètre dans l'espace social constitué par les forums de discussion des membres de la communauté, s'établit par l'acquisition de routines considérées comme salutaires pour le consommateur de par la construction identitaire qu'elles suscitent. Ainsi, nos répondants déclarent visiter un nombre relativement limité de forums qu'ils fréquentent par habitude. Ils adoptent des comportements routiniers quant aux manières dont ils se positionnent, qu'il s'agisse des moments auxquels ils se connectent, de la durée de connexion, des types de messages susceptibles de les intéresser, de savoir s'ils créent ou non des topics... Patrick nous montre bien les différents objets mobilisés et les positionnements répétés ou la présence des autres utilisateurs qui leur est sous-jacente. Cet exemple nous montre qu'il est en réalité difficile dans les routines de faire la part des choses entre la logique de positionnement et la logique d'appropriation, car les objets sont toujours plus ou moins négociés sans que l'on sache trop dans quelle mesure sur la base d'un simple témoignage. Patrick nous montre cependant que la volonté de prendre part à ces logiques dans une relation aux objets n'est pas toujours de mise (il dit trouver pesant d'aller toujours sur un forum), établissant ainsi le poids d'une exigence normative dans un espace très largement appréhendable par les différents rapports des individus aux objets.

Patrick (18 ans, 7 ans sur JVC) : « Ben, c'est un heu , un peu mécanique en fait quand je rentre du lycée, je vais sur mon ordinateur, j'allume mes, je mets tous les sites que j'ai l'habitude de fréquenter donc Jeuxvideo.com, je regarde un peu les actualités, du jeu vidéo, et ensuite, je vais sur le forum. En général, c'est ce que je fais, heu, ça ne m'arrive pas tout le temps de le faire parce que c'est heu, c'est pesant de toujours y aller, c'est toujours la même chose donc heu, ça m'arrive de temps en temps d'y aller comme ça c'est plus, c'est une distraction, mais sinon ça m'arrive régulièrement d'y aller heu, d'y aller le soir quand je suis en train de jouer à un jeu , que j'ai besoin de , d'aide, enfin d'astuces , de codes, pour , pour un jeu , je vais sur le forum, j'essaye de m'informer, j'essaye de poser les questions, parce que des fois, sur le site, il n'y pas forcément, l'aide que j'ai besoin donc j'essaye de m'informer directement avec des joueurs comme moi qui peuvent s'y connaître autant, que voila , c'est vraiment, c'est vraiment, quand j'en ai envie. »

Dans la même veine que l'exemple précédent au sujet de l'exigence normative diffuse dans les routines de consommation, on peut dire que la routinisation peut induire une

fréquentation d'espaces dans lesquels peut se produire un certain mimétisme entre consommateurs sur ce qu'ils écrivent ou encore ce à quoi ils choisissent de s'associer... Elle n'est donc pas toujours vectrice d'une construction identitaire salubre dans l'esprit du consommateur, comme en témoignent Henri et Louis. Ces répondants nous indiquent que ces comportements de mimétisme peuvent parfois provenir du fait même d'être ensemble qui conduit à prendre conscience d'une exigence normative, c'est-à-dire de la nécessité de devoir prêter attention à la manière de se comporter soi-même dans un contexte social.

Henri (20 ans, 7 ans sur JVC) : « *On peut rajouter un certain effet de masse, c'est-à-dire que peut être qu'on va pas forcément penser comme ça, mais si on voit qu'il y en a beaucoup et tout, et au fur et à mesure des arguments ; il y en a qui vont sortir des choses et on va se mettre à penser pareil. Par exemple sur le 15-18, c'est ce que je disais, il y a pas mal de topics racistes et tout, et finalement, on peut presque tomber dans le piège et continuer encore à enfoncer encore plus, aller encore plus loin. Voilà, l'effet mouton. »*

Louis (18 ans, 4 ans sur JVC) : « *Et ils forment un groupe et ça ne les gêne pas de tout pourrir (le forum) comme ça. »*

***Le cloisonnement des espaces : les idéaux types d'appropriation ou positions socialement pérennes, et l'importance des exigences normatives dans la construction du soi issue des rôles***

*L'affiliation élective à certains espaces renforçant les rôles sociaux et bordant la construction du soi par les idéaux types d'appropriation*

Louis : « *Il y a un mec dont le pseudo est Honirig, et qui s'est un peu érigé en une sorte de super figure par sa participation, et aussi par le fait, qu'il hésite pas à rembarrer les gens assez méchamment. »*

Les deux témoignages de Louis qui précèdent sont illustratifs du fait que de nombreux répondants aient des difficultés quant à l'appréciation de certains espaces, précisément pour des raisons liées au fait que l'exigence normative qu'ils endossent les amènent à mieux considérer les espaces pour savoir lesquels ils entendent investir. S'il s'agit là de réactions



face aux comportements des autres qui n'appellent pas immédiatement un comportement donné, dans la perspective qui nous intéresse qui est centrée sur l'agence du consommateur, et dans le cadre de la logique d'appropriation, l'exigence normative amène le consommateur à passer en revue l'ensemble des prérogatives que les différents positionnements (qu'il s'agisse des siens ou de ceux des autres) lui ont assignées, et à ressentir un plus ou moins important niveau d'obligation vis-à-vis d'un comportement qu'il serait jugé préférable d'adopter. Corentin nous donne un exemple de la manifestation d'une telle exigence, qui amène souvent à considérer son propre comportement avec bienveillance.

Interviewer : « *Comment est ce que tu classifierais les gens que tu peux trouver en ligne ? Quels sont tes critères de classification ?* »

Corentin (19 ans, 6 ans sur JVC) : « *Les personnes qui sont un peu du même avis que moi et qui passent sur les forums avec un sentiment de plaisir, qui utilisent cela tout à fait sérieusement mais quand même pour le plaisir avant tout, des personnes qui vont faire des débats constructifs, qui vont poster on va dire entre parenthèse intelligemment, avec humour bien sûr.* »

Dans la lecture de la logique d'appropriation selon des idéaux types, la relation aux objets permet très largement de rendre compte des conduites privilégiées dans la construction d'un soi devant composer relativement durablement avec le social. Nous montrons ici comment les relations aux objets et l'intensité de l'exigence normative (qui va de pair avec l'association durable à un contexte ou un type de contexte) déterminent les différents idéaux types d'appropriation. Il apparaît qu'au-delà de ces éléments et des régularités que nous avons identifiées, différents aspects rencontrés ou non au cours de l'histoire de chacun ont une incidence sur l'appartenance à tel ou tel de ces idéaux types, de sorte que ces derniers seraient en fait plutôt à considérer comme des positions types importantes et notablement différentes les unes des autres, dans l'hétérogénéité des formes que prennent les constructions des sois des consommateurs médiatisées par les objets et les contextes. Notre analyse révèle ainsi que le contexte a son importance dans les idéaux types d'appropriation, mais que ce contexte est très largement dépendant de différences importantes quant aux différentes formes d'objectivation auxquelles se livrent les consommateurs en vue de construire leurs sois. Le couplage des deux dimensions (consigné dans le tableau 12) que sont le contexte d'intérêt et le sentiment d'exigence sociale rendent compte d'une typologie de quatre logiques idéales typiques pouvant changer pour un même individu au cours du temps et traduisant au mieux la



dispersion des modalités de construction des sujets au travers des objets dans la durée. Nous explicitons ici chacune de ces quatre logiques, en proposant un exemple correspondant à un des consommateurs cités dans cette partie. Les consommateurs peuvent être amenés à traverser toutes les logiques et leurs exigences.

Tableau 12 : idéaux types d'appropriation

Contexte d'intérêt Prévalence de l'exigence normative pour soi	Informations et objets « commerciaux »	Autres individus
Faible	« Consommateur »	Logique peu opérante
Moyenne	« Expert »	« Joueur »
Forte	« Acteur social »	

➤ La logique des « consommateurs » est celle des membres souhaitant épisodiquement obtenir des réponses à des questions ou celle des « newbies » (nouveaux arrivants) n'ayant pas encore eu la possibilité de se structurer durablement dans leur expérience des forums en raison du fait qu'ils n'ont pas le sentiment d'avoir acquis de rôle social au sein de la communauté. Ces membres fonctionnent selon la logique d'un positionnement ponctuel, en ressentant plus ou moins les effets d'une exigence sociale selon les contextes, mais en n'étant pas ou pas encore habilités par elle. Henri fait par exemple part de cette population, qui serait assimilable à un public non averti. Son analyse révèle une certaine difficulté à accéder à un régime de matérialité par lequel on peut se construire avec des repères stabilisés.

Henri (20 ans, 7 ans sur JVC) : « *il faut savoir doser. C'est vrai que si jamais on n'est pas averti... Je crois que maintenant ceux qui arrivent sur Jeuxvideo.com doivent utiliser deux ou trois pseudos, avant de trouver un bon rythme, de vraiment démarrer.* ».

➤ La logique des « experts » (Rodolphe, p 331) est celle des membres principalement mûs par des aspects informationnels et dont le mode de structuration est largement basé sur

des objets situés à l'extérieur du forum (ex : les jeux vidéo, une passion spécifique, l'actualité...). Les rôles qu'ils endossent ne sont pas tellement institutionnalisés au sein du forum, vu qu'ils font appel à des objets existant au préalable (comme des jeux ou des consoles). Aussi, les rapports aux objets les amènent à un niveau d'exigence normative que l'on peut considérer comme moyen. L'exigence normative est bien ancrée dans le soi comme nous le montre ici Corentin qui semble suivre cette logique.

Corentin (19 ans, 6 ans sur JVC) : « *J'aime bien être on va dire au contact, aider les gens être, être, à leur, à leur aide aussi, que mon travail soit bien fait alors et c'est vrai que si j'étais modérateur enfin si j'étais modérateur sur Jeuxvideo.com par exemple, c'est vrai si je passais du temps ça serait non seulement pour modérer, discuter en tant que personne qui est censé, connaître un peu plus. C'est vrai que pour être modérateur il faut avoir un minimum des connaissances et de recul* »

- La logique d'appropriation des « joueurs » (Marc p 354) est guidée par l'intérêt pour des aspects récréatifs, que les consommateurs trouvent largement dans des objets situés à l'intérieur du forum (ex : par les jeux de mots ou plaisanteries, les concours et sondages qu'on peut voir dans les discussions). Les consommateurs suivant cette logique doivent souvent être dans une certaine période d'observation avant d'avoir le sentiment d'avoir acquis un ou des rôles sociaux, ce qui explique que pour se familiariser avec la socialisation en vigueur et les différents processus d'objectivation auxquels ils doivent se livrer, ils ne puissent ressentir une faible exigence normative. En fait cette logique qui n'est souvent que provisoire peut conduire à élaborer personnellement sur le sens de l'expérience en incorporant la logique de disposition entraînant alors des exigences sociales en cascade (cf. 7.4.3). Cette logique semble ainsi dévolue à certains espaces bien spécifiques, comme les forums Blabla de Jeuxvideo.com.
- Enfin la logique des « acteurs sociaux » (ex : Henri et Louis p 358), est celle des membres mûs à la fois par un mode de structuration liée à des aspects internes (comme chez les « joueurs ») et des aspects externes (comme chez les « experts »). Leur fort niveau d'exigence normative, les rend soucieux du rôle qu'ils jouent auprès des autres, mais aussi des exigences liées aux rôles d'autrui. Cette dernière logique est saisie de façon fugace par la plupart des consommateurs au cours de leurs expériences lorsque ces dernières sont amenées à durer. Elles sont aussi plus chroniquement la logique dominante de certains membres

centraux, notamment les modérateurs des différents forums qui ont particulièrement incorporé le fait de jouer un rôle généralement officialisé (cf. Franck p 363).

Cette analyse suggère qu'*in fine* selon les deux types de relations aux objets que sont la logique de positionnement (qui tend à proposer des rôles sur la base des associations ponctuelles aux objets) et la logique d'appropriation (qui tend à pérenniser ou non certains rôles issus des positionnements en renforçant l'exigence normative), c'est bien les principales éléments explicatifs de la diversité de la construction du soi par les objets que l'on peut expliquer<sup>50</sup>, même s'il convient une nouvelle fois de souligner que les consommateurs peuvent passer d'une logique à une autre de manière relativement aisée<sup>51</sup>. Ainsi, si nous avons mis en évidence de grandes positions que les consommateurs peuvent être amenés à adopter et qui sont tendanciellement liées à un type de contexte, on peut aussi considérer qu'il existe une certaine volatilité dans l'adoption de ces positions, en ce sens que les consommateurs peuvent passer de l'une à l'autre selon les moments et les états d'esprit qu'ils traversent dans l'expérience qui les amènent plus ou moins à se rapprocher des nécessités internes au site social de cette dernière (logiques de joueur) ou des nécessités qui lui sont externes (logiques de consommateur et/ou de l'expert).

En fait, la construction d'un soi « social » par le sentiment d'exigence normative présent en chacun des consommateurs n'oblige jamais vraiment complètement les consommateurs, qui peuvent passer à une autre logique de construction du soi ; mais bien souvent la logique d'appropriation liée à un contexte, et plus précisément encore les rôles, se cristallisent et perpétuent leur dimension habilitante et contraignante dans l'esprit du consommateur pour différentes raisons. Les témoignages de nos répondants qui suivent montrent que dans un périmètre qu'il est amené à souvent côtoyer, le consommateur légitime son propre rôle ou celui des autres car ceux-ci se rattachent à une vie communautaire nécessairement structurante (exemple de Jean-Philippe), soit parce qu'une autorité extérieure lui a conféré un rôle auquel il s'est durablement identifié (Franck), soit parce que la

---

<sup>50</sup> Cette explication vaut également pour la diversité des trajectoires type eu égard à la structuration.

<sup>51</sup> Ce constat souligne que cette recherche a mis davantage l'accent sur la dimension synchronique de la structuration que sur la dimension diachronique.

reconnaissance et le rôle progressivement acquis sont le corolaire d'une exigence matérielle et normative incorporées chez l'individu au même titre que des aspects plus habilitants propres à chacune de ces logiques (exemple proposé par Rodolphe). Cette idée montre en vertu de quels processus liés aux objets les individus finissent généralement par se sentir libres en acceptant d'endosser différents rôles sociaux qui leur sont proposés.

Jean-Philippe (19 ans, 5 ans sur JVC) : « *Moi aussi, je pense que ces personnes là, ces trolls, on les a un peu intégré à la communauté, ils font partie de la communauté de Jeuxvideo.com. Sinon, on n'irait pas sur ce site.* »

Franck (22 ans, 10 ans sur JVC) : « *Et donc pour le modérateur, c'est un grand plaisir aussi de voir sa communauté qui évolue dans le sens positif, où ça aide les autres. Justement quand il y a du flood, c'est comment s'en sortir, des exemples comme ça.* »

Rodolphe (21 ans, 7 ans sur JVC) : « *Sur Forum Japon, c'est un forum où la rapidité d'intégration dépend vraiment de la qualité des interventions ; c'est-à-dire que sur ce forum là, il y a un système de notation qui fait que si le message est jugé bon par les autres membres on gagne des points et ça nous permet de monter en grade. Et donc généralement quand une personne a soit un grade assez élevé, ça signifie qu'il fait des interventions qui sont positives. On va avoir tendance à l'écouter plus souvent, mais en même temps quelqu'un qui, sans forcément avoir un très haut grade, même s'il est nouveau et qu'il fait beaucoup d'interventions qui sont utiles, on va aussi l'intégrer très très rapidement.* »

***Conclusion : la logique d'appropriation ou l'intérêt pour les consommateurs de cloisonner les espaces de consommation pour assurer leur existence sociale tout en restant ouvert aux influences extérieures***

La logique d'appropriation ne vise pas tant à être dans l'association aux objets sur le mode de l'action, qu'à intégrer sur la base de ces associations et de nouvelles objectivations un sentiment d'affiliation et de perception de rôles disponibles pour les consommateurs évoluant au sein d'un collectif. La logique d'appropriation opère donc davantage sur le mode du ressenti que la logique de positionnement. Cette logique se construit également en étroite interaction avec les objets qui structurent les sujets créant différentes configurations de matérialité. Les contextes qui peuvent appeler des positionnements différents (concept d'associativités envisageables et exemple p 337) appellent aussi des rôles sociaux différents progressivement incorporés par les routines de consommation. Ces rôles sont construits sur la base des associations premières et du rôle contenu dans les objets vecteurs de positionnement par le consommateur, mais aussi de l'intégration plus ou moins consciente des effets liés à

l'évolution privilégiée au sein d'un contexte qui suscite certains modes d'objectivation spécifiques et un sentiment d'exigence normative qui se diffuse avec différentes intensités au gré de certains aspects (développés à partir de la page 357). On peut alors identifier des idéaux types d'appropriation qui sont des positions plus élaborés et plus systématiques que les consommateurs peuvent intégrer au sein des contingences liées au site social de la consommation courante. Loin d'être suffisantes à la construction des sois des consommateurs, (même si les idéaux types conditionnent des identités individuelles et sociales fortes au travers des routines), la logique d'appropriation et leurs idéaux type posent la question de l'ouverture de la consommation ordinaire à des influences extérieures qui affectent de façon éparse les trajectoires des consommateurs. Certains témoignages de nos répondants, parmi lequel celui de Corentin mentionné ici, nous montrent à la fois l'intérêt pour les consommateurs de cloisonner les positionnements des uns et des autres selon des espaces dans lesquels ils seront plus appropriés, mais aussi de la nécessité au-delà de cela de rester ouvert sur l'extérieur (fonctionnant ainsi comme un système ouvert), dans la mesure où ces cloisonnements et les activités en leur sein peuvent prêter à la rigolade et nécessitent alors de considérer l'existence d'autres mécanismes par lesquels la construction du soi est pensable en relation avec les deux logiques préalablement identifiées.

Corentin (19 ans, 6 ans sur JVC) : « *Moi ca m'arrive de dire, des conneries grosses comme le monde mais heu, dans un post approprié, des postes qu'on considère on va dire un peu poubelle, où la rigolade est de rigueur (rire), mais c'est vrai que sur certains posts ça me dérange un peu de voir des réponses qui n'ont rien à voir la dedans (...) Les posts où on se lâche, c'est ce qu'on appelle dans le jargon des posts à flood, des petits jeux, ça nous arrive souvent de faire ce qu'on appelle les jeux, les jeux à suite ; chacun poste un mot à la suite de l'autre qui a un rapport avec ce que le précédent a mis. Ca m'arrive d'en faire simplement pour suivre le mouvement et rigoler un peu. »*

### 7.4.3 Les différentes facettes de la logique de disposition et de l'exigence symbolique comme conséquences de l'inscription collective de la consommation ordinaire

Les logiques de positionnement et d'appropriation constituent pour les consommateurs des moyens de construire leurs sois et leurs actions en tant que sujet, par les objets qui les entourent ou qu'ils contribuent à établir. Il importe cependant de reconnaître que ces constructions opèrent au sein des contingences à la fois habilitantes et contraignantes des forums, et selon des acceptions dans lesquels ils s'associent à des objets. L'articulation entre logique de positionnement et logique d'appropriation pourrait conduire à croire en l'existence d'un système fermé dans lequel les rôles pourraient se consolider, obligeant ainsi les consommateurs, et induisant l'idée même d'une activité de consommation qui n'en serait plus une compte tenu de l'absence d'exercice de pouvoir discrétionnaire par les individus. Cette idée de devoir considérer l'existence d'un système ouvert, pas uniquement dans les « inputs », mais aussi dans les « outputs » des activités des consommateurs, est à l'origine de la troisième logique que nous avons identifiée dans la construction des sois des consommateurs médiatisée par les objets : la logique de disposition. Il faut dire que les deux précédentes logiques étaient inaptes à rendre compte de la diversité des manières dont l'expérience a construit les consommateurs comme sujets de leurs propres points de vue *via* les relations qu'ils entretiennent aux différents objets. Fondamentalement, l'appréciation que les consommateurs ont de leur expérience repose sur l'aptitude qu'ils ont à se sentir investis à tous moments par les différents objets du forum et par le forum en tant que tel, et ce au-delà des contingences du site social en lui-même constitué par le forum.

Cette aptitude à se sentir positivement investi et parfois contraint par delà le système propre au forum mais *via* ce système (pour lequel c'est bien l'ensemble des manifestations en rapport avec ce terrain qui nous intéressent) est cultivée dans ce que nous avons appelé la « logique de disposition ». Cette logique tient son appellation au fait que les consommateurs *via* certains mécanismes identifiés ici, savent ou apprennent à disposer de différents objets de leur expérience ou de leur expérience toute entière pour en tirer des bénéfices plus ou moins immédiats. **On peut formellement définir la logique de disposition comme la saisie**

**conditionnelle d'un objet dans ses significations sociales afin de conférer du sens à l'expérience.** Ici aussi, comme dans les autres logiques développées précédemment, la disposition peut habilitier le consommateur, mais aussi conduire à une exigence assez diffuse et prégnante qui concerne le sens de l'expérience vécue. Nous avons considéré qu'il s'agissait là d'une exigence symbolique amenant les consommateurs à chercher du sens par des petits arbitrages, incluant quelque fois le sentiment de têt ou tard avoir à se défaire du système constitué par les forums de discussion. L'ensemble des objets auxquels nous nous sommes référés jusqu'ici (jeux vidéo, pratiques, éléments liés à l'écriture ou à l'interface en ligne...) sont quant à eux mobilisés par les consommateurs pour questionner ce sens assigné à la consommation ordinaire.

Cette logique conduit plus clairement que les précédentes à reconnaître qu'eu égard à la construction du soi considérée de façon générale, l'activité de consommation ne saurait nourrir chez les consommateurs la possibilité d'un sentiment de réelle complétude. Aussi le consommateur peut-il entrer dans l'addiction qui est une des facettes que nous avons pu identifier ici et qui comporte de façon diffuse pour le consommateur une exigence de faire sens de ce qui lui arrive. En effet, cette addiction est considérée négativement par nos répondants, et leurs propos nous indiquent que leurs activités au sein des forums doivent être considérées comme étant situées à un autre niveau que celui dicté par « *la vraie vie* ». Il serait plus exact de dire qu'en fait il n'y a pas lieu d'opposer ces deux réalités du point de vue de la construction du soi, mais plutôt de les considérer comme complémentaires. En fait, le lien qui unit les deux univers sur ce point ne saurait être réellement établi de manière acontextuelle dans la mesure où la sortie du site social constitué par le forum ne semble pas décidable *a priori* ; étant donné qu'elle devrait plutôt s'établir selon des situations par rapport auxquelles il est difficile de spécifier quoi que ce soit.

Même si la structuration à l'extérieur des forums obéit à d'autres contingences non étudiées par notre recherche, nous pouvons croire en une possible contamination des portées structurantes à d'autres espaces. C'est donc dans un questionnement plus ou moins direct de l'expérience vécue par rapport à ces contingences extérieures qu'opère la logique de disposition. Les objets permettent aux sujets consommateurs ici aussi de construire leur soi, en intégrant comme dans les logiques précédentes des aspects des mondes en ligne et hors ligne. Il ne s'agit plus ici pour le consommateur de s'associer ponctuellement ou durablement

à un objet ou un élément qu'il objective, mais plutôt de sonder la relation qu'il entretient avec lui, ceci pouvant conduire à une objectivation ou une désobjectivation, ou plus précisément une ambiguïisation ou une désambiguïisation. Notre recherche a permis de mettre en évidence des mécanismes socialement construits dans ces relations aux objets. Comme pour les logiques précédentes, nous présentons différentes facettes de la logique de disposition, selon leur niveau d'exigence sociale (en l'occurrence symbolique) s'imposant au consommateur. Plus précisément, les trois facettes que nous avons identifiées sont les suivantes : les « réserves » issues de l'identification parmi lesquels figure le phénomène addictif, la recherche d'authenticité, l'exploration des frontières de la moralité, et la contamination des portées structurantes à d'autres espaces que ceux des forums de discussion. Ces trois facettes reposent sur l'ambiguïisation existant dans le pouvoir constitutif des sujets par les objets dont le forum lui-même.

***La saisie des identités sociales, les positions de sujet plus ou moins confortables et le phénomène d'addiction localisée***

Une première facette de la logique de disposition tient à la manière dont le consommateur doit inmanquablement se saisir des objets complexes constitués par les labels des identités sociales qui se retrouvent sur les forums. Les identités sociales prennent en effet racine dans les différentes relations que les consommateurs ont tissées avec les objets et pratiques, mais elles ne s'actualisent que dans certains espaces de socialisation, où elles sont largement dénommées voire discutées, constituant ainsi certaines positions que le consommateur peut choisir de considérer *via* le positionnement (par exemple en s'associant explicitement à une de ces identités), *via* l'appropriation (en fréquentant des espaces ou en adoptant un état d'esprit conforme à cette identité sociale), mais il peut aussi interroger plus subtilement ce positionnement identitaire en entretenant une certaine distanciation vis-à-vis des objets qui lui sont sous-jacents.

Quelques exemples d'identités associées peuvent ici être mentionnés pour la communauté Jeuxvideo.com. A partir de leurs relations aux jeux vidéo ou aux consoles, les membres peuvent dans certains forums (en particulier le forum nommé « Guerre des consoles ») se voir appartenir au clan des « *pro-Sony* », des « *pro-Microsoft* », ou des « *pro-*



*Nintendo* ». Les pratiques sont à l'origine d'identités sociales comme le « troll » (ou personne provocatrice) ; les logiques d'appropriation telles que les consommateurs les conçoivent établissent quant à elles des identités sociales comme les « membres du noyau dur », les « *hardcore gamers* » (joueurs de jeux vidéo, ayant un comportement très axé sur l'expertise). Enfin un positionnement par rapport à d'autres artefacts cognitifs comme les smileys peut dans certains forums constituer des identités telles que celles des « *noëlistes* » ou des « *happistes* ». Les frontières dans lesquelles les identités prennent sens sont variables, ce qui peut expliquer par exemple, pour reprendre un des cas précédents, que l'identité noëliste ne soit pas connue de tous, et soit largement inscrite dans la culture d'un forum de la communauté Jeuxvideo.com, et plus encore dans la culture d'un forum telle qu'elle pouvait avoir lieu à une période donnée. En fait, la prévalence de certaines de ces identités sociales, mais aussi la pluralité des rôles qui peuvent être endossés au niveau de l'ici et maintenant comme à un niveau plus réflexif, se traduisent par un caractère durablement habilitant de ces rôles qui fait que le répertoire d'actions qu'ils comportent (que l'identité soit ou non officialisée) est telle qu'ils peuvent assez paradoxalement pour le consommateur qui en est détenteur conduire à un phénomène d' « addiction localisée » à l'ensemble des forums. Il y aurait ainsi des espaces plus addictifs que d'autres comme en témoigne Patrick.

Patrick (18 ans, 7 ans sur JVC) : « *En général, quand j'y vais, j'évite d'aller sur ce site (le Blabla 15-18), sur cette rubrique, parce que vraiment, heu, c'est heu parce que c'est assez addictif, j'y vais en général quand je m'ennuie, que je ça me, ça me, ce me botte pas de jouer aux jeux ou de discuter avec des gens enfin, discuter avec des amis, pas des vrais amis comment on peut dire ça ; et j'y vais pour me détendre enfin discuter.* »

Le consommateur « addict » est en fait parvenu à tenir une position de sujet durable se livrant à des pratiques qui sont particulièrement structurantes pour lui en vertu d'automatismes associatifs. Il s'avère qu'en dépit de ces possibilités, le consommateur est amené à penser cet état de fait comme dommageable. Aussi peut-il déplorer qu'il ne sache vivre correctement sans la position et/ou les habitudes acquises au sein du forum.

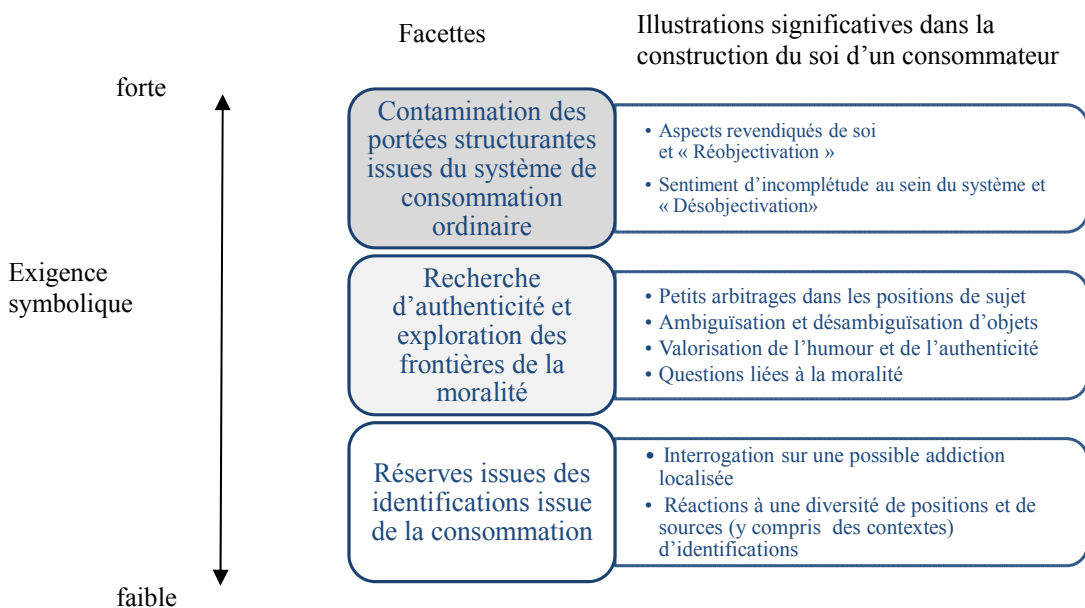
Pierre (21 ans, 8 ans sur JVC) : « *Là en ce moment, c'est vraiment « Guerre des consoles » que je fréquente, malheureusement d'ailleurs* »

Interviewer : *Pourquoi malheureusement ?*

**Pierre :** *Parce que ça, moi je me rends compte que quand je me connecte sur le net, je me mets sur le forum « Guerre des consoles », je vais aussi sur Facebook pour discuter avec des amis, je vais sur MSN ; voilà. Mais je vais direct sur « Guerre des consoles », il est dans mes favoris. Et j'y vais, avec mes potes je leur dis je suis disponible pour du Allo (échange en ligne) maintenant ; c'est peut être je vais pas dire une drogue mais presque. J'ai essayé de m'en passer, c'est difficile j'avoue parce que maintenant quand je vais jouer sur Xbox je dis à mes potes, on se fait un petit Allo machin, on se fait ça, ça, ça. J'y vais tous les jours, j'aime bien participer. Maintenant, je participe beaucoup moins qu'avant. Enfin j'ai vraiment beaucoup baissé. Là j'y vais toujours tous les jours, c'est vrai que je postais beaucoup.*

**Rémi (18 ans, 6 ans sur JVC) :** *« Déjà, il faut savoir que ça prend un peu de place parce que quand on y va tous les jours, au bout d'un moment, on n'est pas prisonnier, mais on est... Disons que quand on ne sait pas quoi faire, au lieu de travailler, on va sur le forum etc. »*

Figure 13 : les différentes facettes de la logique de disposition



Par addiction, nous signifions ainsi comme Giddens (1998) que l'individu ne saurait vivre harmonieusement sans s'adonner à un comportement donné. Nous précisons que cette addiction est localisée du point de vue de la construction du soi de l'individu dans son ensemble, en ce sens que les activités de consommation ordinaire auquel le consommateur s'adonne et qui créent l'addiction restent le plus souvent circonscrites à certaines périodes de

la journée (qui créent les fameuses routines de consommation), voire une période de vie donnée. Tous trois montrent bien que l'addiction provient du sentiment que l'importance accordée à la consommation ordinaire tend à devenir excessive par rapport à des activités sociales hors ligne jugées plus acceptables.

***La recherche d'authenticité, l'ambiguïisation et la désambiguïisation d'objets ambigus***

La recherche d'authenticité est un comportement répandu qui apparaît en réaction aux comportements des autres membres jugés de façon critique, le plus souvent lorsqu'ils adoptent des comportements répréhensibles. Ces comportements peuvent relever d'une logique de positionnement considérée comme déplacée, c'est-à-dire non respectueuse des autres, étant entendu qu'un tel jugement intervient par la médiation d'une exigence qui peut être normative (le comportement réprimé en appelle un plus adapté par rapport à un contexte). Les comportements peuvent aussi être critiqués sous couvert d'exigence symbolique : le consommateur ne se réfère pas directement à un contexte mais va relativement plus loin en considérant que c'est dans l'absolu que le comportement du consommateur qu'il juge est répréhensible. Ainsi, le mauvais comportement opère comme un symbole de la déviance et l'on voit l'ouverture de la consommation ordinaire sur l'extérieur.

Corentin (19 ans, 6 ans sur JVC) : « *C'est une certaine forme de lâcheté de ne pas montrer réellement ce qu'on veut dire.* »

L'humour, en permettant de dépasser des difficultés de communication, et en permettant de faire avancer la conversation, est une qualité largement appréciée sur le forum et elle participe de cette quête d'authenticité. Par ailleurs, dans le cas des provocations (appelées « trolls »), la finesse d'esprit de son auteur et le caractère authentique ou « sonnante juste » des provocations sont largement prises en compte par nos répondants. Corentin nous montre comment cette quête est une réelle préoccupation dans l'usage qu'il fait du forum. La question de l'authenticité et des valeurs symboliques de tel ou tel comportement sont particulièrement complexes sur le plan de la construction du soi, car elle est négociée par

chacun compte tenu de sa propre expérience, mais aussi de la polysémie contenue dans les objets et en particulier dans certaines pratiques centrales à la vie des forum, comme les provocations qui sont souvent objectivées dans l'esprit des répondants, au point qu'un troll est à la fois une pratique et une personne. Cette pratique, dans les réactions qu'elle suscite, fait que le questionnement sur l'authenticité est un véritable point d'orgue de jeux de positions différentes et peut requérir différentes logiques de construction du soi pour le consommateur qui y fait face. L'attitude des uns et des autres peut relever d'une logique de positionnement en réaction à la provocation, d'une certaine indifférence ou d'une intégration de cette pratique comme étant conforme à l'« esprit » de certains espaces (logique d'appropriation), mais aussi d'un regard accusateur plus radical sur cette provocation considérant l'inauthenticité de la personne provocant de manière gratuite. Cette dernière possibilité induit une logique de disposition, en ce sens qu'elle amène le consommateur à se questionner sur le sens général à conférer à ce qu'il vit dans la relation qu'il a à cette provocation. La conversation entre nos répondants témoignant de leurs interprétations non contextualisées des intentions d'un troll et des réactions lui faisant face, illustre bien l'étendue des réactions possibles face à ce type de pratique ou d'individu, et fondamentalement de l'ambiguïté qui peut régner dans certaines pratiques.

Interviewer : *« alors il faut jamais nourrir un troll nous dit Bastien ? »*

Mathéo (16 ans, 3 ans sur JVC) : *« dans le sens alimenter, donc apporter de nouveaux éléments. »*

Antoine (15 ans, 2 ans sur JVC) : *« dans le sens lui répondre, contre-argumenter tout ça. »*

Marc (21 ans, 9 ans sur JVC) : *« parce que le troll de base, il a ses opinions, ses avis, et il changera pas de position. »*

Bastien (29 ans, 7 ans sur JVC) : *« il n'a pas d'avis le troll. »*

Marc (21 ans, 9 ans sur JVC) : *« si, il a un avis négatif, personne sera d'accord. »*

Bastien : *« le troll, il n'a rien à dire, et c'est pour ça qu'il fait chier tout le monde. C'est son but. »*

L'exemple précédent nous instruit quant au fait que certaines pratiques sur le forum peuvent être ambiguës, c'est-à-dire qu'elles sont très incertaines dans l'interprétation pour les consommateurs. Est-ce que la personne qui fait un troll a un avis, et faut-il lui répondre ? A

cette question, on voit que différentes réponses sont possibles, sans qu'il n'y ait de bonne réponse du point de vue du consommateur, qui de toute façon généralement ne sait pas, mais essaie plus ou moins d'interpréter le message provocant selon son expérience. La réponse de chacun à la question ci-dessus dépend des parcours de chacun et du potentiel libérateur qu'il y a à donner crédit ou non à une provocation. En fait, pour ce qui est du troll, il est très différemment pratiqué selon les contextes, et donc plus ou moins accepté selon la logique d'appropriation du consommateur considéré. Notre étude indique que les trolls sont plus fréquents dans les espaces non sérieux où le besoin d'objectivation est plus important. Cette relative fluidité qui rend les pratiques sociales relativement libres dans leur accomplissement du point de vue du consommateur ne saurait cependant être parfaite, et bien souvent l'ambiguïté est telle que les consommateurs se détournent de certains contextes où les trolls sont usités.

Au-delà du troll, on peut dire que l'ambiguïté semble être consubstantielle aux activités de consommation ordinaire, en vertu de la logique de positionnement qui peut être mal reçue par le récepteur du message, ou tendre à « forcer » quelques associations chez le consommateur émetteur. Lorsque nous indiquons que des associations peuvent être forcées, cela signifie simplement qu'elles ne sont pas authentiques dans l'esprit de l'émetteur. Mais, que les associations soient forcées ou non de ce point de vue, l'ambiguïté peut toujours être présente du point de vue du récepteur. Les raisons à cela peuvent être multiples : le récepteur peut lui aussi comme l'émetteur « chercher » un positionnement, mais il peut aussi simplement ne pas être en phase avec les propos de son interlocuteur. L'ambiguïté peut venir des objets comme des pratiques, et amène le récepteur du message à vouloir désambiguïser ou réambiguïser la discussion, dans un souci de se construire en usant de l'objet comme d'une ressource.

Rodolphe (21 ans, 7 ans sur JVC): *pourquoi un ornithorynque ? Parce que ça ne ressemble à rien. Un forum ça n'a pas de forme définie en fait c'est selon, c'est selon les, les membres, c'est les membres qui donnent la forme au forum et c'est, c'est le principe d'un ornithorynque. Pour reprendre la phrase de, de, de du film... Si Dieu n'avait pas heu le sens de l'humour pourquoi aurait il créé le, l'ornithorynque voilà, c'est un, une histoire de croisement entre un castor, un canard ça je trouve ça génial comme animal et effectivement, je trouve que le côté « ça ressemble pas à grand-chose », ça, ça correspond bien au forum, voila.*

La désambiguïsation d'objets ambigus peut se faire *via* des discussions sur des artefacts ou des quasi-pratiques ayant reçu un traitement collectif particulier (souvent important) au sein de la communauté. Ces discussions résultent dans la prise de position de certains consommateurs, le plus souvent avec humour. Il y a de nombreuses marques d'humour dans les forums de discussion ; ces dernières pouvant concerner les consommateurs eux-mêmes qui se moquent des autres mais qui savent aussi pratiquer l'autodérision. Ainsi, les membres de Jeuxvideo.com ont inventé de nombreuses expressions pour exprimer les possibles difficultés qu'ils peuvent rencontrer notamment en réaction à l'exigence matérielle qui conduit les consommateurs à rendre le forum et les comportements des forumers plus tangibles. Ces expressions constituent plus précisément des réactions à une valorisation collective considérée comme excessive du nombre de posts échangés ou de la longueur des posts dans l'appréciation d'un membre. Ainsi, lorsqu'un consommateur ne reçoit aucune réponse à un sujet de discussion qu'il a créé, lui ou les autres mentionnent très souvent qu'il a fait un « *bide* ». Un autre exemple caractéristique de désambiguïsation d'objets ambigus est celle réservée aux smileys, dont l'usage sur Jeuxvideo.com reste prolifique, malgré une certaine ambiguïté quant à l'usage qui devrait idéalement leur être accordé. Ainsi, l'usage du smiley Noël n'a pas que produit une identité sociale située de participants (qualifiés de « *noëliste* »), mais il a plus fondamentalement conduit à construire de nombreuses histoires dans lesquelles le smiley ou les noëlistes eux-mêmes sont impliqués. Ainsi cette identité sociale constitue un terrain d'expression pour les consommateurs concernés, mais elle génère également des débats quant à l'utilité ou l'intérêt de cette identité, notamment lorsque celle-ci tend à s'affirmer en prise avec d'autres contingences extérieures aux forums de discussion. Patricia qui se déclare noëliste (cf. Discussion sur cette identité p 368) explique ainsi qu'elle n'a pas apprécié que des noëlistes la poursuivent dans la vraie vie, sous prétexte qu'elle était une des rares filles actives et très visibles sur certains forums de Jeuxvideo.com.

Patricia (17 ans, 3 ans sur JVC) : « *C'était la pire période parce que les gens venaient me hacker tous le temps. Tout le monde me connaissait, tout le monde m'envoyait des messages, et j'avais des gens qui sont venus dans mon lycée avec des bonnets de Noël, et ils voulaient me taper. J'étais là « c'est quoi ce merdier ? Qu'est ce que j'ai fait ? » En fait, c'est juste parce que j'étais une fille. »*

### *L'exploration des frontières de la moralité*

Les jugements que les consommateurs peuvent établir dans la logique de disposition dans les relations qui les unissent aux autres et aux objets auxquels ils font face en ligne, sont assez largement manichéens lorsqu'ils sont considérés de manière réflexive mais sont en réalité souvent dans la pratique plutôt l'affaire de menus arbitrages auxquels les consommateurs se livrent en endossant différentes prérogatives liées à des identités sociales qu'ils sont amenés à objectiver sous forme de figures. Ainsi, les consommateurs modulent les prérogatives associées à ces identités sociales pour perpétuer une construction de soi harmonieuse. Félicien nous montre que la position noëliste comporte ainsi un certain nombre de prérogatives, mais qu'il n'a pas à cœur de toutes les endosser. Ainsi, ce que certains font en mobilisant l'usage d'un simple smiley du père Noël, et qui induit chez eux un positionnement, réclame pour lui une réflexion sur le sens à donner aux actions auxquels conduisent ces prérogatives. On voit aussi très bien dans cet exemple comme le temps peut faire évoluer les positions, alimentant ainsi la réflexion sur la logique d'appropriation à adopter. Ainsi, si Félicien réproche l'écriture en SMS comme le font les noëlistes, et qu'il a partiellement suivi ce mouvement, il est moins disposé à suivre la contamination du Noëlisme sur d'autres sites, même s'il observe ces pratiques. Après une appropriation effective sur la base de positionnements successifs, le temps de l'exigence symbolique de savoir ce qu'il convient de penser au sujet de ce symbole est donc de mise chez notre forumer.

Félicien (16 ans, 4 ans sur JVC) : « *donc au début, comme tout le monde je postais des smileys, enfin ce smiley là, mais au bout d'un moment je crois que c'était devenu sans intérêt, un peu lassant de poster toujours la même chose. Les délires, ils se sont un peu arrêtés ; enfin ce n'était plus quelque chose dont j'avais spécialement envie de faire partie(...). Je ne sais pas s'il y a vraiment quelque chose qui me plaisait, mais je ne sais pas, voir la communauté qui suit, alors forcément on suit, un peu comme un mouton en gros c'est ça sur les forums. Et puis ça se passe comme ça, en gros ça marche donc on continue, on essaye de lancer un buzz, et ça part comme ça (...)* (Le Noëliste), *il poste juste le smiley, et il essaye, je ne sais pas, d'aller sur des sites où des gens écrivent en SMS, tout ce qu'on essaie de ne pas faire sur les forums, et il essaye en gros d'aller provoquer.*

Une autre manifestation de la logique de positionnement qui amène le consommateur à réinterroger son expérience de manière assez radicale se traduit par le fait qu'un contexte



donné peut amener certains consommateurs à ruser avec eux-mêmes et avec les autres, en « forçant » le positionnement, c'est-à-dire en s'associant avec des objets ou des propos pour lesquels l'association avec des objets peut être considérée par les autres comme répréhensible sur le plan de la morale. Certains enverraient ainsi des liens à caractère violent, pornographique, voire des liens à caractère pédophile en bénéficiant de certaines protections liées à l'anonymat, et d'une activité de modération qui parfois serait moindre (par exemple compte tenu des horaires, cf. Témoignage de Henri, p 355). Nous n'avons pas pu avoir de témoignage de répondants nous ayant fait part de leur participations actives à ce type de pratique, mais nous pouvons faire l'hypothèse qu'elles relèvent largement de la mobilisation d'une logique de positionnement dans l'esprit de tels personnes. Nous avons plutôt eu des témoignages de consommateurs plus ou moins indignés par ceci. Benjamin s'insurge contre ce type de comportements d'individus qui postent des liens particulièrement choquants :

Benjamin (15 ans, 4 ans sur JVC) : « *C'est des malades les gens qui postent ça et qui veulent montrer ça à tout le monde (...) Et je pense sincèrement, je pense surtout aux gamins de 8 ans.* »

Les tentatives de singularisations ou de prise de position des autres induisant des liens qu'ils considèrent comme inacceptables sur un espace tel que les forums, peuvent ainsi amener chez les consommateurs une véritable réflexion sur la moralité, pour laquelle l'appréciation des uns et des autres diffère, mais aussi pour laquelle un même consommateur peut évoluer dans sa perception de ce qui est moral de ce qui l'est moins. On voit ici dans l'exemple de Marc le fait que l'exigence symbolique affecte même les consommateurs les plus habitués aux forums de discussion, même si ceux-ci parviennent à distinguer des domaines, souvent des objets, pour lesquels cette exigence est plus forte que dans d'autres (ainsi pour Marc, les propos seraient plus choquants que les images ou liens Internet). Cet exemple nous montre que dans sa version ultime, l'exigence symbolique s'assortit d'une exigence normative amenant le consommateur à s'interroger sur le comportement à adopter au sein des forums.

Marc (20 ans, 8 ans sur JVC) : « *Avec Internet, je suis moins coincé, des trucs complètement ignobles ça me choque moins en fait c'est vrai, ça surprend, tu vois je suis plus choqué dans les propos qui peuvent être tenus, que par ce que je peux voir en fait (...) Tu vois l'enseignement (de l'expérience du site), je vois ça comme un endroit où on peut se libérer, se*



*lâcher mais il faut quand même s'imposer des limites par moment, il ne faut pas atteindre aux autres et sinon heu le net ce n'est pas non plus heu, non, je fais ce que je veux et , je m'en tamponne derrière, sinon, il y a quand même une justice, il y a quand même un moyen parce que par moment, je me dis quand même il faut avoir une certaine maturité ».*

Les trois derniers exemples sont illustratifs de l'interrogation des consommateurs sur ce qui est répréhensible ou non du point de vue de la morale, constituant alors ce que nous avons appelé l'expérience des frontières de la moralité. Ces comportements d'abus et d'envois de messages susceptibles de heurter les autres consommateurs sont le plus souvent vivement critiqués par nos répondants, non seulement parce qu'ils ont pu être eux mêmes choqués, mais aussi parce qu'ils ressentent une certaine empathie vis-à-vis de membres du forum plus jeunes qu'eux qui pourraient avoir à faire à ces problèmes et en être largement traumatisés. On voit alors comment l'exigence dialogique est particulièrement présente dans ces états de crise. Les discussions de groupe entre nos répondants attestent cependant que ce type de comportements reste très localisé à certaines parties des forums, et est plus susceptible de se produire à certains moments de la journée ; ce qui explique que certains membres n'aient jamais eu à faire à ce genre d'expérience. Parmi les répondants qui ont connu ces débordements, certains ont pris le parti de combattre sévèrement ceux pour lesquels ils considèrent les actions en ligne comme particulièrement incorrectes. Ces consommateurs sont alors à leur tour sur le terrain des frontières de la moralité avec des condamnations actives pouvant découler sur des vols d'identité en ligne des individus critiqués ; ces vols prenant la forme de pratiques telles que le hacking (piratage de blogs ou de comptes afin de se faire passer pour la personne critiquée en vue de la ridiculiser). Ces actions, ainsi que celles liées à la critique ou au développement de ragots autour de personnes célèbres (ou en passe de le devenir), ont souvent pour but de créer du « buzz » (du bruit) en ligne sur les forums, et elles divisent profondément les consommateurs entre eux. Par exemple, alors que certains consommateurs sont farouchement opposés au fait d'hacker des ordinateurs d'autres personnes dont le comportement est répréhensible, d'autres encouragent largement de tels comportements.

*Les différentes manifestations de la contamination des portées structurantes de la consommation ordinaire : les expériences des consommateurs autour de la « désobjectivation » et de la « réobjectivation »*

Nos répondants nous ont bien montré la cyclicité de la consommation ordinaire (Belk et al, 2003) pas uniquement au sein du système constitué par les forums, mais sans doute de façon plus générale dans un périmètre allant au-delà de ces derniers. Cette cyclicité opère par **l'interconnexion des différentes logiques** et mérite d'être clarifiée. Au sein des forums, on peut considérer que le fait de poursuivre des actions sociales visibles en vue de dénoncer des pratiques jugées condamnables revient à la même chose que de se livrer à ces mêmes pratiques, en ce sens que l'une ou l'autre de ces actions conduit à s'adonner à une logique de positionnement, et que l'une comme l'autre ont pour corolaire chez l'émetteur ou le récepteur des provocations, une logique de disposition consistant à interroger le bienfondé de ce positionnement. Si, au global ces deux logiques peuvent se pérenniser dans un système dans lequel elles sont nées (en l'occurrence les contingences de la vie d'un forum) comme nous avons pu le voir précédemment au sujet de pratiques comme le troll qui fleurissent, on aurait sans doute tort de penser que la construction des sois des consommateurs par les objets s'arrête aux contingences des systèmes constitués par les forums. Nous expliquons dans le paragraphe qui suit, exemple à l'appui, les tenants et aboutissants de ce dernier point.

Fondamentalement, la disposition dans son exigence symbolique la plus radicale se fait le plus souvent par la négative, c'est-à-dire en disqualifiant les objets de l'expérience vécue : sentant un certain sentiment d'incomplétude au sein des forums, le consommateur tend à en extraire plus ou moins confusément des objets, des positions ou des figures par rapport auxquels il devient plus facile au moins mentalement (sans que cela s'en suive nécessairement par un positionnement visible sur la scène sociale ) de se situer. On pourrait dire que du point de vue de la matérialité qui postule que la construction des sujets repose sur des relations à des objets, il y aurait dans cette opération mentale, une certaine forme de « **désobjectivation** », en ce sens que l'objet forum et les objets le composant existent toujours bien dans l'absolu, mais du point de vue du sujet consommateur (qui est le point de vue que nous adoptons dans cette étude), l'influence qu'ils exercent s'amointrit, opérant alors en un délitement de la force de l'objet auquel dans les autres logiques le consommateur se réfère

dans une action sociale visible (dans la logique de positionnement) ou qu'il contribue à constituer (dans la logique d'appropriation). La logique de disposition ne se fait pas nécessairement eu égard à des choses ou des pratiques considérées comme moralement répréhensibles, et l'exigence symbolique qui l'accompagne semble conduire dans son aspect le plus radical à une interrogation sur le sens à donner non plus à un comportement isolé, mais bien à l'ensemble des activités de consommation dans un périmètre donné. Ces activités peuvent ne plus faire sens pour un consommateur ; ce qui peut l'amener soit à investir d'autres périmètres, d'autres contextes (alors mû par une logique d'appropriation), soit au vu des contingences extérieures, à vouloir tout bonnement sortir des forums. Alex nous livre son témoignage montrant une exigence symbolique, et illustrant ainsi les opérations d'extraction et de délitement des objets issus de la consommation qui font ou ne font plus sens dans ses activités (ces objets pouvant alors être le forum dans sa globalité, les positions jugées racistes, l'humour noir, les « petites blagues »...), mais aussi l'issue incertaine qui de trame dans les relations à ces objets.

*Alex (17 ans, 3 ans sur JVC) : « Je sais pas, c'est pas qu'il (ce forum) me lasse, c'est que je trouve qu'en ce moment, il est plus aussi drôle qu'avant. Enfin, si, il me fait toujours rire des fois, mais j'ai plus la motivation d'y aller comme avant en fait. C'est je sais pas. J'ai l'impression, c'est... Pour moi, c'est une opinion, c'est à cause de la modération, parce qu'on nous empêche de parler des sujets intéressants en gros. Sous prétexte que c'est du racisme, que ça heurte quelqu'un, que. En gros, c'est mon avis, tout ce qui est intéressant, on l'enlève. L'humour par exemple. Je sais pas, on est des adolescents, on a un humour assez noir, assez méchant, et c'est comme ça quoi, c'est ce qui nous fait rire on est comme ça. Et si on enlève ça dès qu'il y a un truc un peu trop méchant, dès qu'on s'acharne un peu trop sur quelqu'un, on vire. Donc du coup, on est là à rigoler à propos de blagues un peu limites. Enfin l'humour, on dirait que l'humour il est banni quoi. »*

En fait, un point corrobore l'idée d'une inscription des logiques de la consommation ordinaire des forums dans le quotidien des individus hors du site des forums. Ceci a trait au fait que nos répondants sont nombreux à constater l'évolution qui a été la leur depuis qu'ils fréquentent les forums de discussion, sans qu'ils ne soient en mesure de préciser si cette évolution est à imputer ou non à leur activité sur les forums. Contrairement à ce qui se passe dans les deux autres logiques que nous avons développées préalablement, on peut dire que l'importance du recul réflexif inhérent à la logique de disposition peut amener assez largement les consommateurs à brouiller les frontières entre le monde en ligne et le monde

hors ligne, laissant ainsi penser que la porosité effective du système constitué par les forums avec les contingences du monde que l'on peut considérer comme lui étant *a priori* extérieur, pourrait entraîner une contamination à d'autres espaces des mécanismes inhérents à la construction du soi médiatisée par les objets. Cette contamination peut être renseignée de manière positive ou de manière plus neutre dans les propos de nos répondants, mais dans tous les cas on peut dire que conformément à la possibilité d'une ambiguïisation ou d'une désambiguïisation potentiellement liable à toute une expérience et ses constituantes comme celle des forums et de leurs objets, il n'y a pas moyen *a priori* de statuer sur notre intuition *via* une recherche qui questionnerait la portée exacte des actions des individus en dehors de celles se déroulant sur le terrain originel de la consommation ordinaire, constitué dans notre cas par les forums de discussion en ligne. Dans le paragraphe qui suit, nous nous contentons de montrer des aspects importants de la construction du soi liés à cette porosité des frontières qui relève toujours de la logique de disposition.

On peut supposer que ce sont les facteurs situationnels qui pourront déclencher des comportements nourris dans le site social constitué par les forums de discussion, à l'extérieur de ce dernier. Les états liminaux, c'est-à-dire des situations interstructurelles révélatrices de sens des phénomènes de consommation (ex Thompson and Hirschman, 1995 ; Thompson and Troester, 2002) sont vécus par les consommateurs entre leurs différentes connexions aux forums. Lors de ces états, les répondants reconnaissent que les forums leur ont donné des possibilités intéressantes de se socialiser et de devenir plus confiants quant à l'affirmation d'eux-mêmes face aux autres ou dans leurs connaissances sur différents sujets. Cette réalité s'appréhende bien dans l'idée que l'expérience des forums en tant qu'objet a été pour les consommateurs pourvoyeuse d' « **aspects revendiqués du soi** », c'est-à-dire d'un ensemble de compétences et de traits de personnalité que les consommateurs pensent avoir à la fois découvert et acquis par leur activité sur les forums. Nos répondants disent pouvoir à la fois maintenir ces aspects au cours des expériences des forums à venir, mais sans doute aussi transférer certaines compétences à l'extérieur de cette expérience. Les consommateurs se sont ainsi comme révélés à eux-mêmes, mais le rapport à l'objet forum devient *in fine* peu clair eu égard aux relations qui ont affecté cette révélation que certains considèrent comme une transformation. Des incertitudes demeurent aux dires des consommateurs à la fois quant à la cause précise de ce qui s'apparente pour eux à un gain de maturité (ils se demandent alors si

cela est ou non dû au forum), et à la remobilisation ou l'utilité qu'il y a à remobiliser les compétences acquises dans d'autres contextes. Nous délivrons ici des témoignages de répondants révélateurs de ce qui pourrait constituer une ambiguïisation ou une désambiguïisation des forums considérés en tant qu'objet ; illustrant alors le caractère incertain et non décidable (y compris par les consommateurs eux-mêmes) de la logique des actions issues de la disposition inhérente à ces objets. Ludovic nous montre au cours d'un dialogue avec d'autres répondants, que c'est en situation et *a posteriori*, après une période liminale, que les aspects revendiqués de soi issus de l'expérience des forums apparaissent comme bien réels : les forums lui ont bien permis de construire sa personnalité. Dans un entretien individuel, Benjamin approfondit la même idée.

Ludovic (15 ans, 3 ans sur JVC) : *« J'ai vraiment changé grâce au forum, je veux dire, oui sans le forum, je ne serais pas du tout comme ça aujourd'hui, j'ai vraiment changé grâce au forum, ça m'a vraiment fait prendre conscience de beaucoup de choses. »*

Pierre (21 ans, 8 ans sur JVC) : *tu penses que ça a un impact important le forum sur ta vie réelle ? »*

Ludovic : *oui franchement, sur ma vie ça a eu un impact très important le 15-18. Avant pendant tout le collège, je sortais vraiment pas, je passais mon temps sur mon PC, je faisais de la programmation, je jouais tout le temps aux jeux vidéo ; franchement c'était No Life complet quoi, on pouvait pas faire pire. Mais voilà, grâce au forum, j'ai vraiment pris conscience de beaucoup de choses, que la vie ça se résumait pas à ça, qu'il y avait des... »*

Rodolphe (21 ans, 7 ans sur JVC) : *« le forum 15-18, je vois pas comment ça peut te faire réaliser que les jeux vidéo, c'est pas l'absolu... »*

Ludovic : *sur le forum, il y a, tout le monde est pas pareil, il y a vraiment des gens différents...*

Pierre : *justement, les gens qui ne se connaissent pas. Personne ne connaît les gens, c'est anonyme comme tu avais dit tout à l'heure. Donc comment, tu peux prendre exemple sur les gens du forum ?*

Rodolphe : *comment tu te fies à leur parole, alors que tu les connais pas ?*

Ludovic : *parce qu'entre parallèle, j'ai quand même fait d'autres choses, par exemple je suis parti en colo. Ca et le 15-18, c'est ce qui m'a vraiment changé, je me suis dit, quand je suis parti en colo je me suis dit : « Ah, ben tiens en fait les gens sur le 15-18, ils n'avaient peut être pas vraiment tort. »*

Franck (22 ans, 10 ans sur JVC) : *ça aide à s'affirmer je suis d'accord avec toi. Les gens introvertis au départ qui se sentent un peu renfermés se retrouvent sur les forums... »*

Ludovic : *« Ca m'a vraiment créé ma personnalité. »*

Benjamin (15 ans, 4 ans sur JVC) : *« Et donc j'ai analysé beaucoup ces forums et donc maintenant, j'ai par habitude quand je suis dans, dans un nouveau groupe ce qui arrive souvent pas que quand je change de classe parce que ça arrive qu'une fois par an mais quand je vais en colo et tout, je, je sais, j'analyse tout de suite et je, ce n'est pas les mêmes catégories dans la vie réelle, mais disons que j'arrive à placer des gens de la vie réelle dans telle catégorie « Ah tiens, elle c'est une Kikoolol heu, lui c'est plutôt Geek boutonneux donc Nolife heu, tiens lui c'est cool, il participe à la bonne ambiance, et tout... Et du coup évidemment, je sais avec qui trainer, avec qui il vaut mieux pas trop être. »*

Concernant les aspects revendiqués de soi, de nombreux répondants nous ont précisé que leurs activités en ligne leur avaient été d'ores et déjà bénéfiques dans d'autres sphères que celles initialement liées à leurs activités de consommateurs au sein des forums. Il se peut aussi que certains événements rencontrés au gré de l'expérience aient entraîné des prérogatives insoupçonnées au départ : ainsi, au début de leur activité au sein des forums de discussion, les consommateurs devenus modérateurs n'avaient généralement pas prévu de le devenir un jour. Cet événement crée un événement de rupture leur conférant à sa suite un rôle bien particulier. D'autres consommateurs font état d'événements de rupture dans lesquels ils ont participé dans la « vraie vie », mais qui se sont décidés sur les forums. Il apparaît ici qu'une structure extérieure aux contingences du forum (par exemple le fait d'aller à un salon ou d'endosser un rôle décidé par un consommateur ou un producteur de jeux vidéo), mais potentiellement décidée ou discutée en son sein, puisse toucher certains consommateurs, pérennisant ainsi leur activité de consommation ordinaire *via* différentes prérogatives qui leur sont assignées dans ces autres structures. Plus couramment, ce sont des rencontres dites « IRL » (signifiant « In Real Life », c'est à dire dans la vraie vie) qui ont lieu. Ces rencontres constituent des pratiques communautaires où des membres du forum se rencontrent hors des forums pour prendre part à différents types d'événements n'ayant pas nécessairement de rapport avec leurs passions des jeux vidéo (dans le cas de Jeuxvideo.com). Nous considérons que l'ensemble de ces réalités constitue la matérialisation de nouvelles structures extérieures au forum, et qu'il n'est sans doute pas insignifiant de voir à quelle point l'appellation « IRL » est répandue. En effet, cette appellation objective un événement dans l'esprit du consommateur ; et par extension on peut dire que ces structures extérieures participent d'une

« **réobjectivation** » consécutive à la logique de disposition, qui peut amener la poursuite de la construction des sujets sur la base de contingences extérieures au forum. Pour Philippe, il est habituel d'endosser des rôles autour de l'univers des jeux pour le compte d'éditeurs de jeux de rôles, tandis que pour d'autres comme Corentin, les prérogatives sont moins codifiées mais l'expérience n'en n'est pas moins agréable.

Philippe (21 ans, 10 ans sur JVC) : « *Et je suis allé sur des sites de jeux de rôle où sociologiquement j'ai trouvé une population qui me ressemblait un peu plus... Donc ils ont des vies de famille, de boulot ; c'est difficile de les croiser euh, j'en ai pas franchement ressenti le besoin non plus, jusqu'à ce que lors des conventions j'ai fini par les rencontrer, il y en a eu une en avril, et je viens à la deuxième à la fin de la semaine là, vendredi, samedi, dimanche ; donc pour l'association je vais faire une démonstration de jeu de rôle... Alors, le salon du jeu vidéo est accouplé au monde du jeu qui est le salon du jeu de société dans lequel, il y a le jeu,*

Interviewer : *et la donc tu vas faire quoi, tu m'as dit, tu...*

Philippe : *d'ici, du coup là je vais être maître de jeu, c'est-à-dire que je vais arbitrer des parties de jeu de rôle pour le compte d'un éditeur »*

Corentin (19 ans, 6 ans sur JVC) : « *Oui, oui, je pense c'est heu, pas forcément sur jeuxvideo.com mais au moins sur jeuxonline, j'ai quelques personnes à qui je parle assez régulièrement que, que je ne connais pas, que je n'ai jamais vu que j'aimerais bien voir d'ailleurs et avec qui je discute assez régulièrement ; il y en a d'autres que j'ai déjà vu en salon, dans ce qu'on appelle une IRL (In Real Life)... Une petite réunion IRL pour se passer une soirée tranquille mais c'est vrai que c'est, j'aime bien tenir avec les personnes que j'apprécie, je discute souvent par message privé ou directement sur les forums c'est toujours agréable. »*

En fait, si les exemples précédents montrent le caractère salvateur d'une réobjectivation, on peut dire que l'issue des rencontres est en réalité assez variable en particulier lorsqu'il n'y a pas de structure prédéfinie par rapport à laquelle les consommateurs sont prêts à converger. Ainsi, dans le contexte de simples IRL, le consommateur est soumis à des contingences qui peuvent être difficilement évaluables *a priori* dans leur portée structurante. A la différence de la vision positive développée par Corentin suite à ce type de rencontres, pour certains consommateurs, c'est un sentiment de raté qui s'établit par rapport à aux IRL. Il se peut alors que ces consommateurs désenchantés n'intègrent pas l'idée que pour d'autres ces rencontres puissent bien se passer. Alexis nous raconte par un épisode qu'il a lui-même vécu les difficultés qu'il peut y avoir à communiquer dans la vraie vie avec des



personnes initialement rencontrés sur des forums. Il montre notamment que les indices laissés sur les forums permettant théoriquement d'appréhender les individus, peuvent en réalité prêter à confusion (exemple du pseudo), même si les catégorisations introduites dans ce contexte peuvent servir malgré tout à décoder les personnalités qui se présentent dans le contexte de la vraie vie suite à des échanges sur le forum (exemple du troll).

Alexis (29 ans, 8 ans sur JVC) : « non, parce que, ça a été très difficile de réunir une poignée de gens heu ; que si sur un forum, on peut réussir à réunir des gens qui sont d'univers divers heu, et les faire converser sur, sur un même sujet, les ramener dans la vie réelle c'est une catastrophe ; puis en plus, je me suis rendu compte que, qu'il y a des choses qu'on ne sait pas sur un forum. Les mecs ils sont venus heu, on était, sept mecs et une nana je crois un truc comme ça, et on a eu tous les profils possibles et imaginables. On a eu la végétarienne et qui supportait pas que les autres mangent de la viande, personne ne le savait, sur le forum elle euh, elle ne le mettait pas, elle disait « oui mais j'ai mis Veggie comme, comme pseudo », mais Veggie, personne ne savait que c'est végétarien, d'ailleurs si tu ne le dis pas, on ne le sait pas, donc elle est venue avec sa glacière et ses carottes râpées, alors que nous on bouffait du hamburger. C'était pathétique, et puis elle était de mauvais poil heu, mauvaise humeur coincée, machin etc. L'enfer ! On a eu l'homosexuel heu, qui est, qui est venu uniquement dans le but de draguer tous les mecs qui passaient, c'était une véritable heu catastrophe. On a eu le, le troll qui s'est dit je vais venir pour aller raconter ma vie, on n'avait rien à foutre de ce qu'il racontait, il s'est pris des « ta gueule » toutes les 5 minutes, mais c'était un cliché (rire). Je me suis dit, c'est un véritable enfer, quoi, c'est une catastrophe. Le célibataire endurci qui a passé sa vie à essayer de coller la gonzesse pour essayer de se la sauter alors que c'était un nabot, un moche comme un, moche, moche... comme Coluche quoi, même genre que Coluche, espèce de petit gros là, qui ressemble à un clown. Pathétique, mais vraiment heu, c'est pour ça, quand je fais une IRL, moi je suis mort de rire parce que je me dis, le mec il va en chier des bulles. »

En fait, l'exemple précédent nous montre que l'ouverture du système sur l'extérieur qui fait le propre de la consommation ordinaire, ne garantit en rien une construction du soi hors des contingences du système. L'importance de considérer ce monde extérieur est sans doute à rapprocher d'une certaine dépréciation *a priori* des activités de consommation virtuelles comme le montraient Benjamin ou Ludovic (p 380-381) *via* des expressions comme « Nolife » (pas de vie) couramment usitées sur Jeuxvideo.com pour qualifier les personnes trop centrées sur le monde virtuel et ne sachant vivre dans le monde réel qui serait celui de la « vraie » vie. Cette interrogation renvoie à la place que les internautes accordent à leur expérience, mais aussi à sa légitimité, traduisant ainsi une exigence symbolique évidente, avec l'idée que l'on peut construire son soi dans l'activité ordinaire de consommation constituée



par les forums, mais qu'il est aussi de bon ton de pouvoir s'en défaire. Ainsi, pour la plupart de nos répondants les seules activités des forums sont nécessairement incomplètes et ne correspondant pas à ce que l'on doit attendre de la vie en général. Patrick a un avis très largement représentatif de l'incomplétude ressentie au sujet des expériences virtuelles dans les forums de discussion.

Patrick (18 ans, 7 ans sur JVC) : *c'est, ça peut dépendre en fait, c'est-à-dire j'ai vraiment des périodes, j'ai des périodes comme ça ou je me, ou ce forum me gêne, ce forum en question ne m'attire pas enfin ne, le simple, c'est ça enfin, comment expliquer ça. La simple idée d'aller sur ce forum, ça me, ça m'embête en fait parce que c'est un peu contraint donc c'est, c'est, c'est intéressant mais en même temps c'est, c'est un peu énervant enfin heu, de toujours y aller, de toujours passer des heures donc quand je...*

La motivation à quitter la communauté en ligne momentanément ou définitivement se fait souvent en invoquant la négativité de l'expérience. Le consommateur peut déprécier alors cette dernière en éprouvant un sentiment d'incomplétude, en invoquant son caractère profondément inauthentique (lorsque par exemple il est choqué par ce qu'il voit en ligne), mais il peut aussi considérer que cette dépréciation est consécutive à une addiction ou un comportement proche de l'addiction que le consommateur n'assume pas. A l'épreuve de la pratique, il s'avère cependant que l'ensemble des éléments que nous avons développés dans cette partie consacrée à la contamination des portées structurantes issue de la consommation ordinaire sont des facettes pouvant se manifester ou non tout au long des expériences ; ces manifestations se font alors avec plus ou moins de prégnance selon les situations. Sur le plus long terme, des influences variées affectent la construction du soi des consommateurs dans des sites sociaux pouvant être virtuels ou réels. Patricia nous indique la diversité des enchevêtrements par lesquels la consommation ordinaire dans les forums de discussion s'est immiscée dans sa vie avec des aspects plaisants et des aspects qui le sont moins.

Patricia (17 ans, 3ans sur JVC) : *Ca m'a fait du bien, j'ai l'impression que ça m'a , ça m'a appris vachement de trucs, je suis devenu moins chiant avec ma mère parce que j'avais eu des gens, des gens à emmerder autre que ma mère ; et oui, ça m'occupait , ça me permettait de voir d'autres gens que les gens de mon lycée que je ne supportais plus heu, enfin, voilà quoi, après comme j'étais une fille forcément ben, ils m'ont demandé ma photo, j'ai commencé à être plus ou moins célèbre et tout .Et ça, c'est plus embêtant au final parce que ça prenait beaucoup enfin, oui ça prend du temps, et puis, toutes les petites histoires du forum ça, ça encaisse sur la vie quoi. Quand je sortais avec d'autres filles, ou Julien (un bon*

ami que Patricia avait rencontré sur le forum), *je connaissais toutes les petites histoires des, des modérateurs, des personnes les plus chiantes du forum, et mon pseudo avait régulièrement été hacké par ces gens là. Il y a des jours où je recevais des mails, un bombage de 700 mails pour m'insulter, et j'étais là, « j'ai rien fait et ce n'est même pas la vie vraie pourquoi, est ce que les gens viennent m'embêter ? ».*

***Conclusion : la logique de disposition ou l'appréciation réitérée d'une activité de consommation structurante mais ouverte sur l'extérieur***

Ainsi, nous avons appréhendé la logique de disposition comme un ensemble de principes auxquels les sujets consommateurs se réfèrent pour se construire en rapport avec les objets. Cette logique vise à interroger le sens de l'activité de consommation courante en saisissant les objets de manière conditionnelle (c'est-à-dire dans certaines situations et au regard de contingences internes ou externes à la vie des forums) dans leur signification sociale et par rapport à l'environnement extérieur aux forums de discussion. Les significations sociales des objets ne sont alors ni données *a priori* pour que le consommateur s'en saisisse ponctuellement (logique de positionnement), ni élaborées souvent malgré le consommateur, *via* une inscription des actions du consommateur dans le temps (logique d'appropriation) ; mais elles sont construites par des actions et représentations régulières dans l'interrogation de la relation qu'il est souhaitable de conférer aux objets afin d'acquérir le statut de sujet libre et responsable. Nous avons vu différents mécanismes par lesquels cette construction opère, en considérant des aspects par rapport auxquels les consommateurs sont plus ou moins affectés par l'exigence dialogique qui prend ici la forme d'une exigence symbolique. En effet, à travers l'ensemble des processus de construction du sujet dans cette logique de disposition, c'est bien le sens plus ou moins général de l'expérience vécue qui mobilise l'attention du consommateur.

A travers des mécanismes tels que l'ambiguïsation et la désambiguïsation, la quête d'authenticité et la recherche des frontières de la moralité, ce sont des questions sur la place à accorder à l'activité de consommation dans son ensemble qui se font par l'interrogation des relations aux différents objets (souvent en apparence anodins, mais en réalité symboliques d'un enjeu important). Dans sa forme la plus radicale, la logique de disposition conduit à interroger l'accomplissement de l'activité de consommation ordinaire considérée dans son ensemble. Si parfois, cette logique peut permettre l'établissement de passerelles avec d'autres

systèmes que ceux initialement considérés (s'agissant des forums, on considère alors la possibilité de se réaliser dans des systèmes qui lui sont extérieurs mais qui sont devisés sur les forums) *via* un processus que nous avons dénommé la « réobjectivation » ; le plus souvent il en est autrement. Le délaissement réfléchi de l'activité de consommation au sein des forums eu égard à des contingences extérieures entraîne alors chez le consommateur un processus de désobjectivation dans lequel les objets sont convoqués mais ne mobiliseront plus les sujets dans leurs potentiels associatifs. Il est intéressant de noter aussi que la logique de disposition se traduit dans le cas des forums par l'adoption répandue d'expressions qui objectivent et confèrent un symbole à des réalités dont il convient de tenir compte eu égard à l'importance de cette logique de disposition. Ainsi, le fait que les consommateurs emploient l'expression d'IRL ou de « Nolife », renvoie à une disqualification symbolique (donc une nécessité de disposer) de l'ensemble des opérations online pour privilégier la « vraie vie » et une construction du soi qui ne peut être que plus aboutie.

La logique de disposition provient largement des contradictions inhérentes aux exigences matérielles et normatives et aux deux autres logiques considérées isolément, qui comme nous l'avons vu permettent aux consommateurs d'endosser une très importante variété de positions mais les amènent aussi à se trouver dans un certain confinement dans certains espaces. D'une certaine manière, on peut dire que la logique de disposition tend à maintenir les deux autres logiques (de positionnement et d'appropriation) en laissant une place ajustable et négociée à la consommation ordinaire au sein d'un système dans la culture en général, et qu'ainsi elle questionne l'importance de cette dernière. Disposer, c'est à la fois bénéficier d'un objet comme une ressource, mais aussi s'en défaire. Si l'on considère que la construction du soi de cette étude renvoie à une vision synchronique de la structuration issue de la consommation, on peut dire que compte tenu de la perméabilité des influences entre le site social de consommation courante et l'extérieur, la logique de disposition pose indirectement la question de l'impact de la structuration dans la consommation courante sur la structuration en général. Dans quelle mesure, les trois logiques que nous avons décrites sont elles applicables à d'autres sites sociaux que celui de la consommation courante issue des forums que nous avons renseignée ? Nous n'avons pas aujourd'hui de réponse à cette question qui nécessiterait des investigations complémentaires, mais la question nous semble importante et légitime, d'autant plus que nous sommes confiants par rapport aux résultats de notre

analyse que nous estimons bien compléter le savoir existant, en mettant en perspective dans le cadre d'un système, des logiques issues de certaines propriétés des objets et des relations à eux qui avaient été préalablement identifiés dans la littérature.

En dépit, de ces nuances, une preuve de la bonne compréhension de la complexité de la structuration par nos grilles d'interprétation, nous semble être l'examen de messages aléatoires, comme on peut en trouver au sujet des forumers les plus actifs sur une section de Jeuxvideo.com consacrée aux statistiques des forums. L'annexe 17 donne pour quelques forumers un de leurs messages choisi de manière aléatoire. On voit clairement la présence massive de smileys et l'ambiguïté que ceux-ci peuvent révéler (mentionnés à l'aide de mots courts entre deux points comme :hap :) et dans cette même optique, le fait de considérer la pratique de provocation, même si le consommateur concerné met les formes pour y faire référence (ligne 1) et que le collectif est bien pris en compte par une invitation au positionnement, ou même à l'objectivation et la réobjectivation *via* une incitation à la manifestation (ligne 6). On trouve également par rapport à cette présence collective une approbation (ligne 3) et une désapprobation (ligne 16) des propos des autres. Enfin, plus généralement les objets auxquels les consommateurs s'associent peuvent être des jeux vidéo (lignes 2 et 4), des objets digitaux virtuels (un topic en ligne 5), et des objets du monde réel (ici une équipe de football, ligne 10).

## **7.5. Discussion et pistes de recherches futures**

Notre recherche a mis en évidence selon une certaine perspective et des choix initiaux propres à la démarche constructionniste, les mécanismes complémentaires par lesquels le soi se construit dans la consommation ordinaire par les relations aux objets. De notre point de vue, et conformément au prisme de la matérialité, ces objets sont appréhendés selon la vision du consommateur. C'est donc là la vision que nous adoptons, en considérant que les objets n'ont pas d'intérêt pour notre étude tant qu'ils ne sont pas considérés, convoqués, ou modélés par les consommateurs eux-mêmes afin de leur permettre de se construire en tant que sujets, c'est-à-dire en tant qu'individus à l'origine d'actions et de représentations. L'intérêt du terrain des forums de discussion est précisément que par la traçabilité et la pluralité des objets qu'il

contient, il semble convenir à l'étude de la matérialité de Miller par laquelle l'individu se construit complètement dans sa relation aux objets, et selon laquelle les relations s'effectuant en dehors du site social étudié n'affectent que marginalement ce qui se déroule au sein de ce même site. Notre recherche montre l'ensemble des facettes et mécanismes par lesquelles le soi se construit dans cette perspective. Après avoir synthétisé l'ensemble des connaissances acquises dans cette recherche par rapport à la construction du soi en 7.5.1, nous interrogeons les limites de notre étude et proposons des recherches qui pourraient être conduites ultérieurement.

### **7.5.1 Une étude selon le prisme de la matérialité de Miller révélant les logiques de construction des sujets médiatisés par différentes relations aux objets**

Notre recherche a permis de révéler les mécanismes systématiques dans la relation aux objets par lesquels le consommateur se pose comme sujet, c'est-à-dire comme individu à l'origine d'actions et d'interprétations. Cette contribution s'inscrit dans la littérature sur le soi mais aussi dans celle de la matérialité. La matérialité établit que la constitution d'un individu comme sujet s'établit nécessairement dans un phénomène de co-construction avec les objets. Cette co-construction qui implique un caractère à la fois habilitant et contraignant de certaines relations aux objets (les relations les plus impactantes faisant office de structures) n'est pas sans renseigner sur une possible structuration du consommateur dans un site social où opèrent des activités de consommation courantes<sup>52</sup>. Ces relations mobilisent les consommateurs dans un site social, en leur permettant l'exercice d'une certaine individuation par l'identification conditionnelle à un collectif et à des positions. Les liens aux objets peuvent s'accomplir ainsi dans des activités de consommation plus ou moins routinières, en s'inscrivant dans une certaine durée, et les consommateurs sont alors appréhendés comme étant des agents évoluant dans un système de contingences. Au final, notre analyse présente l'intérêt de compiler dans une même étude les interrelations de différentes dimensions liées aux propriétés à la fois

---

<sup>52</sup> La discussion relative à la connaissance de la structuration dans sa dimension synchronique, qui est à associer directement à cette recherche, est conduite dans le chapitre 8.

matérielles, symboliques et normatives contenues dans les objets. Ces interrelations sont pensables par la mobilisation de concepts de logiques, d'exigences et de contradictions.

Les différentes structures révélatrices de la construction du soi peuvent être appréhendées en termes de logiques ou de principes d'actions répondant à une finalité individuelle et collective particulière. Ces logiques sont construites par les consommateurs autour de leurs relations aux objets et de la polysémie de sens auxquels ces objets peuvent renvoyer. Elles se nourrissent chacune d'habilitations et d'« exigences » collectives qui s'imposent aux individus, mais grâce auxquelles les identités individuelles et sociales peuvent se réaliser. Ces logiques constituent autant de principes correspondant à des besoins relativement complémentaires des consommateurs, guidant ces derniers dans leurs actions et représentations quotidiennes. Aux trois logiques identifiées, appelées logiques de positionnement (association ponctuelle à un objet pour se positionner), d'appropriation (saisie durable d'un objet pour s'affilier), et de disposition (association conditionnelle pour conférer du sens à l'expérience), correspondent respectivement des exigences (c'est-à-dire des ressentis de contraintes liés à la dialogique) liées aux aspects matériels, normatifs et symboliques de la consommation ordinaire.

Les logiques sont imbriquées c'est-à-dire qu'elles se manifestent le plus souvent toutes les trois au travers des mêmes actions quotidiennes plus ou moins réflexives des consommateurs, mais qu'ainsi il convient de considérer leur coexistence dans l'esprit des consommateurs pour penser la construction de leur soi dans un contexte social. Une même action peut ainsi servir des logiques différentes entre les consommateurs mais aussi pour un même consommateur. Par exemple, la prise de position dans une discussion en s'associant à un objet sert assez directement l'affirmation de soi, mais elle contribue plus indirectement à établir des rôles sociaux *via* l'appropriation d'un contexte ; tout en sachant que l'appropriation reste conditionnelle et liée à la nécessité de disposer de son expérience. Les logiques résultent ainsi de la recherche de satisfaction de besoins complémentaires que sont les besoins d'affirmation de soi, d'affiliation et de recherche de sens. Dans chacune des trois logiques, les consommateurs agissent sur la base de leurs pouvoirs discrétionnaires, ce qui entérine le fait que notre conceptualisation est bien une construction du soi par la consommation selon Warde (2005). Ces pouvoirs discrétionnaires masquent en réalité des

séries de petits arbitrages liés à la présence d'autres consommateurs et de nombreux types d'objets. Notre recherche établit l'existence de facettes où les consommateurs sont plus ou moins soumis à des exigences de différentes natures, révélant les arbitrages auxquels ils ont nécessairement à se livrer.

Dans la logique de positionnement, le consommateur s'associe généralement librement à un objet qui peut être un objet du monde virtuel ou du monde réel (par exemple, le consommateur exprime ou fait comprendre plus ou moins directement sur les forums qu'il aime ou n'aime pas telle ou telle marque de console de jeu, ou qu'il est favorable ou défavorable à un certain point de vue). Cette association lui sert alors à prendre position sur la scène sociale. Les associations sont donc très variées, et expriment le soi des consommateurs montrant leurs attachements ou non à certaines choses pouvant être des pratiques. Notre recherche révèle que dans le contexte des forums, le consommateur peut s'associer à un point de vue concernant un jeu vidéo, un épisode personnel de sa vie, un attribut de son image, un smiley, un espace de discussion... Son but est alors de se positionner dans un récit, et il « élabore » autour d'un de ces objets. Ceci implique l'idée que tous les objets peuvent *a priori* avoir une portée structurante du point de vue de cette logique, mais que c'est le contexte qui permet d'actualiser ou non cette structuration en définissant des positionnements plus ou moins « envisageables », c'est-à-dire socialement acceptables. Une des difficultés de cette logique est qu'elle peut aboutir à une contradiction entre la livraison d'un positionnement envisageable et l'injonction au positionnement venant du collectif, qui prend la forme d'une exigence matérielle : le consommateur peut résoudre cette contradiction par la logique d'appropriation, qui compte tenu de la pérennisation de son activité le conduit à devoir investir préférentiellement certains espaces et les objectiver (c'est-à-dire créer de nouvelles structures ou des codes) afin de pouvoir s'y construire. Le consommateur habilité par des rôles attendus issus des différents positionnements, se trouve face à une exigence normative assez diffuse qui l'amène à accepter les rôles et positions qui lui sont proposées dans un périmètre qui maximiserait ses libertés. Nous avons appelé ce périmètre « idéal type d'appropriation ».

Selon l'esprit de la consommation ordinaire (Carù et Cova, 2007), on peut dire que l'exigence normative au sein des forums butte sur les possibles permis par l'ouverture de la

consommation sur la culture considérée dans son ensemble. Cette contradiction présente tout au long de l'expérience amène le consommateur à de nombreux épisodes au cours desquelles il doit conditionnellement mobiliser différents objets, procédant à une désobjectivation ou une réobjectivation dans des facettes comportant une exigence symbolique plus ou moins forte. Il s'agit là de la troisième grande logique que nous avons identifiée et que nous avons dénommée logique de disposition. Nous avons identifié au sein de cette logique plusieurs facettes différant en terme de niveau d'exigence symbolique : alors que les processus d'ambiguïsation et de désambiguïsation d'objets permettant de mieux conforter sa position de sujet n'interrogent généralement pas le sens de l'activité de consommation considérée dans sa totalité, il n'en n'est pas de même pour l'exploration des frontières de la moralité et *a fortiori* pour ce qui a trait à la contamination des portées structurantes de la consommation ordinaire. Il y a là l'idée selon laquelle la consommation ordinaire et en l'occurrence l'usage des forums de discussion (qui mobilise différentes expressions dépréciatives du monde en ligne, et donc sans doute du système dans lequel opère la consommation ordinaire) ne saurait constituer un mode abouti de structuration selon les consommateurs eux-mêmes.

### **7.5.2 Limites et voies de futures recherches**

Notre recherche présente une limite *a priori* importante : celle de tirer ses conclusions sur les mécanismes de la construction du soi dans l'activité de consommation courante principalement à partir de l'expérience des consommateurs évoluant au sein d'une seule communauté virtuelle, la communauté Jeuxvideo.com. Si de prime abord la population relativement spécifique de cette communauté (en général de jeunes hommes âgés de 15 à 20 ans) et la polarisation de cette dernière autour des jeux vidéo semble rendre difficile la généralisation de nos résultats ; comme nous l'avons mentionné, ces limites ont été partiellement contrées par une incorporation délibérée de témoignages d'individus de sexe féminin et de répondants plus âgés, et en prenant en compte les témoignages d'individus quant à leurs parcours dans d'autres communautés virtuelles. Plus fondamentalement, nous pensons que la diversité des conversations, des parcours et des niveaux d'implication dans les communautés que nous avons étudiées minore très largement la portée de cette critique.



Au-delà de notre contribution concernant les forums des communautés virtuelles, notre recherche montre que développer des travaux visant à mieux comprendre la construction du soi dans les activités de consommation des mondes réel et virtuel n'est pas qu'une tâche nécessaire, elle est devenue une tâche accessible. Quand on sait que la consommation est devenue une activité d'importance croissante dans laquelle la relation entre l'individu et la société est réalisée (Dittmar, 1992), on comprend tout l'enjeu qu'il peut y avoir à réaliser des recherches en ce sens. Nous pensons qu'il existe de nombreuses possibilités pour étudier la construction du soi dans différents contextes d'expériences ordinaires de consommation, que celles-ci soient technologiques ou non. Ces investigations pourraient ainsi autant concerner des sites en ligne comme les sites de réseaux sociaux, les mondes virtuels, que des comportements se produisant dans le monde réel dans des sites où le consommateur a quelque degré de discrétion et qui ont pu être assimilés à des contextes de consommation par les chercheurs (ex : activités touristiques ou de loisirs générant des interactions). Par ailleurs, nous reconnaissons volontiers que la matérialité de Miller comme principe structurant n'est sans doute pas le seul appui possible : d'autres théories sociologiques pourraient être utiles pour conceptualiser l'influence systématique que les structures et les collectivités ont sur les individus. Il se pourrait ainsi que certaines influences n'émanent pas de relations aux objets et soient pourtant structurantes ou montrent la construction du soi autrement ; ou encore que certaines influences soient marquées par des influences ponctuelles échappant à notre grille d'analyse. Notre recherche pourrait ainsi être complétée par des recherches étudiant la construction du soi avec d'autres choix que ceux que nous avons effectués et qui sont inhérents à l'approche constructionniste. Nous pensons qu'il pourrait être intéressant par exemple de commencer par voir si les trois logiques que nous avons identifiées, peuvent également éclairer la construction du soi dans d'autres contextes, et/ou si l'on peut comprendre cette construction en mobilisant d'autres théories que celle de la matérialité de Miller.

## **PARTIE 4**

# **Discussion générale, limites et recherches futures**

## Chapitre 8 : une nouvelle approche de la structuration et de la consommation

Cette thèse est partie du souhait de proposer une démarche rigoureuse afin de comprendre les principaux mécanismes de structuration opérant dans les socialités provenant de rassemblements de consommateurs (tribus, communautés de marque, communautés virtuelles...). Nous voyons la structuration comme une grille de lecture pertinente susceptible d'incorporer de nombreux apports, et dont le but est d'offrir une meilleure analyse de la complexité, c'est-à-dire des liens d'interdépendances entre les individus et les objets dans le cadre de sites sociaux (Schatzki, 2002). Ainsi, plutôt que de se référer à une définition trop figée de la structuration qui limiterait les recherches possibles, nous préférons considérer la définition suivante. La structuration est « *une tentative de résolution d'une division fondamentale au sein des sciences sociales entre les chercheurs qui considèrent le phénomène social comme le produit des actions des agents interprétant subjectivement le monde, et les chercheurs qui voient ces phénomènes comme causés par l'influence des structures objectives et exogènes.* » (Jones, 1999). Ainsi, la structuration consiste à montrer comment les agents se construiraient ensemble et avec des objets, en étant ni complètement déterminés (par des structures qui seraient objectives et exogènes) ni complètement indéterminés (en étant mûs par leur seules interprétations subjectives) dans leurs actions et leurs représentations. Les agents seraient plutôt situés dans une voie médiane à définir selon des modalités particulières (les structures) révélatrices de la complexité des influences mutuelles entre des individus et le collectif. Les structures peuvent alors plus ou moins simultanément être considérées comme étant à la fois habilitantes et contraignantes au sein d'un contexte spécifique pouvant être par exemple un site social dans lequel opèrent des activités de consommation. Dans notre cas, on peut dire que la structuration consiste à mettre en évidence les incidences déterminantes des actions et des représentations des consommateurs dans ces sites sociaux. Ces incidences déterminantes permettent aux consommateurs autant de se rattacher à des références communes que d'exercer leur pouvoir de différenciation individuelle. Si dans la société en général décrite par des auteurs comme Bourdieu, Giddens, ou Archer, et dans les

organisations en particulier (ex : DeSanctis et Poole, 1994 ; Orlikowski, 2000), des recherches ont été conduites pour déterminer la structuration ou ses règles implicites, il n'en n'a pas été de même pour ce qui relève des regroupements de consommateurs. Il nous semble que c'est là une lacune qui mérite d'être comblée dans la mesure où la consommation est une source importante de rassemblements, qui au-delà de leurs différences peuvent dans la perspective de la structuration, induire le repérage de régularités tout en nous permettant de rester respectueux des forces présidant à la construction des individus.

Dans notre perspective, la structuration qui considère les besoins existentiels des consommateurs, peut s'appréhender au travers des **schémas interprétatifs** qui les habitent, ou encore des **ressources** et des **normes** qu'ils mobilisent et qui finissent par établir respectivement ce que Giddens appelle des **structures de signification, de domination et de légitimation**. Le repérage des structures et des processus par lesquels elles habilent et contraignent les consommateurs nous semble pouvoir servir des fins variées. Peuvent être intéressés par cette approche les dirigeants marketing qui seront dotés d'une meilleure compréhension du comportement d'un consommateur de plus en plus souvent immergé dans un collectif et ses nécessités. Nous pensons aussi cependant pouvoir enrichir des connaissances académiques en sociologie (par l'actualisation de la connaissance sur la structuration) et dans des disciplines plus managériales (comme le marketing). Afin d'étudier la structuration issue de la consommation, nous avons proposé dans cette thèse une approche et une théorisation tant de la structuration que de la consommation en général. Dans cette partie, nous rappelons d'abord (en 8.1) les contributions principales de cette thèse et les réflexions managériales que ces contributions suscitent. Dans un deuxième temps (en 8.2), nous proposons des pistes de réflexion pour nourrir un nouveau programme de recherche autour de l'approche structurationniste de la consommation. Enfin (en 8.3), nous évoquons les limites de notre investigation et proposons de nouvelles pistes de recherche.

## **8.1. La structuration issue de la consommation**

De façon générale, notre recherche indique que la structuration telle que définie par Jones (p 394) peut être étudiée dans les sites sociaux où opère la consommation ordinaire, dans la mesure où ces derniers peuvent être pensés comme des systèmes ouverts permettant d'interroger des logiques et des configurations habilitantes et contraignantes. Ces logiques touchent alors les consommateurs en prise avec des objets. Notre recherche établit que pour se structurer, ces consommateurs ont des possibilités de négociation de frontières et ils bénéficient des différentes fonctions sociales dévolues aux objets. Ces marges de manœuvre et leurs limites sont instructives autant des ressources, normes et schémas interprétatifs qui permettent aux consommateurs de construire des identités individuelles et sociales, que du nouveau périmètre dans lequel opère la consommation en tant que pratique devenue ordinaire et intégrative. Cette façon d'appréhender la consommation peut conduire à un programme de recherche respectueux des actions et des représentations des consommateurs, qui ne soit pas prisonnier des idéologies ayant très largement guidé jusqu'ici les recherches sur la consommation (ces idéologies sont par exemple la vision ETIC du soi ou la vision managériale des expériences de consommation que nous avons développées dans les cadres théoriques des chapitres 6 et 7). Il apparaît que concernant l'action sociale de l'individu et du consommateur contemporain, nos résultats de recherche font état sous une forme inédite de principes souvent préalablement connus mais que nous avons articulés ici dans la complexité relative à la consommation ordinaire. Ces principes (ex : appropriation, immersion, élément matériel, symbolique de l'objet...) ne sont en effet pas sans rappeler des apports antérieurs de la littérature tant en sociologie que dans la culture de consommation (littérature issue de la CCT).

### **8.1.1 Capitaliser sur les structures *a priori* de Giddens pour rendre compte de la structuration issue de la consommation : l'importance et le rôle des objets dans la co-construction de l'individu et de systèmes sociaux construits sur la consommation ordinaire**

Cette thèse a très largement abordé la structuration en considérant l'importance des objets, et plus précisément la manière dont ils médiatisent de façon systématique les relations entre consommateurs. Les consommateurs jouent alors de la polysémie contenue dans ces objets, en étant tenu également à une exigence matérielle, c'est-à-dire à une nécessité de convocation ou de composition avec la dimension matérielle de l'objet les poussant à la tangibilisation de différents aspects de leurs activités et de leur simple présence (cf. Chapitre 7). Dans un contexte qui est aussi médiatisé par des exigences normatives et symboliques découlant des relations aux objets, nous avons ainsi pu révéler les tenants et aboutissants de la fonction productive des objets, fonction qui avait été déjà mise en évidence de façon théorique par Ilmonen (2004). Les consommateurs qui construisent des relations différentes avec les objets, construisent en même temps leur identité individuelle et sociale. Le principe général de la structuration n'est plus l'endossement de rôles sociaux préétablis, ou la mobilisation de capitaux afin de se distinguer dans des champs obéissant à des enjeux de luttes d'acteurs spécifiques (comme c'est le cas par exemple dans la société décrite par Bourdieu) ; il s'agit plutôt de se livrer à une association à différents objets conditionnée à un contexte, et pouvant servir à se positionner ou à se distinguer. Notre recherche met ainsi en évidence dans un contexte de consommation ordinaire certaines dimensions déjà identifiées de façon éparsée dans la littérature (et notamment les dimensions matérielles et symboliques des objets). Nous avons en outre identifié dans le cadre de la consommation ordinaire une fonction productive latente des objets qui oblige le consommateur à se conformer à un rôle très largement contenu dans différentes logiques d'appropriation. Cette fonction normative qui découle du fait que nous avons appréhendé toute la construction des sujets à partir des objets ne nous semble pas avoir été préalablement identifiée dans la littérature.

En fait le primat des objets dans notre manière de conceptualiser la structuration nous amène au constat qu'il est difficile de rendre compte *a posteriori* des processus constitutifs de chacune des trois structures *a priori* de Giddens, et ce d'autant plus que les objets permettent de penser des logiques de structuration qui entremêlent des manifestations de chacune de ces structures. Aussi en restant sur la grille d'analyse de Giddens, peut on essayer de dégager un certain nombre de tendances qui établissent comment les structures *a priori* s'entremêlent (cf. tableau 13). Concernant les tendances de fond relatives à la structure de souveraineté personnelle, on peut dire que chacune des deux études instruit des aspects de l'édification de cette structure en montrant des mécanismes différents. Dans la première étude, la tendance générale est que les ressources opérantes (compétences sociales) sont principalement constituées dans la première modalité qu'est la mise en récit de soi contextualisée. Dans le cadre de la deuxième modalité à savoir l'immersion conditionnée, ces ressources sont négociées au contact du collectif et ainsi réorganisées en mobilisant un certain nombre d'objets insouçonnés au préalable (les ressources opérantes induisant des ressources opérantes dans l'appropriation qu'elles impliquent). Les schémas interprétatifs se conjuguent à la mobilisation des ressources et peuvent induire des changements dans les ressources valorisées par le consommateur, ou conduire ce dernier à quitter l'expérience.

La deuxième étude n'est pas incompatible avec la première dans ses résultats. Elle met également l'accent sur différentes logiques par lesquels c'est le degré de négociation des ressources qui diffère. Ainsi, alors que dans la logique de positionnement, les ressources ne sont que peu négociées, elles le sont davantage dans la logique d'appropriation, mais elles doivent aussi à certains moments ne plus l'être pour que le consommateur se construise complètement. Nous avons établi comment le consommateur fait face à la démobilité de ressources dans la modalité de l'évaluation des résultats de la socialisation (première étude) ou dans la logique de disposition (deuxième étude). Nos deux études mettent ainsi en évidence l'incomplétude inhérente à un raisonnement qui considérerait que les ressources peuvent être pérennes tout au long de l'expérience. Le fait que le consommateur doive nécessairement se défaire d'une souveraineté personnelle qui ne saurait lui être suffisante si l'on considère les possibilités de construction personnelle dans un seul site social (comme dans notre cas celui des forums de discussion des

communautés en ligne) signe de notre point de vue une limite importante de la construction personnelle par la consommation ordinaire.

Tableau 13 : rappel des principales interrogations relatives aux structures *a priori* de Giddens dans l'étude de la consommation ordinaire

<p>STRUCTURATION PAR LA DOMINATION / SOUVERAINETE PERSONNELLE</p> <ul style="list-style-type: none"><li>* <b>Processus et résultats de construction de la souveraineté personnelle ou de la domination ?</b></li><li>* Conditions/contingences du quotidien, en situation d'interactions pour mobiliser les ressources ?</li><li>* Différenciation entre les ressources dans la structuration ?</li><li>* Quels processus significatifs dans la mobilisation des ressources ?</li><li>* Quelles ressources opérantes et comment s'articulent elles avec les ressources opérantes ?</li></ul>
<p>STRUCTURATION PAR LA SIGNIFICATION</p> <ul style="list-style-type: none"><li>* <b>Processus et résultats d'une construction de sens selon des contingences du quotidien?</b></li><li>* Rôle des idéologies, des barrières, de la stigmatisation dans la construction du sens ?</li><li>* Niveau de fluidité des schémas interprétatifs en situation d'interactions sociales ?</li><li>* Modalités permettant de penser les articulations entre des identités individuelles et sociales ?</li></ul>
<p>STRUCTURATION PAR LA LEGITIMATION</p> <ul style="list-style-type: none"><li>* <b>Processus et résultats de la construction des normes ?</b></li><li>* <i>Quid</i> de la construction des identités sociales dans un contexte plus ordinaire, où les marques jouent un rôle secondaire <i>a priori</i> éloigné de la dimension communautaire?</li><li>* <i>Quid</i> du rapport à des modèles extérieurs lorsque tous les agents de la socialisation sont dans la consommation ?</li></ul>

La structure de signification *a priori* peut s'appréhender ainsi lors du jeu de la constitution et de la négociation de ressources, sachant que dès la constitution de ces dernières, cette structure est mobilisable. Les barrières émergent de l'expérience en délimitant des zones de confort, appelées logiques ou idéaux types d'appropriation au sein desquels les consommateurs peuvent continuer leurs constructions personnelles, avec la réserve que l'idéologie du dedans n'est pas nécessairement la bonne, et que les consommateurs ont à l'esprit que l'essentiel est sans doute ailleurs (dans la « vraie vie » pour reprendre leurs expressions). Cette érection de barrières stigmatise ceux qui ne



parviennent pas à faire la part entre le dedans et le dehors, sachant que la mobilisation de ressources au sein des expériences est toujours collectivement valorisée et que le réservoir de connaissances (ou schémas interprétatifs) mobilisables se transforme peu à peu. Ce réservoir doit rester ouvert sur les apports extérieurs, le consommateur étant d'ailleurs habilité par des « aspects revendiqués » tirés de l'expérience. En fait les moyens que le consommateur emploie sont nombreux pour ne pas se se confronter trop rapidement à cette issue (c'est là le rôle de ce que nous avons appelé la « réobjectivation », l'ambiguïsation et la désambiguïsation, et l'exploraton des frontières de la moralité).

Enfin, concernant la connaissance des processus et résultats par lesquels sont construits les normes (structure de légitimation), nous pensons que chacune des deux études, même si elles n'étaient pas directement construites sur cette problématique, apporte des résultats. Les normes peuvent reposer sur l'endossement des positions effectives par rapport à n'importe quel objet, même les plus anodins (exemple des smileys) ou les plus propres au contexte considéré (exemple du troll). Ces objets semblent être en fait très largement subordonnés à l'adoption des logiques d'appropriation qui elles mêmes découlent de régimes de matérialité et/ou de logiques de positionnement répétées. Ainsi les normes sont très contextualisées, et finalement peu liées à l'emprise d'objet à caractère commercial. Il existe aussi des normes relatives à la manière d'aborder les expériences de consommation dans leur ensemble, visant à conférer une certaine importance à ce qui lui est extérieur dans ce que les acteurs valorisent le plus à l'intérieur de l'expérience (exemple dans les forums de l'importance du fait d'écrire sans faire trop de fautes d'orthographe). Un aspect important que nous avons noté est que les normes sont très naturellement internalisées dans le vécu sous forme d'exigences chez le consommateur sans qu'il ne s'agisse d'aspects s'imposant sur le mode de la coercition. Contextuellement, les normes peuvent se traduire par l'érection de barrières de la part des consommateurs. Les consommateurs bénéficient cependant, de par les logiques d'appropriation, d'une certaine marge d'adaptation face aux normes qui régissent les différents contextes dans lesquels ils peuvent évoluer.

### **8.1.2 Une contribution théorique sur les mécanismes de la structuration issue des activités de consommation**

Cette thèse produit des contributions théoriques à deux niveaux de théorie, qui sont les expériences ordinaires de consommation et la construction du soi à un premier niveau, et la structuration à proprement parler à un deuxième niveau. Nous essayons ici de mettre en lumière les résultats à ce deuxième niveau, en considérant que les résultats des premiers niveaux ont été discutés lors de chacune des études empiriques (chapitre 6 et 7). Un aspect important nous semble être de mentionner que nous avons établi pour ce qui est de la structuration une étude établissant plutôt des mécanismes d'une structuration considérée selon une perspective diachronique (première étude) et une étude établissant plutôt des mécanismes de la perspective synchronique de la structuration (deuxième étude)<sup>53</sup>

Notre première étude empirique (chapitre 6) présente l'originalité de proposer une vision compréhensive de phases diverses par lesquelles le consommateur fait progressivement face à des contingences spécifiques à un site social donné (les forums de discussion dans notre cas). Nous avons expliqué que les consommateurs passent par trois modalités dans lesquels on trouve des aspects relatifs aux trois structures *a priori* de Giddens dans des proportions différentes : alors que dans la première modalité (mise en récit de soi contextualisée) c'est la constitution des ressources qui prévaut, ce serait plutôt les normes et les schémas interprétatifs qui sont discutés dans la troisième modalité (évaluation des résultats de la socialisation) ; alors que la deuxième (immersion conditionnée par une logique d'appropriation) permet au consommateur d'être habilité et contraint par des aspects relatifs à l'ensemble des structures *a priori*. L'enchaînement des processus de quête de sens permet d'apporter des précisions sur l'incorporation progressive des exigences issues de la dialogique mais aussi de son émancipation au cours du temps, indiquant alors pour un consommateur donné toutes les marges de manœuvres de quête d'individuation dont il peut bénéficier. Ainsi, on voit que le consommateur part de son soi

---

<sup>53</sup> En fait, nous sommes loin de modèles purs de ces perspectives, étant donné que chaque étude renvoie *in fine* à des processus à la fois synchroniques et diachroniques de structuration, même si ces deux types de processus apparaissent dans des proportions différentes.

ou identité individuelle pour progressivement se construire sur la base d'exigences normatives une ou plusieurs « identités sociales situées », avant de faire la part des choses en mettant en balance avec des contingences extérieures, son identité individuelle et sociale. Se détermine alors la poursuite ou non pour le consommateur de sa structuration *via* des expériences de consommation ordinaires comparables. La compréhension de la structuration se fait donc à ce niveau global, mais aussi au cours de chacune des modalités que nous avons recensées.

Concernant des débats largement présents dans la littérature sur la structuration, on peut dire que cette première étude montre tout particulièrement comment se fait l'incorporation d'influences à la fois individuelles et collectives dans les conduites, mais aussi la plus ou moins grande réflexivité dont dispose le consommateur selon les configurations de l'expérience. Il apparaît qu'une grande réflexivité à un instant de l'expérience n'est pas nécessairement synonyme d'un pouvoir habilitant accru pour le consommateur, comme l'illustre par exemple la différence existant entre la grande réflexivité dont bénéficie le consommateur dans sa mise en récit de soi qui n'est pas forcément que habilitante notamment dans la période d'observation, et la moindre réflexivité propre à sa construction identitaire dans l'immersion conditionnée par une logique d'appropriation. En comparant cette lecture de celle de la structuration mise en évidence par les sociologues, on peut dire que nous avons proposé une alternative au clivage entre pouvoir réflexif (Giddens) et habitus (Bourdieu), et entre individualisme et holisme traditionnellement ancrés dans les réflexions sociologiques. La vision alternative que nous proposons, qui reste à confirmer ou infirmer par d'autres recherches, montre que dans les pratiques comme la consommation ordinaire, il existe un mix de modes d'influences entre individus et collectif, prenant des formes d'habitus localisés (notamment dans les logiques d'appropriation) et de formes de réflexivité. Ce mix se fait dans des proportions différentes selon les configurations ou les logiques des expériences. Nous montrons que ces différents comportements viennent largement d'un rapport aux objets ou d'une position dans l'expérience qui fluctuent au cours du temps et qui structurent les individus. Comme nous le développons en 8.1.1, ces rapports aux objets nous sont apparus comme tout à fait décisifs du point de vue de la structuration, car par eux on peut penser

tout aussi bien la structuration sur le plan diachronique (constitué par cette première étude) que sur le plan synchronique.

**Alors que la première étude montre comment s'établit l'incorporation progressive de la dimension symbolique et normative par les consommateurs initialement mûs par les objets, la seconde étude montre comment la construction du soi par les objets répond à différents besoins fondamentaux et complémentaires (besoins d'affirmation de soi, d'affiliation, de sens). Ces deux études produisent des avancées intéressantes quant à la compréhension** de la dimension contraignante (imputable à la structuration) que l'on peut trouver dans la consommation ordinaire. Ainsi, notre première étude établit que les configurations la fois habilitantes et contraignantes dans lesquels se trouvent les consommateurs peuvent être largement appréhendées selon les étapes successives que le consommateur traverse, mais aussi que cette lecture doit être nuancée compte tenu de l'existence de boucles de rétroaction rendant difficilement prévisible le passage d'une étape à une autre. Plus largement, de ce point de vue, notre deuxième étude établit l'existence d'un certain nombre de facettes pouvant s'imposer au consommateur à tout moment, et qui le contraignent diversement compte tenu d'exigences dialogiques d'ordre matériel, normatif ou symbolique. Le fait de considérer dans notre deuxième étude les trois logiques associées à ces exigences nous a permis de montrer que ces dernières sont en réalité imbriquées et nécessaires à la structuration du consommateur.

Si on rapproche les deux études, on perçoit très clairement la complexité de la structuration issue de la consommation. Cette complexité se manifeste par l'intrication de différentes logiques et la possibilité de concevoir comment individualité et collectif peuvent se perpétuer en intégrant des produits relatifs à l'ensemble des structures *a priori* de Giddens. Ainsi, nous montrons selon quels mécanismes la présence du collectif habilite et contraint le consommateur. Pour autant, il apparaît que ces logiques sont difficilement saisissables en situation, c'est-à-dire au moment où les consommateurs les expérimentent. Ainsi, notre sentiment suite à notre examen de la structuration reste contrasté. Nous pensons avoir compris la structuration dans ses principaux mécanismes dans le cadre des forums de discussion. Nous sommes ainsi à présent capables de saisir des influences affectant un consommateur à un instant précis de son parcours ; cependant cette saisie reste

grossière, étant donné que le consommateur semble pouvoir quasiment à tout moment convoquer des pensées et agir dans des directions qui peuvent relever de toutes les logiques et de toutes les modalités que nous avons identifiées. Enfin, nous n'excluons pas que le consommateur puisse également convoquer certains mécanismes de structuration qui nous aient très largement échappé.

### **8.1.3 Intérêt managérial**

Cette thèse offre une nouvelle lecture de la consommation permettant de comprendre la diversité des moyens et des processus par lesquels les individus peuvent mobiliser cette pratique pour construire leur identité, mais aussi par lesquels le social se constitue. En cela, nous offrons une première grille de lecture révélant la complexité des influences structurant les consommateurs, et nous pensons ainsi contribuer à montrer selon quels processus l'offre commerciale propre à l'expérience de consommation ordinaire peut créer durablement de la valeur pour les consommateurs. L'intérêt de l'approche structurationniste de la consommation est de mettre en évidence les rouages et l'impact de pratiques de consommation, et sans doute du monde virtuel en général, jusqu'ici mal appréhendées. Pour le consommateur, le maintien dans l'expérience de ces espaces est en effet jalonné d'influences diverses par lesquels le collectif s'édifie (et *in fine* par lesquels certaines pratiques peuvent devenir socialement importantes) ; mais ces influences étaient sans doute mal appréhendées par le savoir existant, que celui-ci relève du marketing ou de la sociologie. Un certain nombre de phénomènes mériterait de plus amples investigations mais notre recherche montre déjà qu'ils amènent à une lecture spécifique plutôt paradoxale. Par exemple, nous avons montré que les conflits entre les consommateurs sur les forums venaient pour beaucoup de différents liés à des besoins changeants et évolutifs dans lesquels chacun pouvait se trouver à un moment donné. Ainsi, la provocation entre les individus n'est semble-t-il ni gratuite ni fondée sur des différences de fond entre les consommateurs, mais elle résulterait plutôt de l'actualisation d'une manière plus ou moins efficace mais intelligible d'exister à travers la consommation. Le délitement du lien social traditionnel a ainsi entraîné des pratiques guidées par une manipulation des signes et des objets par les consommateurs eux-mêmes, mais cette

manipulation s'effectue selon des structures identifiables. Ces structures passent par l'intégration d'une dimension normative et d'un processus de socialisation dont les contours nous semblent apparaître clairement dans notre investigation.

Pour les managers, il conviendrait de davantage tenir compte des logiques dans lesquels les consommateurs se trouvent. En ne tenant pas compte de la dimension collective de la consommation et de ses effets, il nous semble fort possible de rester dupe d'une interprétation simpliste de certains échanges que l'on peut trouver en ligne. Nous ne prétendons aucunement avoir analysé tous les effets, ni même les plus importants dans les expériences de consommation en ligne ; mais nous pensons en avoir révélé un certain nombre qui cadrent avec des aspirations bien réelles des consommateurs. Les logiques que nous avons décrites nous laissent penser que c'est sans doute très largement dans leurs périmètres que les consommateurs peuvent désormais trouver des modes d'existence relativement viables, et approuver ou désapprouver des offres commerciales d'autant plus facilement que des espaces spécifiques où se côtoient de nombreux consommateurs sont de plus en plus nombreux. Ainsi en approfondissant la compréhension de ces modes d'existence au sein de collectifs, on peut imaginer pouvoir comprendre petit à petit comment s'établit l'approbation et la désapprobation de certains aspects liés aux marques (comme un logo, dans le cas de GAP auquel nous faisons référence dans l'Introduction générale) et ainsi éviter des déroutes ou obtenir des preuves de succès.

Notre recherche indique qu'un apport extérieur comme celui lié à une marque constitue bien souvent une ressource pour les consommateurs pris dans des collectifs, mais cela ne se fait pas nécessairement dans le sens escompté par les managers. Une marque devenant une ressource pour le positionnement des consommateurs ne sera pas forcément considérée durablement de façon positive par tout le monde, et souvent en raison du fait que le jeu social peut amener des positionnements négatifs. Par ailleurs, il est important de considérer le vivier de ressources autour desquels gravitent les marques et l'idée que celles-ci peuvent prendre les formes les plus variées (objet virtuel ou réel, pratique traditionnelle ou émergente...). Les ressources de tout type sont ensuite collectivement négociées dans certains périmètres obéissant à des règles différentes, mais par rapport auxquelles les exigences de sens (contenues dans la logique de disposition) amènent les

consommateurs à un ensemble d'actions qui empêchent de totalement prévoir ce qu'il peut advenir aux marques, même si à ce jour les managers n'ont sans doute pas constaté que la consommation implique aujourd'hui de comprendre tout cela.

Une prolongation d'investigations pour les managers pourrait consister à mieux comprendre les ressorts de chacune des logiques identifiées et de leurs complémentarités, afin de voir par exemple de quelles manières un objet commercial tel qu'un jeu vidéo permet de pérenniser un positionnement ou une appropriation, contribuant alors à diffuser de la valeur auprès de toute une communauté. Sans doute existe-t-il au sein des espaces virtuels des contextes au sein desquels se décident les positions vraiment impactantes pour les consommateurs du fait de ses effets sur la structuration. Si l'entreprise parvenait à générer une « identité sociale située » autour d'une marque et à la faire durer dans le temps, elle pourrait espérer induire le ralliement de consommateurs à l'extérieur des espaces virtuels. Se pose alors la question de savoir, à mesure que la marque deviendrait familière pour les consommateurs, dans quelle mesure ils ne trahiraient pas son essence (Michel et Ambler, 1999) si tant est que les managers entendent la conserver. Ainsi, les managers auraient besoin de conserver une certaine maîtrise sur les discours des consommateurs dans des espaces qui se contamineraient les uns les autres et où pourraient se diffuser tant des messages positifs que des messages négatifs à l'égard des marques.

Au-delà de ces investigations additionnelles, notre thèse en appelle au fait que de manière générale on aurait tort de négliger les objets et les pratiques qui sont *a priori* respectivement les plus anodins et les plus spécifiques à un espace donné. Ce sont en effet paradoxalement eux qui semblent être le plus vecteur de structuration. Ainsi, sans doute y-a-t-il lieu de considérer l'importance des éléments assurant l'identification sociale pour s'en servir dans les offres commerciales ; peut être y-a-t-il également lieu de considérer les pratiques et les moments qui rassemblent le plus les individus afin de toucher le plus grand nombre. Les aspects revendiqués de soi, que certains endossent à l'issue des expériences, seraient probablement aussi un élément à prendre en considération afin de créer de la valeur pour les consommateurs les plus à mêmes de défendre une offre commerciale donnée. *A contrario*, la désaffection de certains consommateurs à l'égard d'un site social de consommation qu'ils ont fréquenté ne doit pas nécessairement être imputable à des

erreurs émanant de l'entreprise : cette désaffection peut provenir de contingences extérieures à celle du site social considéré. Au fond, sur le plan managérial, en offrant une lecture compréhensive de la consommation ordinaire, cette recherche présente l'intérêt de mieux dessiner les contours de la consommation et des attributions que devraient s'assigner les managers.

## **8.2. Réflexions autour de l'élaboration d'un programme de recherche à partir d'une approche structurationniste de la consommation**

Nous sommes partis de l'idée que les mécanismes de structuration étudiés à partir des activités et des représentations des consommateurs, peuvent être appréhendés de manière systématique dans les sites sociaux où opèrent les socialités provenant de la consommation. Cette idée nous a conduit à vouloir proposer une méthode pour **éclairer progressivement les mécanismes de la structuration dans ces sites sociaux, et vraisemblablement au-delà de ceux que l'on peut aujourd'hui concevoir comme relevant de la consommation, en vertu de la contamination des esprits par la consommation (Lipovetsky, 2006)**. Cette idée repose sur le fait qu'aujourd'hui la consommation est dans ses influences devenue poreuse avec l'ensemble des contingences de la société en général ; de ce fait l'étude de la consommation devrait permettre un accès appréciable à des éléments clés de la complexité de la socialisation, et donc de la structuration en général. En fait, il serait plus juste de dire que même si nos conclusions ne s'appliquent à ce jour qu'à ce que les chercheurs entendent par consommation ordinaire, il faut pouvoir compter sur l'extension de périmètre de cette pratique. L'étude de la consommation pourrait devenir dans sa dimension ordinaire de plus en plus un terrain pour saisir à travers une perspective spécifique, certains mécanismes de structuration qui se produisent régulièrement. Nous pensons en premier lieu aux pratiques pour lesquelles l'individu s'approprie des « objets » de manière discrétionnaire et qu'on ne pense pas encore comme relevant du territoire de la consommation.



L'éclairage de la structuration issue de la consommation (comprise comme l'ensemble des mécanismes de co-constitution de l'individu et du collectif) nous semble pouvoir se prolonger dans un programme de recherche. Notre examen de la structuration a visé à appliquer au domaine de la consommation des apports principalement issus de la sociologie quant à la question de la structuration. La possibilité d'une étude systématique de la structuration tient à la notion de site social (Schatzki, 2002) qui est nécessairement vecteur de structuration dès lors que l'on considère la complexité des influences sur le consommateur. Par ailleurs, la littérature sur la consommation nous a conduit à interroger des aspects liés aux structures *a priori* de Giddens, et à les transposer dans un travail autour de la consommation ordinaire. Ainsi, notre première étude se fondait très largement sur la réponse aux interrogations découlant de l'examen de la structure *a priori* de signification de Giddens dans le cadre de la consommation, tandis que la deuxième étude a été conduite à partir d'un examen de la matérialité de Miller et a éclairé des mécanismes liés à la structure de souveraineté personnelle (elle-même issue de la structure *a priori* de domination de Giddens). Nous avons cherché à démêler la complexité des influences s'exerçant sur le consommateur dans un contexte social ; cette complexité est à comprendre comme un ensemble d'influences tissées ensemble qui affectent le consommateur. Conformément à l'esprit de la structuration, nous avons alors considéré que le site étudié et la manière de l'étudier *via* la consommation permettaient de comprendre la co-construction de l'individu et du collectif. Nous expliquons dans les paragraphes qui suivent quels sont les enjeux du développement d'une approche structurationniste de la consommation (8.2.1), puis nous apportons quelques précisions eu égard au constructionnisme avec lequel nous avons abordé la consommation pour parvenir à cette approche (8.2.2).

### **8.2.1 Les enjeux du développement d'une approche structurationniste de la consommation**

Notre recherche prend tout son sens si on accepte l'idée que la consommation s'infilte peu à peu dans les esprits (Lipovetsky, 2006) et dans le quotidien des individus qui se trouvent très largement mûs par des objets de toute sorte, et par des expériences

successives alimentant leur constructions identitaires. Alors que Boltanski et Chiapello (1999) avaient déjà montré certains effets du système capitaliste dans les esprits des managers, notre recherche montre que les forums sont de nouveaux lieux où se construisent les mentalités notamment économiques du côté des consommateurs. Leur étude nous paraît nécessaire pour qui veut comprendre les différents modes de construction de l'esprit du capitalisme. La consommation ordinaire et ses contours peut permettre de capter une part essentielle de la construction des individus en ce début de XXIème siècle, jusqu'à les guider dans la manière dont ils appréhendent le monde en général<sup>54</sup>. Il apparaît cependant que la consommation, même considérée dans sa dimension ordinaire et répétée n'est pas toujours pleinement satisfaisante : l'exigence de sens et plus largement les exigences dialogiques amènent en effet le consommateur à un certain sentiment d'incomplétude par rapport à sa trajectoire issue de la consommation ordinaire. Des examens complémentaires devraient permettre d'approfondir la connaissance des périmètres au sein desquels s'établit la structuration issue de la consommation. En effet, on peut dire que par la mise en évidence de mécanismes éclairants de ce que la consommation recouvre réellement, notre analyse contribue à une première connaissance sur la complexité avec laquelle la consommation construit les individus. Il apparaît ainsi nécessaire aujourd'hui d'étudier dans quelle mesure, et selon quels mécanismes, différents systèmes de consommation peuvent être complémentaires, alimentant ainsi plus complètement encore la structuration issue de la consommation.

L'importance de la consommation pour l'étude de la structuration ne tient pas au fait que la consommation soit devenue une modalité à ce point dominante sur toutes les autres dans la reproduction du social, qu'elle en soit venue à éclipser les autres modalités d'influence, mais bien au constat que cette pratique qui médiatise les relations entre l'individu et la société peut désormais s'inscrire dans la durée (parfois sur plusieurs années) pour les agents concernés (en l'occurrence les consommateurs). Cet ancrage dans la durée, conjugué à des interactions fréquentes entre consommateurs, induit nécessairement une structuration plus ou moins aboutie pour ces derniers. Ces aspects nous laissent penser qu'en l'absence de grille de lecture connue de modèles socioculturels à

---

<sup>54</sup> Cf. à ce sujet tout particulièrement la partie consacrée au « évaluation des résultats de la socialisation » dans le chapitre 7.

même d'expliquer certains comportements d'individus évoluant dans un environnement social, l'activité de consommation qui se produit et se reproduit dans la culture, et qui a le pouvoir de structurer, pourrait bien devenir une approche privilégiée pour comprendre la manière dont la structuration opère dans la société toute entière. L'interpénétration entre les pratiques de consommation courante et la culture en général dans laquelle elle s'inscrit, fait que la consommation établit désormais de nouvelles structures. Si ce constat avait déjà été fait, ce qui est nouveau dans la vision que nous proposons, c'est que le regard porté sur la pratique de consommation nous conduit sans doute plus largement que préalablement à une vision compréhensive de cette pratique interrogée dans sa complexité. Cette vision nous amène à comprendre les jeux d'influences mutuelles et quotidiennes qui constituent la consommation. Ces jeux sont ceux opérant entre l'agence dont bénéficie les consommateurs et les structures dans lesquelles ils évoluent. Dans notre esprit, cette vision constitutive peut être étudiée selon une approche organisée et systématique (pouvant conduire à un programme de recherche) révélatrice des influences mutuelles entre individus, ou entre individus et objets, voire entre objets.

Nous proposons ici le tableau 14 afin d'établir de manière synthétique le nouveau regard structurationniste que nous pensons avoir construit dans cette thèse. Ce tableau indique en premier lieu les principales différences entre les approches de la consommation communément adoptées jusqu'ici que sont la phénoménologie existentielle et le cartésianisme, et en second lieu il indique la troisième voie que nous proposons, que nous avons qualifiée de structurationniste et qui constitue une approche irréductible à ces deux paradigmes historiques exposés par Thompson, Locander et Pollio (1989). Le but du structurationnisme nous semble être de faire le lien entre les deux approches antérieures en considérant que le monde n'est ni « simplement » à interpréter (approche phénoménologique) ni immuable dans ses lois (approche cartésianiste), mais qu'il serait plutôt co-construit par le chercheur et les individus qu'il observe dans les actions et représentations qui sont les leurs. De ceci découle une vision du monde que nous pouvons qualifier d'intégrative, c'est-à-dire que les apports cumulés de connaissances pouvant s'effectuer permettent de mieux comprendre la complexité d'un monde changeant dans lequel individus et collectifs sont amenés à évoluer. Le consommateur ou l'individu est alors considéré comme un être pensant et agissant, compte tenu du fait que le

structurationnisme intègre à l'analyse du monde qu'il effectue les différentes logiques d'action des acteurs et pas simplement leurs représentations très largement privilégiés par la démarche phénoménologique. Il importe alors de bien avoir en tête que ces logiques sont pensables et n'ont de sens que compte tenu de la prise en compte de la complexité, c'est-à-dire en vertu de l'idée que les processus sur lesquels l'attention se focalise opèrent au sein d'un système ouvert d'interdépendances. En effet, sans cette complexité, la structuration n'est pas pensable. Enfin, la logique de la recherche structurationniste serait plutôt descriptive ou explicative qu'apodictique ou prédictive : par rapport aux recherches de la CCT, très largement ancrées dans la tradition anthropologique ou socio-historique de la consommation, l'approche structurationniste que nous développons repose sur la sociologie et son héritage, visant ainsi à mieux comprendre les effets systématiques de la donne sociale de la consommation selon différentes perspectives.

Tableau 14 : (d'après Thompson, Locander et Pollio, 1989 pour les deux premières colonnes) : principaux points de comparaison des paradigmes phénoménologique, cartésianiste et structurationniste

<b>Aspects du paradigme</b>	<b>Phénoménologie existentielle</b>	<b>Cartésianisme</b>	<b>Structurationnisme</b>
<b>Vision du monde</b>	contextuelle	mécaniste	intégrative
<b>Nature de l'être</b>	dans le monde	dualiste	pensant et agissant
<b>Focalisation de la recherche</b>	expérience	structure théorique	processus systémiques
<b>Perspective de recherche</b>	première personne	troisième personne	individuelle et collective
<b>Logique de recherche</b>	apodictique	prédictive	explicative/descriptive
<b>Stratégie de recherche</b>	holistique	composantielle	systémique
<b>But de recherche</b>	description thématique	réduction causale	logiques d'action

Le paradigme structurationniste a pu sans doute très largement être révélé dans ses spécificités par rapport aux paradigmes antérieurs grâce au concept de consommation ordinaire et à son appréhension comme un système ouvert. La consommation ordinaire repose en effet à la fois sur l'idée de pratiques isolables imputables à la consommation (et constitutives de systèmes), et sur une socialisation non limitée à la co-présence de certains types d'agents de la socialisation, mais qui serait plutôt ouverte à tous les agents (qui même s'ils ne participent pas directement, peuvent potentiellement impacter la structuration globale) (cf. Carù et Cova, 2007). Pour ce qui est des théories que nous avons mobilisées tout particulièrement dans cette thèse pour étayer la structuration de différents points de vue, on peut dire qu'alors que les différents travaux préalables ne montraient pas dans sa complexité les jeux de contingences par lesquelles la construction identitaire (tout du moins s'agissant du concept de soi) était assurée, notre recherche l'a proposé. Elle a ainsi établi une vision relativement plus articulable des identités individuelles et sociales que préalablement. Enfin, pour ce qui est des expériences de consommation, l'approche structurationniste tend à valoriser l'ordinaire alors que préalablement c'était l'extraordinaire ou le périphérique qui prévalait dans les travaux de recherche. Par l'étude du périphérique, nous entendons l'étude de la rencontre du consommateur avec un contexte ou une situation inhabituelle, qui pouvait cependant donner lieu à des routines (comme par exemple dans le cas des sous-cultures de consommation ou de l'acculturation).

### **8.2.2 La consommation étudiée selon une épistémologie constructionniste**

Notre approche de la consommation et de la structuration est celle d'un « constructionnisme social faible » qui se démarque de la plupart des travaux de la recherche sur l'approche culturelle de la consommation. Nous considérons que la théorisation du fait social qu'est la consommation implique de mettre en perspective de manière volontariste les interprétations des significations délivrées par nos répondants. Dans notre cas, conformément à la démarche constructionniste, plus que par un contexte

particulier qui inviterait à mobiliser tel ou tel cadre théorique, c'est sans doute par un regard nouveau et par certains choix opérant dans un système que nous sommes parvenus à la production de nouvelles théorisations. A la différence de la démarche interprétativiste classique pour laquelle ce sont principalement les interprétations des propos des répondants qui guident la théorisation (même si ceci opère dans un cadre théorique donné), dans la démarche constructionniste comme celle que nous avons adoptée, les propos de nos répondants sont d'abord cadrés par une grille théorique sur laquelle repose un ensemble de choix relativement précis. Il en résulte que les connaissances produites ne sont pas valables en tout temps et en tout lieu, mais qu'elles proposent une perspective particulière sans doute valable pour une époque donnée. C'est précisément parce que ce système est complexe et induit l'étude d'un fait social appréhendable de diverses manières, que dans cette démarche constructionniste, la réalité est très largement co-construite par les acteurs sociaux (en l'occurrence les consommateurs) et par le chercheur. Ici comme dans les recherches d'inspiration interprétativistes plus classiques, la connaissance produite est bien sûr à mettre en perspective avec la connaissance existante, mais elle devrait aussi selon nous tenir largement compte du pouvoir explicatif des théories construites. Ainsi, par rapport au premier de ces points, nous pouvons dire que notre recherche est sans doute la première à produire des connaissances sur la structuration issue de la consommation ainsi que sur les processus de construction du sens ou encore sur les mécanismes de la construction du soi par les objets dans les contingences quotidiennes. Le pouvoir explicatif des théories produites dans l'esprit du chercheur, que nous avons schématiquement opposé à une logique apodictique émanant des significations que les consommateurs attachent à la consommation dans le cadre de la recherche interprétative classique, nous semble être un aspect de première importance pour évaluer notre contribution. Ainsi, la conceptualisation des processus de structuration se fait très largement à l'interface des conceptualisations EMIC et ETIC, tant et si bien qu'il nous semble utile de considérer l'importance de ce critère d'évaluation quant à l'appréciation de certains travaux de recherche sur la consommation qui seraient conduits à partir d'une épistémologie constructionniste comme la nôtre.

L'approche structurationniste que nous développons dans cette thèse, nous paraît pouvoir compléter très largement certains apports de la littérature CCT. Nous avons

proposé dans la partie 2 le système des choix qui se posait au chercheur dans cette approche, et avons privilégié certaines options afin de démarrer nos études empiriques et plus largement un programme de recherche sur la consommation ordinaire et la structuration. La lecture de la consommation à travers les deux théories de premier ordre s'établit sur la base d'une épistémologie constructionniste. Cette épistémologie provient à la base de recherches traditionnellement effectuées par les sociologues, et elle relève de choix révélant la réalité sociale sous un certain angle paraissant le plus pertinent au regard d'une problématique. Les choix inhérents à cette lecture constructionniste sur lesquels ont porté notre attention dans l'analyse de nos données, ont concerné :

- le niveau d'analyse (du micro à l'institutionnel),
- les structures en tant que telles qui sont examinées (plus ou moins liées entre elles),
- le cadrage (selon le point de vue de l'acteur ou non),
- la dynamique (changement ou stabilité du système),
- et le point de vue du chercheur (critique, neutre ou positif).

Si l'on considère qu'à ces choix doit s'ajouter celui d'un terrain de recherche privilégié, on voit de manière tout à fait manifeste les limites de notre investigation quant à la restitution de la complexité de la structuration. On pourrait dire que notre recherche ne peut délivrer qu'une connaissance *via* une certaine combinaison parmi ces choix qui se posent à nous dans le cadre de cette approche. Une des conséquences de l'adoption du constructionnisme a été de nous conduire à essayer de cerner ce qu'il était préférable d'interroger afin d'avoir une meilleure connaissance de la structuration issue de la consommation. Notre recherche a permis de prolonger la réflexion sur les pratiques sociales déjà largement amorcée dans la recherche tant sociologique que liée à la consommation. Nous avançons que si l'approche par les pratiques était à juste titre considérée comme un moyen légitime de dépasser l'opposition entre les influences subjectives et objectives dans la structuration, notre recherche contribue à établir que toutes les pratiques ne permettent pas de révéler de façon équivalente la structuration des individus. Nous pensons peut être dissiper une certaine approximation conceptuelle qui pouvait exister au sujet de la définition même des pratiques sociales et du lien qu'elles pouvaient avoir avec la consommation. Notre recherche met en évidence que le social dans

sa vision constitutive ne se restitue pas uniquement préférentiellement par des pratiques de consommation « complexes », c'est à dire mobilisant de nombreux acteurs, pratiques et arrangements matériels comme l'avaient déjà établi Shove et Pantzar (2005) ; mais il semble favorisé aussi dans cette vision par des pratiques que nous pourrions qualifier de spécifiques à un espace donné.

Dans le cas des forums de discussion, nous avons à maintes fois établi le caractère éclairant de la structuration dans de nombreux contextes de la pratique de provocation (ou troll). Nous avons mentionné également des fonctions structurantes plus localement construites sur d'autres pratiques (ex : s'informer ou informer les autres dans le cas de la logique de l'expert). Si la pratique de troll apparaît comme étant particulièrement discutée et adoptée, c'est sans doute parce qu'à la différence de pratiques moins spécifiques aux forums et moins discutées (ex : répondre ou non aux messages des autres forumers), elle permet dans l'esprit du plus grand nombre de prendre une position claire et explicite et *in fine* de se structurer. La mise en évidence de la structuration tient au fait que ces pratiques spécifiques sont vectrices de réactions de la part des autres individus, permettant ainsi de comprendre la co-construction entre l'individu et le collectif. Ainsi, les pratiques spécifiques sont sans doute plus propices à la mise en évidence de la structuration en raison du fait qu'elles ont plus de chance d'être acceptées dans certaines logiques d'appropriation que dans d'autres, ce qui contribue à en renforcer la saillance et les positions de sujet qui lui sont associées. Par exemple dans les forums, la pratique du « boost » pourra être jugée de manière favorable ou défavorable selon que le consommateur se trouve respectivement dans une logique d'appropriation ou dans une logique de disposition.

Des études empiriques s'avèrent nécessaires afin de cerner tant l'influence que le périmètre de la structuration issue de la consommation dans des contextes appréhendés par les chercheurs issus de la gestion et où l'on peut dire que cette pratique opère *a priori* (comportement d'achat, expériences extraordinaires, secteur des loisirs, acculturation, rapports aux médias...). Cela dit, nous pensons qu'on aurait tort d'ignorer l'intérêt de la consommation pour ce qui est de la compréhension de la structuration dans des domaines moins considérés par ces chercheurs et opérant dans des sites sociaux (Schatzki, 2002) tels que l'école, la famille, le travail ou certains autres lieux souvent largement



institutionnalisés. En effet dans ce type de contextes, on peut penser que notre approche de la structuration issue de la consommation peut avoir quelque chose d'éclairant pour mieux appréhender la complexité du social. Nous pensons notamment que des investigations sur ces terrains selon une approche transdisciplinaire comme la nôtre présenteraient l'avantage de réduire les préjudices à l'étude de la complexité du social portés par la présence massive de visions idéologiques ayant gouverné la recherche sur la consommation, tant de la part des sociologues que des chercheurs issus de la gestion. Une telle avancée pourrait produire une meilleure conceptualisation de l'intrication entre la consommation et la construction du social voire de la société en général. En effet, nous pensons que si schématiquement, et conformément à la tradition sociologique, il existe bien dans des contextes de socialisation traditionnelle des comportements qui reposent largement sur des rôles hérités de la tradition pouvant impliquer des luttes ou des jeux d'acteurs sociaux structurellement contraints ; sur ces mêmes terrains, les comportements peuvent également être emprunts de consommation ordinaire au sens où nous l'avons défini (définition de Warde adoptée p 13 de cette thèse). Cette vision ne signifie pas que la consommation doit nécessairement être invoquée *a priori* comme étant la seule manière appropriée pour comprendre la manière dont les individus se construisent, mais cela signifie plutôt qu'il nous semble nécessaire de faire la part des choses dans les comportements des individus évoluant dans des collectifs, entre ce qui relève de rôles hérités, et ce qui relève de compositions plus libres dans lesquelles un certain nombre d'objets ou de positions se présentent aux individus.

Nous pensons qu'il est possible de produire des conceptualisations complémentaires à celles dont on dispose aujourd'hui ; ces dernières pouvant alors se situer à l'interface des paradigmes disciplinaires de la sociologie et du marketing tels qu'ils existent aujourd'hui. Les multiples objets, figures ou positions mais aussi l'étendue des choix dont disposent les individus sont des réalités qu'il convient de mieux prendre en compte afin de mieux comprendre le champ d'application approprié du concept de consommation. En effet, la consommation considérée sans une acception large comme la nôtre est peut être présente dans des domaines insoupçonnés, pour lesquels il existe des sources de valeur et de liberté pour l'individu aujourd'hui largement inexploités ; mais inversement dans des domaines pour lesquels la présence de la consommation fait l'objet

d'un certain consensus, compte tenu du fait que l'individu peut se sentir structurellement contraint, il peut y avoir lieu de s'interroger quant à la question de savoir si on est toujours en présence de cette pratique. A l'évidence, à mesure que la société change, la consommation change dans ses contours au même titre que les identités sociales et groupes de référence par rapport auxquels les individus peuvent se définir. Une définition de la consommation telle que les gestionnaires l'entendent, c'est-à-dire une définition principalement effectuée sur la base des rapports de production voire des mécanismes actionnables par les managers, pose aujourd'hui problème, ne serait ce parce qu'elle demeure impuissante à rendre compte de la complexité des co-constructions entre des individus et des collectifs largement affectés par cette pratique. Sans recourir à une définition large de la consommation dès les débuts de cette thèse, nous pensons en effet que nous n'aurions sans doute pas été en mesure de conceptualiser les mécanismes de structuration et le jeu d'individuation participant de l'élaboration d'identités individuelles et sociales s'effectuant dans des regroupements que nous pensons être très largement des collectifs de consommateurs.

### **8.3 Limites et recherches futures**

Comme toute recherche, cette thèse n'est pas sans comporter un certain nombre de limites déjà très largement abordées suite aux études empiriques. En résumé, nous pouvons considérer que notre recherche doit davantage être considérée comme une recherche initiatrice d'une approche structurationniste de la consommation que comme une recherche montrant l'ensemble des aspects de la structuration issue de la consommation. Cette conclusion tient au fait que nous avons construit des connaissances en partant exclusivement de l'héritage de l'approche culturelle de la consommation (CCT) et de ses principales insuffisances, ignorant ainsi d'autres champs théoriques comme celui de la Service Dominant Logic (SDL) potentiellement éclairants de principes structurants de la consommation. Par ailleurs, nous avons eu recours de façon privilégiée à un seul terrain d'investigation (les forums de Jeuxvideo.com) pour étudier ces principes. Enfin, concernant nos analyses de données à proprement parler, nous avons du procéder à une

combinaison de choix pour les conduire, en adoptant notamment des perspectives spécifiques pour étudier ce terrain d'une manière que l'on pourrait donc qualifier de partielle. Tous ces éléments réduisent *a priori* très largement la possibilité de formuler des conclusions de portée générale sur la structuration. L'approche constructionniste de la consommation doit en outre tenir compte du fait que les mécanismes identifiés ne sauraient être valables en dehors de toute perspective historique et culturelle, étant donné que notre approche vise à étudier la consommation à un moment donné de l'Histoire et pour une population occidentale et jeune. Ainsi les prétentions de nos conclusions précédemment formulées ne sont pas imputables aux contributions théoriques effectives (nécessairement limitées, et recoupant largement la connaissance existante) mais davantage à la foi en un programme de recherche d'étude de la complexité *via* une approche sociologique de la consommation interrogée de façon systématique, c'est-à-dire dans une transparence de choix pour analyser la réalité empirique, et selon une posture constructionniste.

Une première limite liée à la validité notre recherche concerne le codage des données qui n'a pas été conduit par plusieurs chercheurs, mais par un seul. De la même manière, les résultats n'ont pas été discutés avec nos répondants, comme cela peut se faire en particulier dans le cadre des recherches qualitatives. On peut également considérer l'existence d'autres limites liées au cas que nous avons retenu. Une limite peut être celle de la tranche d'âge (jeunes de 14 à 29 ans) de nos répondants et du type de communauté (centrée sur la dimension ludique de la consommation) que nous avons considérée. L'interrogation de cette limite nous conduit à nous demander dans quelle mesure la population de Jeuxvideo.com et son évolution au sein des forums de discussion en ligne, est représentative de la consommation ordinaire considérée dans son acception la plus large. Si nous pensons que du point de vue de la structuration, nos répondants peuvent de par leurs récits de vie approfondis, être considérés comme constitutifs d'un échantillon valide, en revanche nous sommes plus réservés quant aux conséquences de la mobilisation privilégiée d'un seul site social. Même s'il comporte de nombreux forums et que certains répondants nous ont laissé leurs témoignages sur leurs expériences ailleurs que dans Jeuxvideo.com, on ne saurait faire abstraction de l'importante disparité des interfaces virtuelles, mais aussi de la spécificité du virtuel en général par rapport à d'autres espaces.

Ainsi, il se pourrait qu'ailleurs la structuration obéisse à des règles sensiblement différentes.

Une deuxième limite de notre investigation tient à la méthodologie employée, qui est principalement liée aux récits de vie. Cette méthodologie implique nécessairement une rationalisation *a posteriori* dans les témoignages de nos répondants, qui en particulier pour ce qui est de l'étude des expériences ordinaires (chapitre 6), ne saurait nous aider à restituer finement les différentes étapes importantes dans la structuration des consommateurs au cours du temps. Une difficulté bien réelle qui nous paraît être la limite principale de cette méthodologie, est dans la saisie de la variabilité de ce que nous avons dénommé « interstices de réflexivité ». N'étant plus confrontés aux situations qu'ils vivent « en direct », ce que nous présentons comme des interstices nous semble fondé dans son principe même, mais plus difficile à capturer en situation. Sans doute eut-il été intéressant d'approfondir notre réflexion pour savoir comment par une observation ou peut être une méthode introspective, on aurait pu mieux appréhender ces aspects. Nous pensons en fait que plutôt que d'être remise en question par rapport à notre objet de recherche, la méthode des récits de vie gagnerait à être complétée ou aménagée.

Nous pensons enfin qu'afin de savoir si nos résultats concernant la structuration pourraient s'appliquer à d'autres expériences ordinaires de consommation, il serait judicieux de considérer d'autres expériences en ligne comme celles sur les sites de réseaux sociaux, mais aussi de diversifier les répondants en interrogeant des personnes plus âgées. Suite à de telles investigations, il faudrait procéder à l'étude d'autres terrains dans lesquels la structuration peut opérer *via* la socialisation des consommateurs : selon une perspective constructionniste, on pourrait alors interroger ces derniers sur leurs expériences de shopping, de tourisme ou encore de loisirs. En fait, nous pensons que l'ensemble de la conceptualisation relative à la consommation courante gagnerait à être enrichie afin peut être de révéler des spécificités de la structuration ou de constructions identitaires liés à différents types d'expériences. La difficulté à établir une conceptualisation robuste sur l'appropriation (ce concept différant dans les deux études que nous avons conduites) nous semble révélatrice de la difficulté qu'il y a aujourd'hui à conceptualiser finement la consommation dans son acception sociologique. Ces conclusions qui montrent que le

travail ne manque pas pour étayer l'approche structurationniste de la consommation, nous amènent devant l'ensemble de nos lecteurs, à réitérer l'invitation à participer à un programme de recherche non seulement sur la structuration, mais aussi sur la consommation ordinaire et la manière dont elle s'articule avec le social considéré dans sa complexité.

**REFERENCES  
BIBLIOGRAPHIQUES**

- Aaker J.L. (1999), The malleable self: The role of self-expression in persuasion, *Journal of Marketing Research*, 36 (1), 45–57.
- Abolafia M.Y. (2010), Narrative construction as sensemaking: How a Central Bank thinks, *Organization Studies*, 31 (3), 349-367.
- Abrahams R.D. (1986), Ordinary and extraordinary experience, in V.W. Turner et E.M. Bruner (Eds.), *The Anthropology of Experience*, 45-72. Urbana and Chicago: University of Illinois Press.
- Addis M. et M.B. Holbrook (2001), On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity, *Journal of Consumer Behaviour*, 1 (1), 50-66.
- Ahola E.K. (2005), How is the concept of experience defined in consumer culture theory? Discussing different frames of analysis', *Kuluttajatutkimus.Nyt*[online] 1: 9198. Saatavilla World Wide Webistä: <URL:<http://project.hkkk.fi/kts/lehti/110%20Ahola.pdf>>.
- Algesheimer R., U.M. Dholakia et A. Herrmann (2005), The social influence of brand community: Evidence from European car clubs, *Journal of Marketing*, 69 (3), 19-34.
- Algesheimer R. et C. Gurău (2008), Introducing structuration theory in communal consumption behaviour research, *Qualitative Market Research*, 11 (2), 227-245.
- Allen D. (2002), Toward a theory of consumer choice as sociohistorically shaped practical experience: The fits-like-a-glove (FLAG) framework, *Journal of Consumer Research*, 28 (4), 515-532.
- Anthias F. (1999), Theorizing identity, difference and social divisions, in O'Brien M., Penna S. (dir.), *Theorizing modernity: reflexivity, environment and identity in Giddens' social theory*, Longman, New York, 1999, 156-178.
- Appadurai A. (1986), *The social life of things: Commodities in cultural perspective*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Archer M.S. (1995), *Realist social theory: The morphogenetic approach*, Cambridge University Press, Cambridge.
- (2000), *Being human: The problem of agency*, Cambridge University Press, Cambridge.
- (2003), *Structure, agency and the internal conversation*, Cambridge University Press, Cambridge.
- (2010), Morphogenesis versus structuration: On combining structure and action. *The British Journal of Sociology*, 61, Issue Supplement s1, 225–252.

- Arnold S.J. et E. Fischer (1994), Hermeneutics and consumer research, *Journal of Consumer Research* 21 (June): 55–70.
- Arnould E.J et L.L. Price (1993), River Magic: Extraordinary experience and the extended service encounter, *Journal of Consumer Research*, 20 (June), 24-45.
- Arnould E.J., L.L. Price et A. Malshe. (2006), Toward a cultural resource based theory of the customer, in *The service-dominant logic of marketing: dialog, debate, and directions*, ed. R.F. Lusch and S.L. Vargo, M.E. Sharpe, 91-104.
- Arnould E.J., L.L. Price et R. Moisio (2006), Making contexts matter: selecting research contexts for theoretical insights, in *Handbook of Qualitative Research. Methods in Marketing*, R. W. Belk, Edward Elgar, (coord.), Northampton, USA, 106-125.
- Arnould E.J. et C.J. Thompson (2005), Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research, *Journal of Consumer Research*, 31 (4), 868-882.
- Arnould E.J. et M. Wallendorf (1994), Market-oriented ethnography: Interpretation building and marketing strategy formation, *Journal of Marketing Research*, 31 (November), 484–504.
- Aubert-Gamet V. (1997), Twisting servicescapes: Diversion of the physical environment in a re-appropriation process, *International Journal of Service Industry Management*, 8 (1), 26-41.
- Bachelard G. (1934), *Le nouvel esprit scientifique*, PUF, Paris.
- Bachelard G.(1938), *La formation de l'esprit scientifique*, Ed. Vrin, Paris.
- Badot O. et M. Filser, (2007), Re-enchantment of retailing: Toward utopian islands, in: *Consuming Experience* (A. Carù & B. Cova, eds), Routledge, Abingdon, 166-181.
- Bagozzi R.P. et U.M. Dholakia (2002), Intentional social action in virtual communities, *Journal of Interactive Marketing*, 16 (2), 2–21.
- Barley S.R. (1986), Technology as an occasion for structuring : Evidence from observations of CT scanners and the social order of radiology departments, *Administrative Science Quarterly*, 31, 78-108.
- Barley S.R. et P.S. Tolbert (1997), Institutionalization and structuration: studying the links between action and institution, *Organization Studies*, 18 (1), 93-117.
- Bauman Z. (1988), *Freedom*, Milton Keynes: Open University Press, 106p.
- Beckert J. (1999), Agency, entrepreneurs, and institutional change: the role of strategic choice and institutionalized practices in organizations, *Organization Studies*, 20 (5), 777-799.



- Belk R.W. (1988), Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 139-168.
- (1989), Extended self and extending paradigmatic perspective, *Journal of Consumer Research*, 16 (June), 129–132.
- Belk R.W. et J.A. Costa (1998), The mountain myth: a contemporary consuming fantasy, *Journal of Consumer Research*, 25 (December), 218-40.
- Belk R.W., G. Ger et S. Askegaard (2003), The fire of desire: A multi-sited inquiry into consumer passion, *Journal of Consumer Research*, 2003, 30 (December), 326-351.
- Belk R.W, M. Wallendorf et J.F Sherry Jr. (1989), The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the odyssey, *Journal of Consumer Research*, 16 (June), 1-38.
- Benavent C. et Y. Evrard (2002), Extension du domaine de l'expérience, *Décisions Marketing*, 28, 7-11.
- Bengtsson A. et A.F. Firat (2006), Brand literacy: consumer's sense-making of brand management, *Advances in Consumer Research*, 33 (1), 375–380.
- Berger P. et T. Luckmann (1966), *La construction sociale de la réalité*, Paris, Méridiens Klincksieck, 1986.
- Bettany S. (2007), *The material semiotics of consumption or where (and what) are the objects in consumer culture theory*, in Belk R.W. et J. F. Sherry (coord.), *Research in Consumer Behavior 11*, Consumer Culture Theory, 41-56.
- Bhaskar R. (1979), *The possibility of naturalism: A philosophical critique of the contemporary human sciences*, London: Routledge.
- Boczkowski P. (1999), Mutual shaping of users and technologies in a national virtual community, *Journal of Communication*, 49 (2), 86-108.
- Boje D. (1991), The storytelling organization: A study of storytelling performance in an office supply firm, *Administrative Science Quarterly*, 36, 106-126.
- Boltanski L. et E. Chiapello (1999), *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris : Gallimard.
- Bongkoo L. et C.S. Shafer (2002), The dynamic nature of leisure experience: An application of affect control theory", *Journal of Leisure Research*, 34 (3), 290-310.
- Bonnin G. (2002), Magasin et expérience de magasinage : le rôle de l'appropriation, *Décisions Marketing*, 28, 65-75.
- Bonoma T.V. (1985), Case research in marketing: Opportunities, problems, and a process, *Journal of Marketing Research*, 22 (2), 199-208.

- Borgerson J. (2005), Materiality, agency, and the constitution of consuming subjects: Insights for consumer research, *Advances in Consumer Research*, 32, 439-443.
- Borgerson J. et A. Rehn (2003), On the unnecessary agency of objects, paper presented at the *Critical Management Studies Conference*, Lancaster, England.
- Borgerson J. et J. E. Schroeder (2006), The pleasures of the used text: Revealing traces of consumption, in *Consuming books: The marketing and consumption of literature*, S. Brown, (ed), London: Routledge, 46-59.
- Bourdieu P. (1980), *Le sens pratique*, Editions de Minuit, 475p.
- (1982), *Ce que parler veut dire*, Paris: Fayard.
- (1984), *Distinction*, Cambridge, MA: Harvard University Press, 613p.
- (1987), *Choses dites*, Editions de Minuit.
- Boyd D.M. (2008), *Taken out of context-american teen sociality in networked publics*, Ph.D. diss., University of California, Berkeley, School of Information.
- Brooks L. (1997), Structuring theory and new technology: analysing organizationally situated computer-aided design (CAD), *Information Systems Journal*, 7 (2), 133-151.
- Brown A.D. (2005), Making sense of the collapse of Barings bank, *Human Relations*, 58 (12), 1579-1604.
- Brown A.D. et M. Jones (2000), Honourable members and dishonourable deeds: Sensemaking, impression management and legitimation in the “Arms to Iraq” affair’. *Human Relations*, 53 (5), 655-689.
- Brownlie D. (2009), On the “Hybridity” of Music”, *Advances in Consumer Research* (36), 177-180.
- Bruner E.M. (1986), Experience and its expressions, in V.W. Turner & E.M. Bruner (Eds.), *The Anthropology of Experience*, 3-31. Urbana and Chicago: University of Illinois Press.
- Caldwell M. (2001), Applying general living systems theory to learn consumers’ sense making in attending performing arts, *Psychology and Marketing*, 18 (5), 497-511.
- Carù A. (2007), Opérations d’appropriation et ingrédients de l’offre facilitant l’accès au plaisir dans l’expérience de consommation virtuelle, Actes du congrès de l’Association Française du Marketing, Aix-les-Bains.
- Carù A. et B. Cova (2003a), Revisiting consumption experience. A more humble but complete view of the concept, *Marketing Theory*, 3 (2), 267-286.

- (2003b), Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : Les opérations d'appropriation, *Recherche et Applications en Marketing*, 18 (2), 2003, 47-65.
- (2007), Consuming experience: an introduction, In *Consuming Experience* (A. Carù & B. Cova, eds), Routledge, Abingdon, 3-16.
- Celsi R., R. Rose et T. Leigh (1993), An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving, *Journal of Consumer Research*, 20 (June), 1-21.
- Chernev A., R Hamilton et D. Gal, (2011), Competing for a consumer's identity: Limits to self-expression and the perils of lifestyle branding, *Journal of Marketing*, 75 (May), 66-82.
- Cherrier H. et J.B. Murray (2007), Reflexive dispossession and the self: Constructing a processual theory of identity, *Consumption, Markets & Culture*, 10 (1), 1-29.
- Chidambaram L. (1996), Relational development in computer-supported groups. *MIS Quarterly*, 20 (2), 143- 163.
- Cohen J.B. (1989), An over-extended self? *Journal of Consumer Research* 16 (1), 125–128.
- Constant D., L. Sproull et S.Kiesler (1996). The kindness of strangers: On the usefulness of weak ties for technical advice, *Organization Science*, 7, 119-135.
- Corcuff P. (2009), *Les nouvelles sociologies*, Paris, Armand Colin, collection "128" ; 2e édition refondue.
- Cova B. et V. Cova (2001), Tribal aspects of postmodern consumption research: The case of French in- line roller skates, *Journal of Consumer Behavior*, 1 (1), 67–76.
- Cowley E. (2007), How enjoyable was it? Remembering an affective reaction to a previous consumption experience, *Journal of Consumer Research*, 34 (December), 494–505.
- Craig-Lees M. (2001), Sense making: Trojan horse? Pandora's box? In *Psychology & Marketing*, 18 (5), 513-526.
- De Certeau M. (1980), *L'Invention du quotidien, 1. Arts de faire*, Gallimard, Folio, Paris.
- Decker C. (1998), Sensemaking in organizations, *Human Resource Development Quarterly*, 9, 198.
- Deighton J. et K. Grayson (1995), Marketing and seduction : Building exchange relationships by managing social consensus, *Journal of Consumer Research*, 21 (March), 660-676.
- Demangeot C. et A.J. Broderick (2010), Consumer perceptions of online shopping environments: A gestalt approach, *Psychology and Marketing*, 27 (2), 117–140.

- 
- Denegri-Knott J. et M. Molesworth (2010), Concepts and practices of digital virtual consumption ; *Consumption Markets & Culture*, 13 (2), 109–132.
- DeSanctis G. et M.S. Poole (1994), Capturing the complexity in advanced technology use: Adaptive structuration theory, *Organization Science*, 5 (2), 121-147.
- De Valck K. (2005). *Virtual Communities of Consumption: Networks of Consumer Knowledge and Companionship*. Rotterdam, Erasmus University Rotterdam. Ph.D.
- DiMaggio P.J (1991). Social structure, institutions, and cultural goods: the case of the United States, in *Social theory for a changing society*, P. Bourdieu and J.S. Coleman (eds.), Westview Press; Russell Sage Foundation, Boulder, NY, 133-155.
- Dittmar H. (1992), *The social psychology of material possessions: to have is to be*, Hemel Hempstead, Harvester Wheatsheaf.
- Dubar C. (1991, 2002), *La socialisation. Construction des identités sociales et professionnelles*, Paris, Éditions A. Colin, 278p et 255p.
- Du Gay P. (1997). *Production of culture/cultures of production*, Londres, Sage/The Open University.
- Edvardsson B., B. Tronvoll et T. Gruber (2011), Expanding understanding of service exchange and value co creation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39 (2), 327-39.
- Ekström K.M. (2006), Consumer socialization revisited, in *Research in Consumer Behavior*, 10, 71-98, édité par R. W. Belk, Emerald Group Publishing.
- Elliott R. (1997), Existential consumption and irrational desire, *European Journal of Marketing*, 31 (3/4), 285-296.
- Ellison N., R. Heino et J. Gibbs (2006), Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11 (2), 415-441.
- Epp A.M. et L. L. Price (2010), The storied life of singularized objects: Forces of agency and network transformation, *Journal of Consumer Research*, 36 (5), 820-837.
- (2008), Family identity: A framework of identity interplay in consumption practices, *Journal of Consumer Research*, 35 (June), 50–70.
- Fay B. (1996), *Contemporary philosophy of social sciences*, New York: Basil Blackwell.
- Fernback J. (2007), Beyond the diluted community concept: A symbolic interactionist perspective on online social relations, *New Media & Society*, 9, 49-69.

- Filser M. (2003), Vingt ans de recherche en comportement du consommateur, dans *Société, Consommation et Consommateurs* (E. Rémy & al., eds), L'Harmattan, Paris, 15-19.
- Firat A.F., N. Dholakia et A. Venkatesh (1995), Marketing in a postmodern world, *European Journal of Marketing*, 29, (1), 40-56.
- Firat, A.F. et C.J. Shultz, (1997), From segmentation to fragmentation: markets and marketing strategy in the postmodern era, *European Journal of Marketing*, 31 (3/4), 183-207.
- Fiske A.P. (1992), Four elementary forms of sociality: Framework for a unified theory of social relations, *Psychological Review*, 99, 689-723.
- Fitoussi J.-P. et P. Rosanvallon (1996), *Le nouvel âge des inégalités*, Paris, Le Seuil.
- Flick U. (2007), *The SAGE Qualitative Research Kit*, London: Sage Publications.
- Floch J-M (1988), The Contribution of structural semiotics to the design of a hypermarket, *International Journal of Research in Marketing*, 4 (3), 233-253.
- Fountain J.E. (1995), *Enacting technology: An institutional perspective*, Cambridge, MA: John F. Kennedy School of Government, Harvard University.
- (2001), *Building the virtual state. Information technology and institutional change*, Washington, D.C.: Brookings Institution Press.
- Fournier S. (1998), Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24 (4), 343-373.
- Füller J.G., G. Jawecki et H. Mühlbacher (2007), Innovation creation by online basketball communities, *Journal of Business Research*, 60 (1), 60–71.
- Geertz C. (1973), Thick description: Toward an interpretive theory of culture, in *The interpretation of cultures: selected essays*, New York: Basic Books, 3-30.
- Gergen K.J. (1991), *The saturated self dilemmas of identity in contemporary life*, New York Basic Books.
- Gergen K.J. (1992), Social construction and moral action. In D. Robinson (Ed.), *Social discourse and moral judgment*, New York: Academic Press, 9-27.
- Gergen K. J. (1997), *Realities and relationships: Soundings in social construction*, Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Gergen K.J. et M.M. Gergen (1986), Narrative form and the construction of psychological science, in *Narrative psychology*, Theodore Sarbin (ed.). New York: Praeger.

- 
- Giddens A. (1979), *Central problems in social theory: action, structure and contradiction in social analysis*, University of California Press, Berkeley, CA.
- (1984), *The constitution of society: outline of the theory of structuration*, University of California Press, Berkeley, CA.
- (1987), *Social Theory Today* (A.Giddens et J.Turner dir.), Polity Press, Cambridge.
- (1989), A reply to my critics, in Held D. and Thompson J.B. (dir.), *Social theory and modern societies. Anthony Giddens and his critics*, Cambridge University Press, Cambridge.
- (1991), *Modernity and self-identity*, Cambridge: Polity.
- (1992), *The transformation of Intimacy. Sexuality, love and eroticism in modern societies*, Polity Press/Basil Blackwell, Cambridge/Oxford.
- (1993), *New rules of sociological method: A positive critique of interpretive sociologies*, Stanford (2<sup>nd</sup> ed.), CA: Stanford University Press.
- (1994), *Beyond left and right. The future of radical politics*, Polity Press, Cambridge.
- (1995), *Politics, sociology and social theory. Encounters with classical and contemporary social thought*, Polity Press, Cambridge.
- (1998). *The third way*. Cambridge: Polity Press.
- Giesler M. (2004), Consuming cyborgs: Posthuman consumer culture and its impact on the conduct of marketing, in *Advances in Consumer Research*, Vol. 31, ed. Barbara E. Kahn and Mary Frances Luce, Valdosta, GA: Association for Consumer Research, 400-402.
- Gioia D.A. et A. Mehra (1996), Sensemaking in organization, *Academy of Management Review* (October, Mississippi State University).
- Glaser B.G. et A.L. Strauss (1967), *The Discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*, Hawthorne, NY: Aldine de Gruyter.
- Goblot E. (1925), *La barrière et le niveau*, Paris, François Alcan (réimpr. PUF, coll. « Sup - Le sociologue », 1967).
- Goffman E. (1959), *The presentation of self in everyday life*, New York: Doubleday.
- Gould S.J. (2010), To thine own self (ves) be true”: reflexive insights for etic self theory from consumers' emic constructions of the self”, *Consumption, Markets & Culture*, 13 (2), 181-219.
- Goulding C. (2002), *Grounded theory: A practical guide for management, business and market researchers*, London: Sage.



- Gregson N (1989), On the (ir)relevance of structuration theory to empirical research, in Held D. and Thompson J.B. (dir.), *Social theory and modern societies. Anthony Giddens and his Critics*, Cambridge University Press, Cambridge, 235-248.
- Gronow J. et A. Warde (2001), *Ordinary consumption*, Routledge, 257p.
- Gross P.R. et N Levitt (1998), *Higher superstition. The academic left and its quarrels with science*. John Hopkins University Press, Baltimore, USA
- Grunberg G. et E. Schweisguth (1996), Bourdieu et la misère : une approche réductionniste, *Revue française de science politique*, 46 (1), 134-155.
- Hacking I. (1999), *The social construction of what?* Harvard University Press
- Hagel J. III. et A. Armstrong (1997), *Net gain: expanding markets through virtual communities*, Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Halkier B. (2001), Routinization or reflexivity? Consumers and normative claims for environmental consideration, in Gronow J. et A. Warde, *Ordinary Consumption*, 25-44, Routledge, 257p.
- Hall S. (1986), On postmodernism and articulation: An interview with Stuart Hall, ed. Lawrence Grossberg, *Journal of Communication Inquiry*, 10 (Summer), 45-60.
- (1992), Cultural studies and its theoretical legacies, in *Cultural Studies*, ed. Lawrence Grossberg et al. New-York Routledge. 277-294.
- Harrison T.M. , T. Pardo, J. R. Gil-Garcia , F. Thompson et J. Dubravka (2007), Geographic information technologies, structuration theory, and the world trade center crisis, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58 (14), 2240-2254.
- Harter S. (1998) The development of self-representations In W. Damon, & N. Eisenberg (Eds.), *Social, emotional and personality development* (5th ed.). *Handbook of child psychology*, 3, New York: Wiley, 533–617.
- Heilbrunn B., (2005, 2010), *La consommation et ses sociologies*, 128, Domaines et approches, Armand Colin, Paris.
- (2007b), The blandness and delights of a daily object, in Carù A. et Cova B. *Consuming experience: an introduction*, in *Consuming Experience* (A. Carù & B.Cova, eds), Routledge, Abingdon, 79-91.
- Held D. et Thompson J.B. (dir.) (1989), *Social theory and modern societies. Anthony Giddens and his critics*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Hemetsberger A. (2005), Creative cyborgs: How consumers use the internet for self-realization, *Advances in Consumer Research*, 32, 653-660.

- Hemetsberger A. et Reinhardt C. (2006), Learning and knowledge building in open-source communities: a social experiential approach, *Management Learning*, 37 (2), 187-214.
- Hirschman E.C. et M.B. Holbrook (1982), Hedonic consumption: emerging concepts, methods, and propositions, *Journal of Marketing*, 46 (Summer), 92-101.
- Hirschman, E.C. et M. Holbrook (1992), *Postmodern Consumer Research*, London, UK: Sage.
- Hirschman E.C. et C.J. Thompson, (1997), Why media matter: Toward a richer understanding of consumers' relationships with advertising and mass media, *Journal of Advertising*, 26 (1), 43-60.
- Holbrook, M.B. (1987), What is consumer research?, *Journal of Consumer Research*, 14 (1), 128-132.
- Holbrook M.B. et E.C. Hirschman (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132-140.
- Holt D.B. (1995), How consumers consume: A typology of consumption practices, *Journal of Consumer Research*, 22 (1), 1-16.
- (1997), Poststructuralist lifestyle analysis: Conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity, *Journal of Consumer Research*, Vol. 23 (March), 326–350.
- (1998), Does cultural capital structure American consumption? *Journal of Consumer Research*, 25 (June), 1–25.
- (2002), Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding, *Journal of Consumer Research*, 29 (1), 70-90.
- Holt D.B. et K. Searls (1994), The impact of modernity on consumption: Simmel's philosophy of money, *Advances in Consumer Research*, 21, 65-69.
- Holt D.B. et C.J. Thompson (2004), Man-of-action heroes: The pursuit of heroic masculinity in everyday consumption, *Journal of Consumer Research*, 31 (2), 425-440.
- Ilmonen K. (2004), The use and commitment to goods, *Journal of Consumer Culture*, 4 (1), 27-50.
- Iser W. (1980), *The Act of reading. A theory of aesthetic response*, London: The John Hopkins University Press.
- Jaus H. R. (1982), *Aesthetic experience and literature hermeneutics*, Minneapolis: University of Minnesota Press.



- Jones M. (1999), Structuration Theory, in W. Currie et R. Galliers (coord.), *Rethinking management information systems: an interdisciplinary perspective*, 103-135.
- Joy A. et J.F. Jr Sherry (2003), Speaking of art as embodied imagination: A multisensory approach to understanding aesthetic experience, *Journal of Consumer Research*, 30 (2), 259-282.
- Kaplan A. et M. Haenlein, (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.
- Kasperden L.B. (1995), *Anthony Giddens : Introduktion til en Samfundsteoretiker*, Hans Reitzels Forlag A/S, Copenhagen, (traduction anglaise : *Anthony Giddens. An Introduction to a Social Theorist*, Blackwell Publishers, Oxford, 2000).
- Kates S.M. (2002), The Protean quality of subcultural consumption: An ethnographic account of gay consumers, *Journal of Consumer Research*, 29 (December), 383-99.
- Kaufmann J-C (1996), *L'Entretien compréhensif*, Paris, Éditions Nathan.
- *Ego* (2001), Paris, Nathan.
- (2004), *L'invention de soi, une théorie de l'identité*, Armand-Colin, Paris.
- Kedzior R. (2009), Mapping out digital materiality: Insights for consumer research, *Advances in Consumer Research*, 36, 22-23.
- Klein G., B. Moon, et R. Hoffman (2006), Making sense of sensemaking 1: Alternative perspectives, *Intelligent Systems*, 21 (4), 70-73.
- Kleine R.E, S. Schultz Kleine et J.B. Kernan (1993), Mundane consumption and the self: A social-identity perspective, *Journal of Consumer Psychology*, 2 (3), 209-235.
- Kling R. (2001), *Social informatics*, *Encyclopedia of library and information Science*, Kluwer publishing.
- Kling R., H. Rosenbaum, et C. Hert (1998). Social informatics in Information science: An introduction, *Journal of the American Society for Information Science*, 49 (12), 1047–1052.
- Kling R. et W. Scacchi (1982), The web of computing: Computer technology as social organization, *Advances in Computers*, 21, 1–90.
- Kozinets R.V (1999), E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption, *European Management Journal*, 17 (3), 252-264.
- (2001), Utopian enterprise: articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption, *Journal of Consumer Research*, 28 (June), 67–88.

- 
- (2002), Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man, *Journal of Consumer Research*, 29 (June), 20-38.
- (2008), Technology/ideology: How ideological fields influence consumers' technology narratives, *Journal of Consumer Research*, 34 (4), 865-881.
- Kozinets R.V. et J.M. Handelman (2004), Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology, *Journal of Consumer Research*, 31 (December), 691-704.
- Kozinets R.V., A. Hemetsberger et H.J. Schau (2008), The wisdom of crowds: Collective innovation in the age of networked marketing, *Journal of Macromarketing*, 28 (4), 339-354.
- Kucuk S. et S. Krishnamurthy (2007), An analysis of consumer power on the Internet, *Technovation*, 27 (1/2), 47-56.
- Ladwein R. (2002), Voyage à Tikidad : de l'accès à l'expérience de consommation, *Décisions Marketing*, 28, 53-63.
- (2003), Les méthodes de l'appropriation de l'expérience de consommation : le cas du tourisme urbain, in Rémy E., I. Garubau-Moussaoui, D. Desjeux et M. Filser, eds., *Société, Consommation et Consommateurs*, L'Harmattan, Paris, 85-98.
- (2004), L'expérience de consommation, la mise en récit de soi et la construction identitaire : le cas du trekking, 9ème journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, 15-34.
- (2006), *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Economica, 2nd ed., Paris, 440p.
- Lahire B. (1998), *L'Homme pluriel : les ressorts de l'action*, Paris, Nathan.
- Lai A-L et J. Dermody (2009), The "living dead": An exploration of the social biographies of donor-cadavers as intentional objects, *Advances in Consumer Research* (36), 177-180.
- Latour B. (1987) *Science in action: How to follow scientists and engineers through society* (Cambridge, Harvard University Press).
- Lee A.S. (1999), Researching MIS, in W. Currie, R. Galliers eds. *Rethinking MIS*, Oxford University Press, New York, 7-27.
- Lee A.S., J. Liebenau et J. I. DeGross (eds.) (1997) *Information Systems and Qualitative Research*, London: Chapman and Hall.

- Legewie H. et B. Schervier-Legewie (2004), Forschung ist harte Arbeit, es ist immer ein Stück Leiden damit verbunden. Deshalb muss es auf der anderen Seite Spaß machen. *Anselm Strauss interviewed by Heiner Legewie and Barbara Schervier-Legewie. Forum: Qualitative Social Research On-line Journal*, 5 (3), Art. 22.
- Lincoln, Y.S. et E.G.Guba (1985), *Naturalistic inquiry*, Sage Publications Inc., Newbury Park, London, New Delhi.
- Lipovetsky G. (2006), *Le bonheur paradoxal : essai sur la société d'hyperconsommation*, Gallimard, Paris.
- Lipovetsky G. et S. Charles (2004), *Les temps hypermodernes*, Grasset, Paris.
- Louis M.R. (1980), Surprise and sense making: What newcomers experience in entering unfamiliar organizational settings, *Administrative Science Quarterly*, 25, 226-251.
- Maffesoli M. (1988), *Le temps des tribus. Le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes*, Paris : La Table Ronde.
- Magala S.J. (1997), The making and unmaking of sense. *Organization Studies* 18 (2) 317–338.
- March J.G. et J.P. Olsen (1989), *Rediscovering institutions: The organizational basis of politics*, New York: Free Press.
- Marcus B., F. Machilek et A. Schütz (2006), Personality in cyberspace: personal websites as media for personality expressions and impressions, *Journal of Personality and Social Psychology*, 90 (6), 1014-1031.
- Martuccelli D. (2005), *La consistance du social. Une sociologie pour la modernité*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes.
- (2006), *Forgé par l'épreuve. L'individu dans la France contemporaine*, Paris, A. Colin.
- Martuccelli D. et F. De Singly (2009), *Les sociologies de l'individu*, Paris, A. Colin.
- McCartt A.T. et J.W. Rohrbaugh (1995), Managerial openness to change and the introduction of GDSS: Explaining initial success and failure in decision conferencing, *Organization Science*, 6 (5), 569–584.
- 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 (June), 71-84.
- Meyer J.W. et R.L. Jepperson, (2000), The actors' of modern society: The cultural construction of social agency, *Sociological Theory*, 18 (1), 100-120.

- Michel G. et T. Ambler (1999), Establishing brand essence across borders, *Journal of Brand Management*, 6, 333–345.
- Mick D.G. (2003), Editorial, *Journal of Consumer Research*, 29 (March), 455- 462.
- Mick D.G. et S. Fournier (1998), Paradoxes of technology: Consumer cognizance, emotions, and coping strategies, *Journal of Consumer Research*, 25 (2), 123-143.
- Miller D. (1987), *Material culture and mass consumption*, Oxford, Basil Blackwell.
- (1995), *Acknowledging consumption*, London and New York: Routledge, 341p.
- Miranda S.M. et R.P. Bostrom (1999), Meeting facilitation: Process versus content interventions, *Journal of Management Information Systems*, 15 (4), 89-114.
- Morin E. (1982), *Science avec conscience*, Fayard, coll. Points
- (1990), *Introduction à la pensée complexe*. ESF, Paris.
- (2004), *La méthode 6 – Ethique*, Seuil, 254 p.
- Muniz A. et T.C. O'Guinn (2001), Brand Communities, *Journal of Consumer Research*, 27 (March), 412-432.
- Murray J.B. (2002), The politics of consumption: a re-inquiry on Thompson and Haytko's (1997) speaking of fashion, *Journal of Consumer Research*, 29 (3) 427-440.
- Newman M. et D.A Robey (1992), Social process model of user-analyst relationships. *MIS Quarterly*, 16 (2), 249–266.
- Nizet J. (2007), *La sociologie de Anthony Giddens*, Collection Repères Ed. La Découverte.
- O'Connell D. (1998), Sensemaking in organizations, *Administrative Science Quarterly* (March).
- O'Guinn T.C. et R.J. Faber (1989), Compulsive buying: a phenomenological exploration, *Journal of Consumer Research*, 16 (2), 147-157.
- Ollman B. (1971), *Alienation: Marx's conception of man in capitalist society*, Cambridge, USA: Cambridge University Press.
- Orlikowski W.J. (2000), Using technology and constituting structures: A practice lens for studying technology in organizations, *Organization Science*, 11 (4), 404-428.
- Orlikowski W.J. et J. Yates (1994), Genre repertoire: The structuring of communicative practices in organizations, *Administrative Science Quarterly*, 39 (4), 541-574.

- Paccagnella L. (1997), Getting the seats of your pants dirty: Strategies for ethnographic research on virtual communities, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3 (1). Retrieved July 12, 2005 from <http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue1/paccagnella.html>
- Pace S. (2008), YouTube: An opportunity for consumer narrative analysis?, *Qualitative Market Research*, 11 (2), 213-226.
- Parmentier G. et S. Rolland (2009), Les consommateurs des mondes virtuels : construction identitaire et expérience de consommation dans Second Life, *Recherche et Applications en Marketing*, 24 (3), 43-56.
- Parsons E. (2009), Creating ‘The Look’: staging value in the antique shop, *Advances in Consumer Research* (36), 177-180.
- Peñaloza L. (1994), Atravesando fronteras/border crossings: A critical ethnographic exploration of the consumer acculturation of Mexican immigrants, *Journal of Consumer Research*, 21 (1), 32-54.
- (2001), Consuming the American west: Animating cultural meaning and memory at a stock show and rodeo, *Journal of Consumer Research*, 28 (December), 369-398.
- Peñaloza L. et M. Gilly (1999), Marketer acculturation: The changer and the changed, *Journal of Marketing*, 63 (July), 84-104.
- Peñaloza, L. et A.Venkatesh (2006), Further evolving the new dominant logic of marketing: from services to the social construction of markets, *Marketing Theory*, 6 (3), 299–316.
- Peters L.D., J.B Gassenheimer et W.J. Johnston, (2009), Marketing and the structuration of organizational learning, *Marketing Theory*, 9 (3), 341-368
- Phillips N., T. B. Lawrence et C. Hardy (2004), Discourse and institutions, *Academy of Management Review*, 29, 635–652.
- Pike K.L. (1954), *Language in relation to a unified theory of the structure of human behavior, part 1*, Glendale, Calif.: Summer Institute of Linguistics. 170 pp. [Preliminary ed.]
- Poole M.S et G. DeSanctis (2004), Structuration theory in Information System research, in Whitman M.E. and A.B. Woszczynski. (dir.), *The Handbook of Information Systems Research*, Idea Group Inc (IGI), 206-249.
- Poole M.S., D.R. Siebold et R.D. McPhee (1985), Group decision-making as a structural process. *Quarterly Journal of Speech*, 71 (1), 74–102.
- Pozzebon M. et A. Pinsonneault (2000), The structuration theory in IS: Usage patterns and methodological issues, Proceedings of Academy of Management Conference - OCIS Division, Toronto, Canada, August 7-9.
- Reckwitz A. (2002), Toward a theory of social practices: A development in culturalist theorizing, *European Journal of Social Theory*, 5 (2), 243–263.

- Reed II A. (2002), Social identity as a useful perspective for self-concept-based consumer research, *Psychology & Marketing*, 19 (3), 235–266.
- Rheingold H (1991), *Virtual Reality*, Secker & Warburg
- Richins M.L. (1994), Valuing things: the public and private meanings of possessions, *Journal of Consumer Research*, 21 (3), 504-521.
- Ritzer G. (1999), *Enchanting a disenchanted world: Revolutionizing the means of consumption*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge.
- Robey D. et M-C Boudreau (1999), Accounting for the contradictory organizational consequences of information technology: Theoretical directions and methodological implications, *Information Systems Research*, 10 (2), 167-185.
- Robey D. et S. Sahay (1996), Transforming work through information technology: A comparative case study of geographic information systems in county government, *Information System Research*, 7 (1), 93-110.
- Roederer C. (2008), *L'expérience de consommation : exploration conceptuelle, méthodologique et stratégique*, Thèse pour le Doctorat es Sciences de Gestion, CERMAB-LEG, IAE - Université de Bourgogne, 27 novembre.
- Rouleau L. (2003), La méthode biographique, dans Giordano, Y. (Coord.), *Conduire un projet de recherche. Une perspective qualitative*, Editions EMS, Chapitre 4, 133-171.
- Sarason Y. (1995), A model of organizational transformation: The incorporation of organizational identity into a structuration theory framework. *Academy of Management Journal*, Best papers proceedings, 47–51.
- Sarason Y., T. Dean et J.F. Dillard (2006), Entrepreneurship as nexus of individual and opportunity: A structuration view, *Journal of Business Venturing*, 21, 286-305.
- Saren M. (2007), To have is to be? A critique of self-creation through consumption, *The Marketing Review*, 7 (4), 343-354.
- Schatzki T.R (1996), *Social Practices. A Wittgensteinian approach to human activity and the social*, Cambridge: CUP.
- (2002) *The site of the social: A philosophical account of the constitution of social life and change*. University Park, Pennsylvania: University of Pennsylvania Press.
- (2005), Peripheral vision: The sites of organizations, *Organization Studies*, 26 (3), 465 - 484.
- Schau H.J., et M.C. Gilly (2003), We are what we post? Self-presentation in personal web space, *Journal of Consumer Research*, 30 (3) 385-404.

- Schau H.J., A.M. Muniz et E.J. Arnould (2009), How brand community practices create value, *Journal of Marketing*, 73 (5), 30-51.
- Schembri S., B. Merrilees, et S. Kristiansen, (2010), Brand consumption and narrative of The Self, *Psychology & Marketing*, 27 (6), 623-637.
- Schouten, J.W. (1991), Selves in transition: Symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction, *Journal of Consumer Research*, 17 (March), 412-425.
- Schouten J.W. et J.H. McAlexander (1995), Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers, *Journal of Consumer Research*, 22 (1), 43-61.
- Schwandt T.A. (2000), Three epistemological stances for qualitative inquiry: Interpretivism, hermeneutics, and social constructionism. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (2nd ed., pp. 189–213). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Scott W.R. *Institutions and organizations*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 1995.
- Sewell W.H. Jr (1992), A theory of structure: Duality, agency, and transformation, *American Journal of Sociology*, 98 (1), 1-29.
- Shankar A., R. Elliott et J. A. Fitchett (2009), Identity, consumption and narratives of socialization, *Marketing Theory*, 9 (1), 75-94.
- Shankar A. et J.A. Fitchett (2002), Having, being and consumption, *Journal of Marketing Management* 18, 501–516.
- Sherry J.F. Jr (1991), Postmodern alternatives: The interpretive turn in consumer research, in T. S. Robertson et H. H. Kassarian (coord.), *Handbook of Consumer Behavior*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 548-591.
- (1998), Understanding markets as places: An introduction to servicescapes, in *ServiceScapes: The concept of place in contemporary markets*, ed. John F. Sherry, Jr., Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1-23.
- Shove E. et M. Pantzar (2005), Consumers, producers and practices: Understanding the invention and reinvention of nordic walking, *Journal of Consumer Culture*, 5 (1), 43-64.
- Shove E., M. Watson, M. Hand et J. Ingram (2007), *The design on everyday life*. Oxford: Berg, 174p.
- Simmel G. (1978), *The philosophy of money*, Routledge, édition originale 1900, Chicago.
- (1908), *La parure et autres essais*, Paris, Éd. de la Maison des sciences de l'homme, coll. « Philia », (1998).



- Singleton R.A., B.C. Straits et M. Miller Straits (1993), *Approaches to social research*, New York: Oxford University Press.
- Sitz L. (2006), *Communauté de marque. Rôle des membres centraux dans son émergence, sa structuration et les liens avec son environnement*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris XII – Val de Marne.
- Solomon M. (1983), The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective, *Journal of Consumer Research*, 10 (December), 319–329.
- Spiggle S. (1994), Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 21 (3), 194–203.
- Starbuck W.H. et F.J. Milliken (1988). Executives' perceptual filters: What they notice and how they make sense, in D.C. Hambrick (Ed.), *The executive effect: Concepts and methods for studying top managers*, 35-65, Greenwich, CT: JAI.
- Stein E. et B. Vandenbosch (1996), Organizational learning during advanced systems development: Opportunities and obstacles, *Journal of Management Information Systems*, 13 (2), 115-136.
- Talamo A. et B. Ligorio (2001), Strategic identities in cyberspace, *CyberPsychology and Behavior*, 4 (1), 109-122.
- Thompson C.J. (2004), Marketplace mythologies and discourses of power, *Journal of Consumer Research*, 31 (June), 162-180.
- Thompson C.J. et D.L. Haytko (1997), Speaking of fashion: Consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings, *Journal of Consumer Research*, 24, (June), 15-42.
- Thompson C.J. et E. Hirschman (1995), Understanding the socialized body: A poststructuralist analysis of consumers' self-conceptions, body Images, and self-care products, *Journal of Consumer Research*, 22 (September), 139–164.
- Thompson C.J., W.B. Locander et H.R. Pollio (1989), Putting consumer experience into consumer research, *Journal of Consumer Research*, 16 (September), 133-147
- Thompson, C.J. et S.K. Tambyah (1999), Trying to be cosmopolitan, *Journal of Consumer Research*, 26 (December), 214-241.
- Thompson C.J. et M. Troester (2002), Consumer value systems in the age of postmodern fragmentation: the case of the natural health microculture, *Journal of Consumer Research*, 28 (March), 550-571.
- Thomsen T.U. et E.B. Sorensen (2006), The first four-wheeled status symbol: Pram consumption as a vehicle for the construction of motherhood identity, *Journal of Marketing Management*, 22, 907-928.



- Trusov M., R. E. Bucklin et K. Pauwels (2009), Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an Internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73 (5), 90-102.
- Turkle S. (1995), *Live on the screen: Identity in the age of the internet*, Touchstone, New York.
- Turner V.W. (1969), *The ritual process*, London: Routledge and Kegan Paul.
- Urry J. (1982), Duality of structure: some critical issues, *Theory, Culture & Society*, 1 (2), 100-106
- Vargo, S. L., et R. F. Lusch (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68 (1), 1-17.
- Veblen T. (1899), *The theory of the leisure class* [trad. Française, La théorie de la classe de loisir, Paris, Gallimard, 1970].
- Volkoff O. (1999), Using the structurational model of technology to analyze an ERP implementation. *5th Americas Conference on Information Systems*, August 13-15, Milwaukee, WI.
- Walsham G. et C.-K. Han (1991), Structuration theory and information systems research, *Journal of Applied Systems Analysis*, 17, 77-85.
- Warde A. (1994), Consumption, identity formation and uncertainty, *Sociology*, 28 (4), 877-898.
- (2005), Consumption and theories of practice, *Journal of Consumer Culture*, 5, 131-152.
- Waterman R.H. Jr. (1990). *Adhocracy: The power to change*. Memphis, TN: Whittle Direct Books.
- Weick K. (1969), *The social psychology of organizing*. Addison-Wesley, Reading, MA.
- (1988), Enacted sensemaking in crisis situations, *Journal of Management Studies*, 25 (July), 305-317.
- (1993), The collapse of sensemaking in organizations: The Mann Gulch disaster, *Administrative Science Quarterly*, 38, 628-652.
- (1995), *Sensemaking in organizations*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Weick K.E., K.M. Sutcliffe et D. Obstfeld (2005), Organizing and the process of sensemaking, *Organization Science*, 16, 409-421.
- Weigert A., J.S. Teitge et D.W. Teitge (1986), *Society and identity*, New-York: Cambridge University Press.

- Whittemore R., S.K. Chase et C.L. Mandle (2001), Validity in qualitative research, *Qualitative Health Research* 11 (4), 522–537.
- Woodside A.G. (2006), Overcoming the illusion of will and self-fabrication: Going beyond naïve subjective personal introspection to an unconscious/conscious theory of behavior explanation, *Psychology & Marketing*, 23 (3), 257–272.
- Yin R.K. (1984, 1994), *Case study research: Design and methods*, Newbury Park, CA: Sage.
- Zukin S. et J.S. Maguire (2004). Consumers and consumption, *Annual Review of Sociology*, 30, 173-197.
- Zwick D. et N. Dholakia (2006), The epistemic consumption object and postsocial consumption: Expanding consumer-object theory in consumer research, *Consumption, Markets and Culture*, 9, 17-43.

# **TABLES DES ILLUSTRATIONS**

## Table des figures

Figure 1 : structure d'ensemble de la thèse.....	29
Figure 2 : le processus de structuration pour Giddens (source : Nizet, 2007).....	40
Figure 3 : composantes de l'étude de la structuration correspondant à sept exigences liées pour la réalisation d'études empiriques (source : Poole et de Sanctis, 2004).....	51
Figure 4 : typologie d'expériences de Carù et Cova (2007) sur la base du degré de participation du consommateur dans l'accomplissement de l'expérience.....	102
Figure 5 : métaphores de la consommation selon Holt (1995).....	125
Figure 6 : de la vision du monde à la philosophie de la connaissance (source : Hirschman et Holbrook, 1992).....	128
Figure 7 : Jeuxvideo.com en chiffres.....	150
Figure 8 : vision d'ensemble du processus de construction du sens dans l'expérience ordinaire interactionnelle de consommation, et lien avec les structures <i>a priori</i> de Giddens .....	211
Figure 9 : les modalités de construction de sens dans l'expérience ordinaire de consommation interactionnelle et les éléments structurants qui leur sont associés.....	213
Figure 10 : vision d'ensemble des processus de construction du soi issue de la consommation par lesquels le sujet se construit en relation avec les objets : une construction identitaire au carrefour de différentes exigences et logiques structurantes.....	325
Figure 11 : les différentes facettes de la logique de positionnement.....	329
Figure 12 : les différentes facettes de la logique d'appropriation.....	349
Figure 13 : les différentes facettes de la logique de disposition.....	369

## Table des tableaux

Tableau 1 : articles issus du courant de la CCT sélectionnés dans le cadre de l'analyse de l'approche structurationnelle de la consommation.....	67
Tableau 2 : synthèse sur les mécanismes de la souveraineté personnelle selon l'approche par les structures <i>a priori</i> habilitantes de la consommation.....	72
Tableau 3 : synthèse sur les mécanismes de la structure de signification selon l'approche par les structures <i>a priori</i> habilitantes de la consommation.....	75
Tableau 4 : synthèse sur les mécanismes de la structure de légitimation selon l'approche par les structures <i>a priori</i> habilitantes de la consommation.....	77
Tableau 5 : synthèse sur les mécanismes de la structure de domination selon l'approche par les structures <i>a priori</i> contraintes de la consommation.....	83
Tableau 6 : synthèse sur les mécanismes de la structure de signification selon l'approche par les structures <i>a priori</i> contraintes de la consommation.....	87
Tableau 7 : synthèse sur les mécanismes de la structure de légitimation selon l'approche par les structures <i>a priori</i> contraintes de la consommation.....	90
Tableau 8 : synthèse sur les mécanismes de la lecture structurationnelle dans la consommation des structures <i>a priori</i> de Giddens, et questions associées pour une approche structurationniste.....	94
Tableau 9 : choix importants et options pour les chercheurs étudiant la structuration (source : Poole et DeSanctis, 2004, p 220).....	168
Tableau 10 : relecture selon une perspective constructionniste d'articles considérés comme illustratifs de la conceptualisation des processus de la construction du soi du consommateur.....	283
Tableau 11 : relecture selon une perspective structurationnelle d'articles considérés comme illustratifs de la conceptualisation des processus de la construction du sujet consommateur en relation avec les objets qui l'entourent.....	304
Tableau 12 : idéaux types d'appropriation.....	360
Tableau 13 : rappel des principales interrogations relatives aux structures <i>a priori</i> de Giddens dans l'étude de la consommation ordinaire.....	399
Tableau 14 : (d'après Thompson, Locander et Pollio, 1989 pour les deux premières colonnes) : principaux points de comparaison des paradigmes phénoménologique, cartésien et structurationniste.....	411

# ANNEXES

Annexe A : liste des répondants aux entretiens individuels

Phase	N° d'entretien	Nom	Age	Sexe	Site Internet	Situation	date de rencontre	Nombre de posts sur les forums de JVC	Ancienneté sur les forums de JVC	Durée
Préliminaire		Sylvain	18	M	France-Helico	Etudiant	23/09/2008	NSP	NSP	NSP
		Fabrice	23	M	Hardware	Etudiant	30/09/2008	NSP	NSP	NSP
Phase 1.1	1	Franck	21	M	Jeuxvideo	Etudiant et mannequin	08/10/2008	65000	1999	1H33
	2	Patrick	18	M	Jeuxvideo	Etudiant	04/02/2009	NC	2003	1H14
	3	Marc	20	M	Jeuxvideo	Etudiant	18/02/2009	330000	2001	1H26
		Franck	21	M	Jeuxvideo	Etudiant et mannequin	10/03/2009	70000	1999	NSP
	4	Corentin	19	M	Jeuxvideo	Etudiant	03/04/2009	600	2003	1H02
	5	Louis	18	M	Jeuxvideo	Etudiant	10/04/2009	4755	2005	1H26
	6	Rodolphe	20	M	Jeuxvideo	Etudiant	13/04/2009	2500	2003	1H24
Phase 1.2	7	Félicien	16	M	Jeuxvideo	Lycéen	12/09/2009	50000	2006	1H34
	8	Philippe	21	M	Jeuxvideo	Etudiant	14/09/2009	1200	1999	1H11
	9	Benjamin	15	M	Jeuxvideo	Lycéen	15/09/2009	7000	2005	1H57
	10	Jules	21	M	Jeuxvideo	Etudiant	07/10/2009	8000	2002	1H27
	11	Kurt	15	M	Jeuxvideo	Lycéen	07/10/2009	10000	2008	1H18
Phase 2.1	12	Caroline	16	F	Jeuxvideo	Lycéenne	24/03/2010	2500	2009	1H19
	13	Alex	17	M	Jeuxvideo	Lycéen	30/03/2010	15000	2007	1H24
	14	Raoul	18	M	Jeuxvideo	Lycéen	01/04/2010	30000	2004	1H01
	15	Patricia	17	F	Jeuxvideo	Lycéenne	02/04/2010	45000	2007	1H18
	16	Julien	17	M	Jeuxvideo	Lycéen	04/04/2010	50000	2002	1H30
	17	Alexis	29	M	Jeuxvideo	Commercial	14/04/2010	50	2002	1H21
	18	Justin	27	M	Jeuxvideo	Consultant	23/04/2010	500	2002	1H10
	19	Pierre	21	M	Jeuxvideo	Etudiant	20/05/2010	50000	2002	1H18

## Annexe B : liste de répondants aux entretiens de groupe

Phase	Date d'entretien	Durée d'entretien	Nom	Age	Sexe	Situation	Ancienneté dans les forums	Expérience des forums de JVC
Phase 2.1								
Focus group 1	20/03/2010	3H10						
			Sophie	16	F	Lycéenne	2007	Blabla
			Jean-Philippe	19	M	Etudiant	2005	Blabla + console
			Benjamin	15	M	Lycéen	2005	Blabla + jeux
			Peter	17	M	Lycéen	2005	Blabla
			Jérémy	17	M	Lycéen	2000	Blabla + jeux
			Valentin	19	M	Etudiant	2003	Console + politique
			Noé	19	M	Etudiant	2004	Matériel informatique
Focus group 2	17/04/2010	2H05						
			Jules	21	M	Etudiant	2004	Jeux + Guerres des consoles
			Alain	18	M	Etudiant	2003	Blabla + jeux + ciné musique
			François	20	M	Etudiant	2004	Blabla + jeux + actualités
Phase 2.2								
Focus group 3	17/04/2010	2H25						
			Guillaume	16	M	Lycéen	2004	Blabla + jeux
			Mathéo	16	M	Lycéen	2007	Blabla + jeux
			Bastien	29	M	Technicien qualité	2004	Consoles + Guerre des consoles
			Marc	21	M	Etudiant	2001	Blabla + jeux + communauté
			Eric	16	M	Lycéen	2007	Blabla
			Antoine	15	M	Lycéen	2008	Blabla + jeux
			Alex	17	M	Lycéen	2007	Blabla
			Patrick	18	M	Lycéen	2003	Console + jeux + Blabla
			Thierry	17	M	Lycéen	2007	Jeux



## ANNEXES

Phase	Date d'entretien	Durée d'entretien	Nom	Age	Sexe	Situation	Ancienneté dans les forums	Expérience des forums de JVC	
Focus group 4	29/05/2010	2H30							
			Henri	20	M	Etudiant	2003	Blabla + BD/Manga + jeux	
			François	22	M	Etudiant	1999	Un peu tout	
			Ludovic	15	M	Collégien	2007	Blabla	
			Pierre	21	M	Etudiant	2003	Guerre des consoles + Consoles + radio-télé	
			Marco	14	M	Collégien	2008	Blabla	
			Rodolphe	21	M	Etudiant	2003	Jeux	

## Annexe 1 : exemple d'annuaire des forums de discussion

**Annuairedeforums.com**  
Annuaire de forums gratuit

web 2.0  
Sosblog.fr  
Créer un blog gratuit

**L'Annuaire des Forums c'est quoi ?**  
C'est un outil de recherche performant, qui vous permettra, de trouver le forum de vos rêves, ou des informations pertinentes parmi la totalité des forums Forumactif. Vous avez le choix de chercher par mot-clés ou au travers de nos catégories.

Accueil | Créer un forum | Forum gratuit d'entraide | FAQ

**Rechercher**

Rechercher...  Catégorie

[créer un forum](#) [forum gratuit](#) [chez cathy](#) [ogame](#) [desert operation](#)  
[catch](#) [hockey simulé](#) [eden flash](#) [tupperware](#) [one piece](#) [forum de](#)  
[graphisme](#) [reptile](#) [graphique](#) [naruto](#) [shippuden](#) [amitié](#) [habbo](#)  
[littérature](#) [fanfiction twilight](#) [siel aion](#) [bionicle](#) [hobbies](#) [board](#)  
[ogame](#) [harry potter](#) [moonlight](#)

**Air du temps et Société**

- Sujets de société
- Annonces
- Ados, Enfance, Famille
- Politique
- Beauté, Célébrités, Mode
- Pompiers, policiers et militaires

**Art, Culture et Loisirs**

- Collection

**Forums RPG**

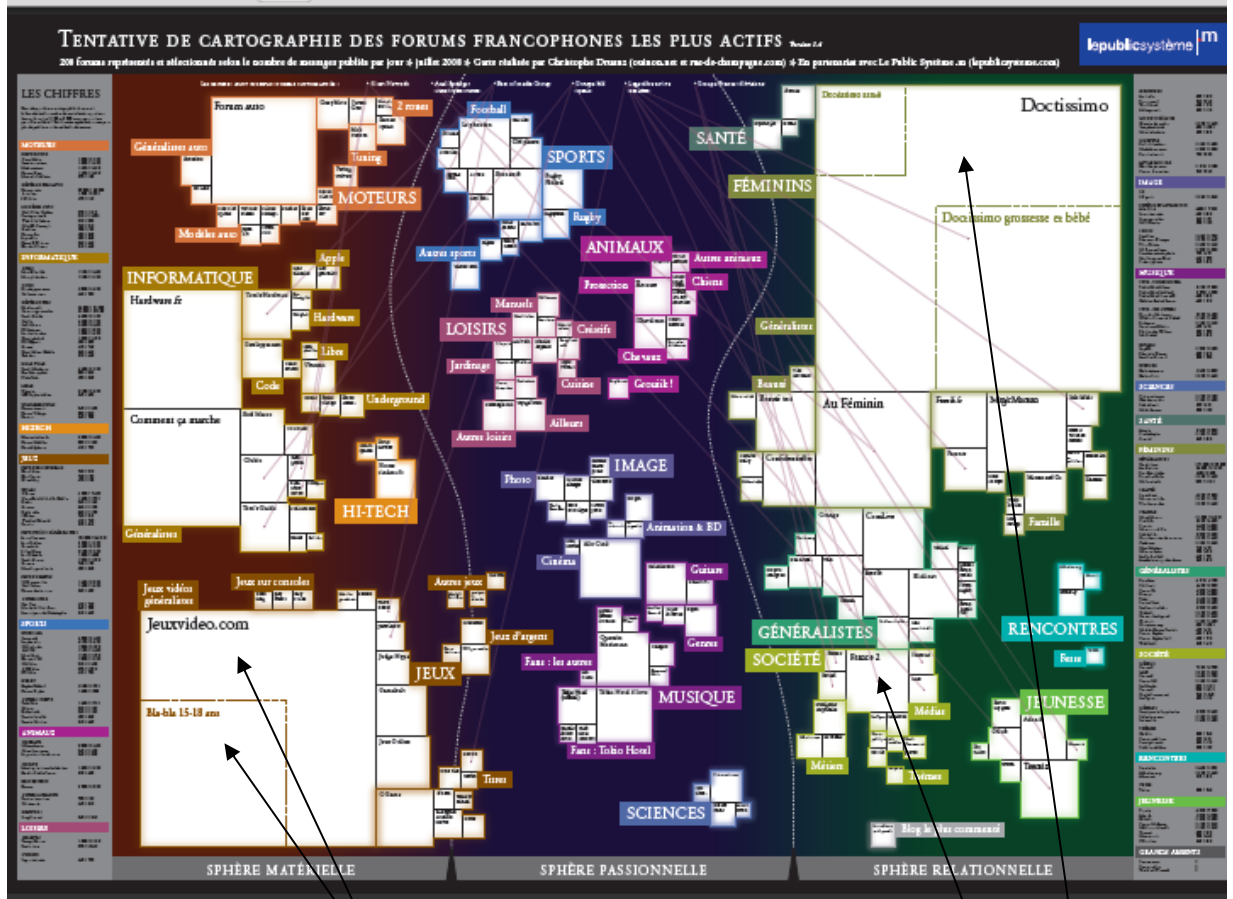
- Médiévaux
- Autres forums RPG
- Contemporains
- Incarnations, Elevage virtuel
- Ecoles, Académies, Pensionnat, Poudlard
- Futuristes, Science-Fiction
- Univers connus
- Historiques
- Fantastiques
- Manga - BD

Internet

<p> <b>ART, Culture et Loisirs</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Collection</li> <li>■ Opéra, Théâtre</li> <li>■ Télévision, Séries, dessins animés</li> <li>■ Humour</li> <li>■ Littérature, Poésie</li> <li>■ Mangas, Japanimation</li> <li>■ Sorties, Spectacles</li> <li>■ Divers...</li> <li>■ Cinéma</li> <li>■ Photographie</li> <li>■ Cuisine, Gastronomie</li> <li>■ Loisirs créatifs, Scrapbooking</li> <li>■ Hobbies</li> <li>■ Bandes dessinées, Comics</li> <li>■ High-Tech et Multimedia</li> <li>■ Peinture, Dessin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Fantastiques</li> <li>■ Manga - BD</li> <li>■ Managers, Sports, Ligue simulée</li> <li>■ Films, séries télé</li> </ul>
<p> <b>Informatique et internet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Informatique</li> <li>■ Internet</li> </ul>	<p> <b>Economie, Droit, Finance</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Droit, Justice</li> <li>■ Entreprise</li> <li>■ Finance</li> <li>■ Economie</li> <li>■ Bourse</li> </ul>
<p> <b>Musique et Radio</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Dance, House, Electro</li> <li>■ Jazz, Blues</li> <li>■ Divers...</li> <li>■ Classique</li> <li>■ Rap et Hip-Hop</li> <li>■ Rock, Punk, Alternatif</li> <li>■ Soul, RnB, Reggae</li> <li>■ Pop, Variétés</li> <li>■ Radio</li> <li>■ Instruments de musique</li> </ul>	<p> <b>Jeux</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ <u>Jeux vidéo</u></li> <li>■ Jeux internet</li> <li>■ Jeux d'argent</li> <li>■ Jeux de Société, de Réflexion</li> <li>■ Jouets</li> </ul>
<p> <b>Sciences et savoirs</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Education, Enseignement</li> <li>■ Sciences</li> <li>■ Forme, Médecine, Santé</li> <li>■ Histoire</li> <li>■ Divers...</li> <li>■ Astrologie, Voyance, Spirituel</li> <li>■ Religions</li> </ul>	<p> <b>Nature et Evasion</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Animaux</li> <li>■ Bricolage</li> <li>■ Flore, Jardin</li> <li>■ Tourisme</li> <li>■ Autres</li> <li>■ Décoration</li> <li>■ Traditions</li> <li>■ Voyages</li> </ul>
	<p> <b>Sports et Passions</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Arts martiaux, Sports de combat</li> <li>■ Sports collectifs</li> <li>■ Sports de raquette</li> <li>■ Equitation, Cyclisme, Rando</li> <li>■ Chasse, Pêche</li> <li>■ Sports de glisse</li> <li>■ Sports nautiques</li> <li>■ Sports mécaniques</li> <li>■ Sports en salle</li> <li>■ Sports individuels</li> <li>■ Autres sports</li> </ul>

## Annexe 2 : tentative de cartographie des forums francophones les plus actifs

Cette tentative a été réalisée par Christophe Druaux (ouinon.net et rue-de-champagne.com) en partenariat avec Le Public Système .m (lepublicsysteme.com)



Jeuxvideo.com (2<sup>ème</sup> forum francophone le plus actif), et son sous-forum le plus actif : Leblabla 15-18

Forums généralistes

Doctissimo (forum francophone le plus actif)

Il est précisé sur le site où apparaît cette cartographie (<http://www.ouinon.net/documents/carte-forums.pdf>) que pour la constituer, des milliers de forums francophones ont été visités sur une période de 7 mois et près de 2000 ont été mesurés avec au minimum 7 relevés pour chacun. Pour résumer, c'est avant tout le nombre de messages par jour qui est pris en compte pour construire cette carte (la taille des « territoires » leur est proportionnelle). Plusieurs chiffres ont ensuite été relevés et utilisés pour fiabiliser au maximum ces données (et les relever à nouveau si besoin), notamment le nombre de visiteurs en ligne à une tranche horaire précise, le nombre de membres, le record de visiteurs en ligne simultanément, la plateforme utilisée ou encore le pays d'origine.

Annexe 3 : page de discussion extraite du forum « Alpha-Roméo » et zoom sur la partie consacrée à la présentation de l'expéditeur du message tel qu'elle apparaît sur Forumauto.fr

.....  
 Puissent tous les hommes se souvenir qu'ils sont frères 🙏  
 Le 3L V6 Alfa Romeo, jouissif à l'extrême 🚗🔥

**boonka75** 🗨️  
 dé dai dèr ddd da !  
 Profil : Pilote semi-pro  


Posté le 11-10-2010 à 13:20:57

.....  
 🚗🔥

**Supraman** 🗨️  
 Life is a beach  
 Profil : Pilote confirmé  
 🌟🌟🌟🌟

Posté le 11-10-2010 à 14:59:57

Chiens écrasés que vous êtes 😞

Après, vu le tape-burnes de cette bagnole en 16", je n'ose imaginer, Pontiac, une 166 en 17" avec des routes un pneu olé-olé 😞

**PontiacGTO** 🗨️  
 On verra après ...  
 Profil : Pilote assidu  
 🌟🌟🌟🌟  


Posté le 11-10-2010 à 15:11:03

Mouais c'est pas cool en effet .. dès que tu sors d'une artère principale 😞

.....  
 Puissent tous les hommes se souvenir qu'ils sont frères 🙏  
 Le 3L V6 Alfa Romeo, jouissif à l'extrême 🚗🔥

**Supraman** 🗨️  
 Life is a beach  
 Profil : Pilote confirmé  
 🌟🌟🌟🌟

Posté le 11-10-2010 à 15:13:50

**Le 11-10-2010 à 15:11:03, PontiacGTO a écrit :**

Mouais c'est pas cool en effet .. dès que tu sors d'une artère principale 😞

Mes 205 / 55 / 16 sont parfaits. Dommage que tu habites si loin pour un swap 😞

**PontiacGTO** 🗨️  
 On verra après ...  
 Profil : Pilote assidu  
 🌟🌟🌟🌟  


Posté le 11-10-2010 à 15:36:48

🚗🔥 Faut que je me calme, je suis sur le point de lacher 400 roros pour des Siena zender en 18 🚗🔥

J'ai trouvé ça ... <http://www.autoworx.co.za/ZenderAlfa166.htm>

.....  
 Puissent tous les hommes se souvenir qu'ils sont frères 🙏

**PontiacGTO** 🗨️ 📄  
 On verra après ...  
 Profil : Pilote assidu  
 🌟🌟🌟🌟  


**boonka75** 🗨️ 📄  
 dé dai dèr ddd da !  
 Profil : Pilote semi-pro  


Annexe 4 : page de listes de discussions extraite du forum « Blabla 15-18 » de Jeuxvideo.com

**MAGAZINE**

- > Astuces
- > News
- > Aperçus
- > Tests
- > Dossiers
- > Sorties
- > Hit-Parade

**TÉLÉCHARGER**

- > Jeux & Démon
- > Patches
- > Fonds d'écran
- > ETAJV

**VIDÉOS**

- > Le CLIQ
- > Gaming Live
- > Vidéos de jeux

**INTERACTIF**

- > Mon compte
- > Forums
- > Les Blogs
- > Boîte à idées
- > Jeux online

**CONCOURS**

- > Code Gagnant
- > Concours

**À PROPOS**

- > La webcam
- > L'équipe

**LES FORUMS DE JEUXVIDEO.COM**

**Forum : Blabla 15-18 ans**

▼

VALIDER

RAFRACHIR

[Suivant](#) ▾

	Sujet	Auteur	Nb	Dernier Msg
	[IRL] Les IRL en cours !	Suumas	1	14/10/2010 19h09
	Topic de modération	Moderation15-18	5248	16/10/2010 18h09
	Mon Journal Offert, Version 2!!!	KIK_foutreux	284	16/10/2010 17h56
	Tapez "jehovah" sur google image	Duke-Raoul	15	16/10/2010 18h10
	[Pron]Je vous caricature avec PhotoShop	CaptainLover	0	16/10/2010 18h10
	[OnHack] Simulation de piratage d'ordi !	Vashelay	7608	16/10/2010 18h10
	J'ai eu une idée que vous détesterez :-D	Ooke18	17	16/10/2010 18h10
	Je viens de voir Into The Wild....	Stormscale	6	16/10/2010 18h10
	idées ID nike 6.0 V2 ?	cyrl-57	0	16/10/2010 18h10
	[Test 4 en 1] Votre Vie En Un Poste !	Frambourgeois	246	16/10/2010 18h10
	Moi en photo sur / 20	Tu_Ma_Vu	13	16/10/2010 18h10
	Plus qu'un an avant.....	Bide_On_Ville2	0	16/10/2010 18h10
	Mon Blabla :)	StyloCorreble	41523	16/10/2010 18h09
	Ces chats :cœur:	KingHarkinian	10	16/10/2010 18h09
	[Jeu] Ta maison en 60 secondes	ModernPixel_	215	16/10/2010 18h09
	[Plagiat] M et Mme couru ont un fils	Pistolet-Sexuel	2	16/10/2010 18h09
	[URGENT] Rockrider 8.1 à 230E je prends ?	canulars	3	16/10/2010 18h09
	Bush ! Fuck Bush !	ninja-galden-II	0	16/10/2010 18h09
	[DIRECT] Resident Evil 2 !	EdwinVanCleef15	85	16/10/2010 18h09
	[Dedi] J'ai mes 10 000 messages !	Rv78	91	16/10/2010 18h09
	Sa va bidayyy	Ricollmassilla	4	16/10/2010 18h09
	[MEUPORG] Que choisir ?	ayzR_v2	31	16/10/2010 18h09
	Le solo d'IRL comporte combien de missio	PlasmaCutter	7	16/10/2010 18h09
	[BG's] Je suis le Beau MEC du forum !	BGlife	26	16/10/2010 18h09
	[Turbo] Sortir avec/ Doigter une fille	Perturbonde-X	7	16/10/2010 18h09

**BOUTIQUE**

- > Tous vos jeux à prix canon

**Annonces Google**

- [Couleur Facade](#)
- [Jeux Video](#)
- [Couleur Deco](#)
- [Couleur Mur](#)

Annexe 5 : ensemble des guides d'entretien adoptés au cours de la collecte de données

### **Guide d'entretiens préliminaires**

**Objectifs (non spécifiés au répondant)** : comprendre les logiques d'usage sur un forum. Qu'est ce qui est important ? Pourquoi et comment un forum est il différent de l'interaction en face à face ? Comment vient-il changer les modes de consommation ?...

**Introduction au répondant : présentation** de la situation, c'est-à-dire de la réalisation d'une thèse avec son objet : les forums de discussion sur Internet. Idée que j'essaie de comprendre les comportements des membres d'une communauté virtuelle, et que je souhaite qu'on m'explique les fondamentaux des forums de discussion et des expériences qui leurs sont associées.

- 1) **Présentation personnelle** : âge, situation, ville, et motivations principales à aller sur les forums.
  
- 2) **Présentation sommaire du site, de ses forums, et de certaines discussions** :
  - Le site : quel est il, par rapport à quel aspect est il pertinent ?
  - Les forums du site : importance, description...
  - 3 ou 4 conversations choisies sur les forums: explicitation du contexte dans lequel ces conversations opèrent, et des interactions des uns et des autres (pouvant être le répondant lui-même s'il a pris part à une des conversations)
  - Débrief de l'étape 2 par le répondant lui-même
  
- 3) **Introspection par rapport à un historique de parcours dans la communauté virtuelle considérée**
  
- 4) **Quelles actions peut-on accomplir sur le forum ?**
  
- 5) **Entretien général sur ce qu'est un forum de discussion tel que celui qui a fait l'objet des étapes précédentes**

- Quoi ? Qui ? Où ? Comment ? Quand ? Qu'est ce qui vous étonne dans les forums en général ?

### **Guide d'entretien phase 1.1 et 1.2**

**Objectifs (non spécifiés au répondant) :** comprendre les logiques d'usage dans une grande communauté comme Jeuxvideo.com, et sur quels éléments fondamentaux elles se différencient. Comment opère la construction identitaire pour chacun des répondants ? La phase 1.2 vise à répliquer des premières intuitions élaborées dans la phase 1.1 en faisant davantage réfléchir le répondant sur l'ambiguïté de certaines pratiques (smiley) et du forum en lui-même comme objet dans leur construction personnelle.

**Introduction au répondant : présentation** de la situation, c'est-à-dire de la réalisation d'une thèse avec son objet : les forums de discussion sur Internet. Idée que j'essaie de comprendre les comportements des membres d'une communauté virtuelle.

- Choix de JV.com, mais intéressé par les expériences dans d'autres forums fréquentés.
- Le guide et le déroulement attendu de l'entretien sont précisés. Un maître mot : passer un bon moment !

#### **1) Présentation personnelle :**

- Vous (âge, ville, situation, hobbies...),
- Vous et JV.com (ce que vous cherchez, depuis quand, pseudo(s) ?).

#### **2) Expérience du forum :**

- Quelles activités ? Quels forums de JVC ? *Quid* des autres forums en dehors de JVC ?
- Intensité/périodicité de l'activité
- Historique de l'activité (avec si possible dates clés)

#### **3) Perceptions du forum :**

- Les autres membres du forum, leurs comportements, le niveau de connaissance personnelle
- Typologie des membres. Est-ce que tout le monde partagerait cette typologie ? (Pourquoi ?)
- Vous-même : quelle identité ? Quelles conduites ?
- Le Noëlisme : qu'est ce que c'est ? Qu'est ce que vous en pensez ? (plus abordé dans la phase 1.2)



#### **4) Impressions au sujet du forum, et évolution personnelle**

- Qu'est ce que vous aimez ? Qu'est ce que vous aimez moins ?
- Quel regard portez-vous sur votre évolution personnelle sur le forum ?

#### **5) Autres considérations sur le forum encore non mentionnées**

- Des choses importantes sur votre activité ou le forum

#### **Différences entre la version 1.1 et la version 1.2**

- Seule la version 1.1 incluait pour les trois premiers entretiens une période d'observation directe non participante où le répondant rapporte ses actions sur le forum en situation, c'est-à-dire face à un écran et devant le forum de son choix (sur Jeuxvideo.com).
- Seule la version 1.2 comprenait les réponses aux questions 6 et 7 qui suivent.

#### **6) Si le forum était**

Un animal...  
Un pays...  
Un plat...  
Un objet

#### **7) Qu'avez-vous appris de cet entretien ?**

### **Guide d'entretien phase 2.1 entretiens individuels**

**Objectifs (non spécifiés au répondant) :** améliorer la compréhension de la construction identitaire déjà relativement comprise ; mais surtout penser la structuration *via* l'interrogation plus fine du rôle joué par les éléments matériels, les interstices, les situations liminales et les pratiques considérées comme centrales dans les parcours des consommateurs dans les forums.

**Introduction : présentation** de la situation, c'est-à-dire de la réalisation d'une thèse avec son objet : les forums de discussion sur Internet. Idée que j'essaie de comprendre les comportements des membres d'une communauté virtuelle.

- Choix de JV.com, mais intéressé par les expériences dans d'autres forums fréquentés.

- Le guide et le déroulement attendu de l'entretien est précisé. Un maître mot : passer un bon moment !

### **1) Présentation personnelle :**

- Vous (âge, ville, situation, hobbies...),
- Vous et JV.com (ce que vous cherchez, depuis quand, pseudo(s) ?).

### **2) Expérience du forum :**

- Quelles activités ? Quels forums de JVC ? *Quid* des autres forums en dehors de JVC ?
- Intensité/périodicité de l'activité
- Historique de l'activité (avec si possible dates clés)

### **3) Perceptions du forum et explication des antagonismes (comment des logiques de consommation apparemment très différentes peuvent elles être conciliées ?) :**

- Les autres membres du forum, leurs comportements, le niveau de connaissance personnelle
- Typologie des membres. Est-ce que tout le monde partagerait cette typologie ? (Pourquoi ?)
- Vous-même : quelle identité ? Quelles conduites ?
- Qu'est ce que vous aimez ? Qu'est ce que vous aimez moins ?
- Explication des antagonismes : exemple s'informer, se divertir, et faire n'importe quoi...  
Comment est ce possible ?

### **4) Page de listes de sujets de discussion et exemple de carte de visite**

- Qu'est ce qui vous intéresse ? Que regardez-vous ? Pourquoi ?

### **5) Instants critiques online : troll et pratiques d'accueil**

- Le troll : qu'est ce que c'est ? Trollez vous ? Pourquoi ?
- Les pratiques d'accueil dans les forums : est-on bien ou mal accueilli dans les forums ?  
Comment s'est faite votre intégration ?

### **6) Instants critiques IRL (« In Real Life »)**

- Les rencontres dans la vraie vie : oui ou non ? Pourquoi ou pourquoi pas ?
- Quel rôle le forum joue ou a-t-il joué dans votre vie ?

## **Guide d'entretien phase 2.1 entretiens de groupe**

**Objectifs (non spécifiés au répondant) :** améliorer la compréhension de la construction identitaire déjà largement mise en évidence ; mais surtout penser la structuration *via* l'interrogation plus fine du rôle joué par les éléments matériels, les interstices, les situations liminales et les pratiques considérées comme centrales dans les parcours des consommateurs dans les forums.

**Introduction :** présentation de la situation, c'est-à-dire de la réalisation d'une thèse avec son objet : les forums de discussion sur Internet. Idée que j'essaie de comprendre les comportements des membres d'une communauté virtuelle.

- Choix de JV.com, mais intéressé par les expériences dans d'autres forums fréquentés.
- Le guide et le déroulement attendu de l'entretien est précisé. Un maître mot : passer un bon moment et discuter avec les autres sans les juger !

### **1) Présentation personnelle (tour de table, chacun prend la parole) :**

- Vous (âge, ville, situation, hobbies...),
- Vous et JV.com (ce que vous cherchez, depuis quand, pseudo(s) ?).
- Quelles activités ? Quels forums de JVC ? Quid des autres forums en dehors de JVC ?
- Qu'est ce que vous aimez et qu'est ce que vous n'aimez pas dans les forums ?

### **2) Page de listes de sujets de discussion et exemple de carte de visite**

- Qu'est ce qui vous intéresse ? Que regardez-vous ? Pourquoi ?

### **3) Pratiques centrales online à partir d'un topic choisi**

- Le troll : qu'est ce que c'est ? Trollez-vous ? Pourquoi ?
- Les pratiques d'accueil dans les forums : est-on bien ou mal accueilli dans les forums ? Comment s'est faite votre intégration ?

### **4) Pratiques du forum**

- Le Noëlisme et les smileys : qu'est ce que c'est ? Qu'est ce que vous en pensez ?
- Le flood, le bannissement

### **5) Le forum dans votre vie**

Quel rôle le forum joue ou a-t-il joué dans votre vie ?

## **Guide d'entretien phase 2.2 entretiens de groupe**

**Objectifs (non spécifiés au répondant) :** à travers une discussion en apparence très libre sur ce qui semble important et qui peut faire débat dans l'expérience des forums de discussion, s'assurer que les points notifiés par nos répondants au sujet de leurs expériences correspondent bien aux points considérés jusqu'alors comme ayant un fort impact sur la structuration.

**Introduction :** présentation de la situation, c'est-à-dire de la réalisation d'une thèse avec son objet : les forums de discussion sur Internet. Idée que j'essaie de comprendre les comportements des membres d'une communauté virtuelle.

- Choix de JV.com, mais intéressé par les expériences dans d'autres forums fréquentés.
- Le guide et le déroulement attendu de l'entretien est précisé. Un maître mot : passer un bon moment et discuter avec les autres sans les juger !

### **1) Présentation personnelle (tour de table, chacun prend la parole) :**

- Vous (âge, ville, situation, hobbies...),
- Vous et JV.com (ce que vous cherchez, depuis quand, pseudo(s) ?).
- Quelles activités ? Quels forums de JVC ? Quid des autres forums en dehors de JVC ?
- Qu'est ce que vous aimez et qu'est ce que vous n'aimez pas dans les forums ?

### **2) De quoi va-t-on parler selon vous ? Et de quoi serait-il intéressant de débattre ? Pourquoi ?**

Listing des sujets pour lesquels les participants estiment qu'un débat entre eux serait intéressant. Exposition de leurs points de vue.

Les points 3 à 6 sont ceux qui sont ressortis comme les discussions fondamentales d'intérêt soulevées par nos répondants.

### **3) Vous et le forum et le forum et vous.**

- Qui êtes vous sur le forum ? Comment vous construisez vous ?
- Comment agissez-vous sur le forum, et comment le forum agit-il sur vous ?

### **4) Accords et désaccords et pratiques centrales du forum**

- Sujets de mésentente en ligne : qu'est ce qui vous divise et qu'est ce qui vous dérange ?
- Sujets d'accord en ligne : qu'est ce qui vous unit ? Qu'est ce qui vous réjouit ?


**5) La socialisation dans les forums : le troll et l'accueil**

- Trollez-vous ? Pourquoi ou pourquoi pas ? Que pensez-vous du troll ? Pourquoi trolle-t-on sur un forum ?
- Les pratiques d'accueil dans les forums : est-on bien ou mal accueilli dans les forums ? Comment s'est faite votre intégration ?

**6) Le forum dans votre vie**

Quel rôle le forum joue ou a-t-il joué dans votre vie ?


Annexe 6 : exemples de « cartes de visite » ou de fiches de présentation personnelle telles qu'elles apparaissent sur Jeuxvideo.com et Forumauto.fr

**Funny\_nic** 

**Profil** | Coups de cœur | Contributions

---

**Avatar**



**Infos**

Age	15 ans
Pays	France
Membre depuis	979 jours
Dernier passage	30/07/2010



**Web / Messagerie**



Blog : [funnynic.blog.jeuxvideo.com](http://funnynic.blog.jeuxvideo.com)

**Description personnelle**

Il n'y a plus rien à voir...

**Rang**

 <b>OR</b>	<b>Niveau 4</b> 	<b>2.322 points</b>
---	--	---------------------

 Encore 178 points avant le niveau "5"  
 Encore 7.678 points avant le rang "RUBIS"  
[Comment gagner des points!](#)


**Machines**

**GBA** **N64** **DS** **Wii**

**Types de jeux préférés**

Platees-formes • Jeu de Rôle • Aventure

**2.187 messages postés dans les forums**



Zarkk 
jeuxvideo.com

Profil
Coups de cœur
Contributions

**Avatar**

**Infos**

Age	25 ans
Pays	France
Membre depuis	2.339 jours
Dernier passage	09/01/2011

**Machines**

Wii
DS

---

**17.280 messages postés dans les forums**

**Web / Messagerie**

MSN : [Zarkk](#)

**Description personnelle**

hey guys, what's going on?

**Rang**

**RUBIS**

**Niveau 3**

**17.280 points**

- Encore 4.720 points avant le niveau "4"
- Encore 132.720 points avant le rang "DIAMANT"

[Comment gagner des points !](#)

Informations sur : PontiacGTO  
(Etat inconnu)

Informations générales		
<b>Pseudo :</b>	PontiacGTO ★★★★★	<b>Avatar :</b> 
<b>Email :</b>	<i>Vous n'avez pas accès à cette information</i>	
<b>Date de naissance :</b>	23/11/1976	
<b>Carte :</b>	Monde » Asie	
<b>Site perso :</b>		
<b>Sexe :</b>	Homme	
<b>Ville :</b>	Canton	
<b>Métier / Occupation :</b>		
<b>Passion(s) :</b>	Tout	
Informations relatives au forum		
<b>Statut :</b>	Membre	<b>Smilies persos :</b> 
<b>Nombre de messages postés :</b>	5090	
<b>Date d'arrivée sur le forum :</b>	09/09/2003	
<b>Date du dernier message :</b>	11-10-2010 à 11:44	
<b>Citation personnelle associée au pseudo :</b>	On verra après ...	
<b>Signature des messages :</b>	Puissent tous les hommes se souvenir qu'ils sont frères 🙌 Le 3L V6 Alfa Romeo, jousif à l'extrême 🚗:	
Informations complémentaires		
<a href="#">Envoyer un message privé à PontiacGTO</a> <a href="#">Arrêter à la liste de tous ses messages</a>		

## Annexe 7 : extrait d'une conversation issue du « Blabla 15-18 » de Jeuxvideo.com

Forum : Blabla 15-18 ans

Sujet : « [no fake] JEUXVIDEO.COM vaut.... »

CREER UN NOUVEAU SUJET      RETOUR LISTE DES SUJETS

1 | 2

Fin

ALERTE MAIL      REPONDRE      RAFFRAICHIR

HeXO-PaLLadiUm       Posté le 6 novembre 2008 à 22:16:58 

<http://websiteshadow.com/jeuxvideo.com>

Impressionnant 

---

Jerry de ce site enorme   
a ne pas rater   
<http://fede71dc.realfiles.net>

Lien permanent

pannicAttack       Posté le 6 novembre 2008 à 22:18:43 

OMFG 

---

Mon iday Pen : [http://mypen.eu/playstat1 \[...\]profile/Adri62\\_.png](http://mypen.eu/playstat1 [...]profile/Adri62_.png)

Lien permanent

Ka\_Ren       Posté le 6 novembre 2008 à 22:17:18 

Bien ton abri anti-atomique ? 

Lien permanent

HeXO-PaLLadiUm       Posté le 6 novembre 2008 à 22:17:27 

nous somme riche 

---





Annexe 8 : extraits de conversations du forum « Guerre des Consoles » et du forum « Tennis de Table » de Jeuxvideo.com

LES FORUMS DE JEUXVIDEO.COM

Forum : Guerre des Consoles

Sujet : « Mon analyse ! »

CREER UN NOUVEAU SUJET      RETOUR LISTE DES SUJETS

1 | 2 | 3 | 4

Début      Suivant      Fin


ALERTE MAIL      REPONDRE      RAFFRAICHIR

**Didier[Eboueur]**  Posté le 20 mai 2005 à 14:46:35 

Ne me sous-estime pas Kernux. Je n'ai par encore fait montre de toute l'étendu de mes capacités intellectuelles lol ! Je me réserve pour le gard jour...

[Lien permanent](#)


---

**staline001**  Posté le 20 mai 2005 à 14:47:36 

Hahahahaha , apres le fiasco de microsoft et de nintendo a l'e3 , Il ne savent plus quoi faire les pauvres.

[Lien permanent](#)

---

**staline001**  Posté le 20 mai 2005 à 14:49:07 

Wè mais bon didier , pour l'instant , tu as prouvé une chose : c'est que t'était nul en ortho. et en expression.

Donc c'est assez mal parti 

[Lien permanent](#)

---

**LDS\_74**  Posté le 20 mai 2005 à 14:49:17 

Mais bon j'ai tenté quand de poster ce message en sachant bien que la plupart n'ont pas le Ql et surtt l'objectivité pr comprendre

 gngnagnagna, toi meme, c'est celui qui l'a dit qui l'est.

Voilà où tu voles dans tes réponses.

Tu copie/colle un pavé subjectif en te faisant passer pour un autre et tu viens nous parler d'objectivité et surtout de Ql, car la gamin je t'arrete tout de suite tu pourrais avoir des surprises, alors chuuuut....

---

---

**Forum : Tennis de table**

Sujet : « [Official] Le topic du MATOS ! »

[CREER UN NOUVEAU SUJET](#) [RETOUR LISTE DES SUJETS](#)

1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | ... 44 | »

[Suivant](#) [Fin](#)

---

[ALERTE MAIL](#) [REPONRE](#) [RAFRAICHIR](#)

**Ouiii**  Posté le 2 septembre 2010 à 17:40:38 

---

Bon, je m'autoproclame comme celui qui est le plus calé niveau matos sur le forum. 

Je propose (gratuitement ) mon aide à toutes les pauvres âmes qui ne savent pas quoi choisir comme revêtements, bois ou même colle 

Ayant beaucoup testé je suis capable de vous donner une comparaison avec une plaque ou un bois de votre choix (faut qu'elle soit assez connue hein) afin de vous donner des directions vers où aller 

Donc dès que vous avez envie de changer de matos, de tester des nouveaux trucs et si vous êtes un peu perdu, uppez le topic et j'y répondrai! Bien sûr tout le monde peut participer 

En attendant, bon ping à tous! 

[Lien permanent](#)

**Sasotzu**  Posté le 2 septembre 2010 à 17:41:44 

---

Pas con de parler de matos sur un vrai topic et pas sur celui FLM 

Par contre tu te la raclés un peu jeune homme. 

[Lien permanent](#)

---

---

Demande de Ban pour TALC 😬

Sinon, Ouiii, je sais pas quoi choisir entre des balles Nittaku et Yasaka ?

Tu peux me conseiller 😊

[Lien permanent](#)

Ouiii 🟢

Posté via mobile le 2 septembre 2010 à 23:17:08 📱

Nittaku sans hésiter ou Double Circle.

Pour l'entraînement sinon y'a aussi les DHS mais celles fabriquées au Japon pas celles de Chine qui sont daubées.

Et en 3\* soit les Nittaku soit les Butterfly. 😊

J'espère que ta question était sérieuse 🙄

[Lien permanent](#)

\_alex69\_ 🟢

Posté le 3 septembre 2010 à 00:01:58 📱

Ben oui 😊

Sinon, j'hésite aussi entre de la colle Tibhar et de la colle premier prix ? 😊

Je prends laquelle car je suis pas riche et c'est que de la colle 🙄

[Lien permanent](#)

peaceandlove565 🟢

Posté le 3 septembre 2010 à 02:51:08 📱

Prend la colle de merde, ça change strictement rien !

[Lien permanent](#)

\_alex69\_ 🟢

Posté le 3 septembre 2010 à 10:17:48 📱

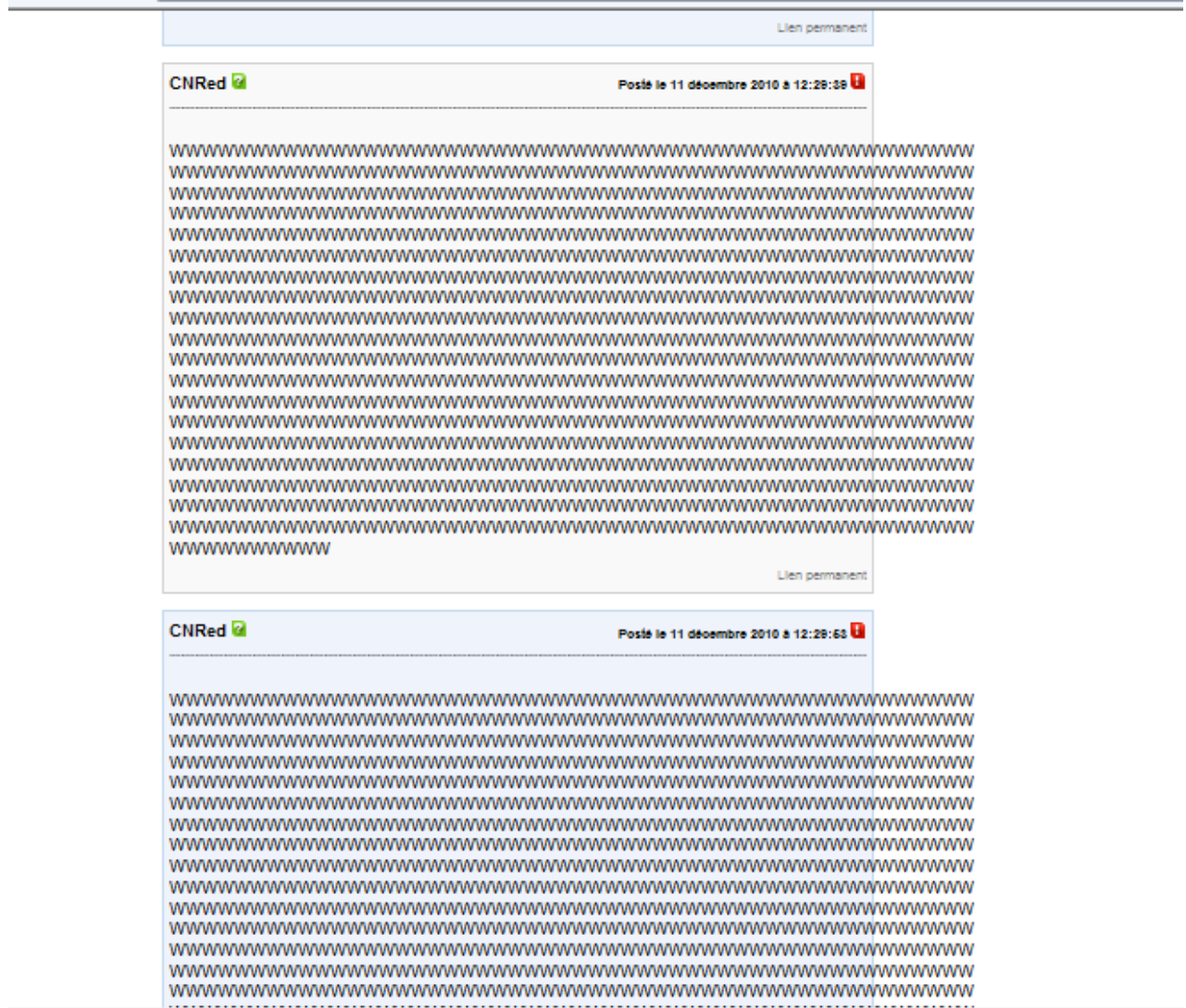
Je veux la réponse de Ouiii 😊

[Lien permanent](#)

Ouiii 🟢

Posté via mobile le 3 septembre 2010 à 10:28:08 📱

Annexe 9 : écrans correspondant à une personne ayant pratiqué le flood sur un forum de discussion, et à un positionnement construit sur l'usage des smileys



Forum : Blabla 15-18 ans

Sujet : « le palais des noeliste »

CREER UN NOUVEAU SUJET

RETOUR LISTE DES SUJETS

1 | 2 | 3

Suivant Fin

ALERTE MAIL

REPONDE

RAFRACHIR

alex6559

Posté le 16 décembre 2010 à 23:20:48

/ 😊 /

😊😊😊😊😊😊😊😊

😊😊😊😊😊😊😊😊

& 😊 &

Lien permanent

alex6559

Posté le 16 décembre 2010 à 23:23:04

/ 😊 /

😊😊😊😊😊😊😊😊

😊 vs 😊

😊😊😊😊😊😊😊😊

Annexe 10 : page d'accueil des forums de discussion de Jeuxvideo.com

**jeuxvideo.com** Créer un compte Se connecter

ACCUEIL PC PS3 360 Wii 3DS DS PSP IPHONE WEB MEDAL OF HONOR

Rechercher  
Dans les jeux

**Cities XL 2011** Participez au grand concours avec **jeuxvideo.com** FOCUS

**LES FORUMS DE JEUXVIDEO.COM**

**LISTE DES JEUX**  
Cholisir dans la liste des Jeux  
Plus de 20 000 forums, un pour chaque jeu du marché, pour répondre à toutes vos questions.

**FORUM JV**  
Créer son forum  
Vous avez une idée de forum ? Créez facilement le vôtre aux couleurs de jeuxvideo.com.

**FORUMS BLA-BLA**  
Moins de 16 ans 16-18 ans 18-25 ans 25-35 ans Plus de 35 ans

**JEUXVIDEO.COM EN DIX FORUMS**

- Suggestions  
Une idée pour améliorer votre site préféré ? Faites vos suggestions ici !
- Réclamations  
Un problème sur les forums ? Un bug sur le site ? Vous pouvez les reporter ici.
- Élections des modérateurs  
Demandes d'élections d'un modérateur sur les forums et d'épinglages de topics.
- Communauté  
Retrouvez l'actualité des forums et du site sur cet espace dédié à la communauté de jeuxvideo.com.
- Gaming Live  
Commentez vos vidéos préférées du Gaming Live.
- Boîte à idées  
Venez ici afin de discuter et débattre des propositions de la boîte à idées.
- Contribuer à jeuxvideo.com  
Participez à jeuxvideo.com, rejoignez les contributeurs du site !
- Forum JV  
En un clic créez votre forum de discussion gratuit, illimité et personnalisable à vos couleurs !
- Blogs de jeuxvideo.com  
Un souci sur votre blog ou envie de faire partager votre expérience ? Alors bienvenue !
- Sondages  
Venez commenter le sondage du jour ou bien proposer les vôtres sur ce forum.

**L'UNIVERS DU JEU VIDÉO**

- Général Jeux vidéo  
Commentaires sur les nouveautés, coups de coeur, coups de gueule... A propos des jeux vidéo uniquement, pas de discussions personnelles !
- Matériel Informatique

**Êtes-vous assez Open pour baisser la vitre ?**

**TOP FORUMS**

1. FIFA 11
2. Call of Duty : Modern Warfare 2
3. Football Manager 2010
4. Naruto Shippouden : Ultimate Ninja St...
5. Halo Reach
6. Pro Evolution Soccer 2011
7. Call of Duty : Black Ops
8. Assassin's Creed : Brotherhood
9. Monster Hunter 3
10. Pokémon Version Or : HeartGold
11. Dead Rising 2
12. Dragon Quest IX : Les Sentinelles du...
13. WWE Smackdown vs Raw 2011
14. Pokémon Version Noire
15. Pokémon Version Argent : SoulSilver

Note : le top est basé sur le nombre de messages postés au cours de la semaine sur chaque forum.

**MAGAZINE**  
Astuces  
News  
Aperçus  
Tests  
Dossiers  
Sorties  
Hit-Parade

**TÉLÉCHARGER**  
Jeux & Démon  
Patches  
Fonds d'écran  
ETAJV

**VIDÉOS**  
Le CLIQ  
Gaming Live  
Vidéos de jeux

**INTERACTIF**  
Mon compte  
Forums  
Les Blogs  
Boîte à idées  
Jeux online

**CONCOURS**  
Code Gagnant  
Concours

**À PROPOS**  
La webcam  
L'équipe

**BOUTIQUE**  
Tous vos Jeux à prix canon

Annonces Spoiler

Jeux Stupide  
Jeux Argent  
Jeux Sur Wii



Annuaire Google

- [Jeux Gratuit](#)
- [Jeux Argent](#)
- [Jeux Sur Wii](#)
- [Demo Jeux PC](#)


### L'UNIVERS DU JEU VIDÉO


- [Général Jeux vidéo](#)  
Commentaires sur les nouveautés, coups de coeur, coups de gueule... A propos des jeux vidéo uniquement, pas de discussions personnelles !
- [Matériel Informatique](#)  
Problèmes d'installation ? Besoin d'un avis sur un achat ? C'est ici...
- [Petites Annonces](#)  
Vente / Achat de jeux, ou de matériel...
- [Jeu en réseau](#)  
Discutez et trouvez des partenaires de jeu en réseau ici !
- [Héros de Jeux vidéo](#)
- [E-Sport](#)


**Type de jeux**

- [STR \(Stratégie Temps Réel\)](#)
- [RPG \(Role Playing Game\)](#)
- [Simulation](#)
- [FPS \(First Person Shooter\)](#)
- [Jeux de courses](#)
- [Jeux de combat](#)
- [Jeux d'aventure](#)
- [Jeux de sports](#)


### MICRO-ORDINATEURS


 PC


 MAC


 LINUX


### CONSOLES D'AUJOURD'HUI


 **PLAYSTATION 3**


 **360**


 **NINTENDO WII**


 **PLAYSTATION 2**


 **XBOX LIVE ARCADE**


 **NINTENDO DS**


 **PLAYSTATION PORTABLE**


 **XBOX ORIGINALS**


 **NINTENDO 3DS**


 **PLAYSTATION STORE**

 **iPhone/iPod Touch**

 **WII WARE**

 **iPad**

 **CONSOLE VIRTUELLE**

 **DSIWARE**

- [Guerre des Consoles](#)  
Quelle console est la meilleure ? L'éternelle question... Discutez-en ici, sans flooder, et dans la bonne humeur !
- [Import](#)

### OLDIES

- [Xbox](#)
- [Playstation 1](#)
- [Megadrive](#)
- [GameBoy](#)
- [GP32](#)
- [Rétrogaming](#)
- [Gamecube](#)
- [Dreamcast](#)
- [Super Nintendo](#)
- [N-Gage](#)
- [Autres consoles](#)
- [GameBoy Advance](#)
- [Nintendo 64](#)
- [Saturn](#)
- [Gizmondo](#)
- [Emulation](#)

**UN AUTRE REGARD**

- [Création de Jeux](#)  
Un forum consacré à tout ce qui touche la création, programmation, design de jeux vidéo... Pour tous les créateurs en herbe !
- [Business du jeu vidéo](#)  
Éditeurs, développeurs, distributeurs. Chiffre d'affaire, capital... Canards boiteux et compagnies qui ont le vent en poupe...
- [Jeux vidéo et handicap](#)  
Parce qu'il est difficile de choisir un jeu jouable et maniable lorsqu'on est atteint d'un handicap. Voici un espace pour en parler.
- [Tests de Jeux vidéo](#)  
Un jeu vous a plu, ou déçu ? Écrivez votre test perso dans ce forum.

<a href="#">Jeux du web</a>	<a href="#">Freeware / Shareware</a>	<a href="#">Clans</a>
<a href="#">Magazines de jeux vidéo</a>	<a href="#">Musiques de jeux vidéo</a>	<a href="#">Québec</a>
<a href="#">Belgique</a>	<a href="#">Suisse</a>	<a href="#">Japon</a>

**FORUMS PASSIONS : Y A PAS QUE LES JEUX VIDÉO DANS LA VIE !**

**Sport**

<a href="#">Arts martiaux</a>	<a href="#">Athlétisme</a>	<a href="#">Badminton</a>
<a href="#">Basket</a>	<a href="#">Boxe</a>	<a href="#">Canoë</a>
<a href="#">Cyclisme</a>	<a href="#">Équitation</a>	<a href="#">Fitness et nutrition</a>
<a href="#">Football</a>	<a href="#">Handball</a>	<a href="#">Hockey</a>
<a href="#">Natation</a>	<a href="#">Rugby</a>	<a href="#">Sports de glisse</a>
<a href="#">Sports mécaniques</a>	<a href="#">Tennis</a>	<a href="#">Tennis de table</a>
<a href="#">Autres sports</a>		

**Techno**

<a href="#">Astronomie</a>	<a href="#">Création de sites web</a>	<a href="#">Internet</a>
<a href="#">Hifi - Home cinéma - DVD</a>	<a href="#">Programmation</a>	<a href="#">Sciences &amp; Technologies</a>
<a href="#">Téléphone Portable</a>	<a href="#">Montage Vidéo</a>	

**Info et réflexion**

<a href="#">Actualités</a>	<a href="#">Cours et devoirs</a>	<a href="#">Histoire</a>
<a href="#">Métiers</a>	<a href="#">Nature et Animaux</a>	<a href="#">Philosophie</a>
<a href="#">Politique</a>	<a href="#">Environnement</a>	

**Arts et Culture**

<a href="#">Arts Graphiques</a>	<a href="#">BD / Mangas</a>	<a href="#">Cinéma</a>
<a href="#">Écriture</a>	<a href="#">Livres</a>	<a href="#">Musique</a>
<a href="#">Mythologies</a>	<a href="#">Japanimation</a>	<a href="#">Photographie</a>

**Loisirs**

<a href="#">Automobiles</a>	<a href="#">Autres Jeux (soolets...)</a>	<a href="#">Collectionneurs</a>
<a href="#">Cuisine</a>	<a href="#">Humour</a>	<a href="#">Jeux de rôle</a>
<a href="#">Modélisme</a>	<a href="#">Paranormal</a>	<a href="#">Radio - Télévision</a>
<a href="#">Tuning PC</a>	<a href="#">Voyage</a>	<a href="#">MyGameCover.com</a>
<a href="#">Poker</a>	<a href="#">Aviation</a>	

[Retour haut de page](#)

Copyright (c) 1997-2010 L'Odysée Interactive Tous droits réservés.  
[Contact](#) | [Informations légales](#) | [C.G.U.](#) | [jeuxvideo.com](#) est un site Hi-Media Publishing Network  
[Liste des jeux](#) | [Partenaires](#) | [Dernières recherches](#) | [Moteur de recherche](#) | [Plugin de recherche](#) | [Flux RSS](#)

Partenaires : [Cinéma](#) | [Groupe référencement](#) | [People](#) | [TV](#) | [Blog gratuit](#) | [Jeux flash](#)

Internet |



Annexe 11 : page d'accueil du forum « Mécanique » sur le site [www.forumauto.fr](http://www.forumauto.fr) et du forum du site [www.bricoleurdudimanche.com](http://www.bricoleurdudimanche.com)

Page	Sujet	Dem. page	Auteur du sujet	Nombre de Rép.	Nombre de Likes	Date du dernier message
	Apprentis, étudiants, poser les questions théoriques de technique	22	exappto	749	52414	11-10-2010 à 10:18 Hamba138
	LE Méta-Topic des Topics Mécaniques	8	kazouille	292	1198310	22-09-2010 à 20:37 rdy5385
	[IMPORTANT] Les regles de la section mécanique. A LIRE AVANT DE POSTER		tech3	2	376052	29-03-2010 à 21:51 exappto
	[A lire avant de poster] Huiles, revues techniques, distribution, ...		tech3	0	73783	29-09-2008 à 19:06 tech3
	FAP bouché + claquement moteur à chaud		berceker united	1	15	11-10-2010 à 11:34 10 100
	Cardan grippé dans le moyeu		tsch_76	14	146	11-10-2010 à 11:30 ALFA7800
	["ARNAQUE"] Anti pluie "Rain'X"	2	ZacVidar	83	2468	11-10-2010 à 11:25 Toule
	Problème boîte de vitesse Suzuki Swift 2005		saf number two	11	628	11-10-2010 à 11:25 InvitedBamm
	Peugeot 205: Photo-reportage remplacement plaquettes freins		BernardMP	5	76	11-10-2010 à 11:24 chappo-chapi
	revue technique		coxman211	0	5	11-10-2010 à 11:21 coxman211
	poulie damper -> décalage distrib -> linguets cassés -> perte de puis		welby	12	104	11-10-2010 à 11:20 Fresh29
	pont elevateur unic		voyoh974	11	101	11-10-2010 à 11:20 rpe97
	quelle est cette pièce ? turbo ?		BM-W	19	134	11-10-2010 à 11:20 rpe97
	Boitier Papillon sur Ibiza 2000/1, faisable?		Auto439	0	6	11-10-2010 à 11:18 Auto439
	fissure dans le coffre de ma 106 s16 ??? Photos !		beuneu	21	192	11-10-2010 à 11:18 beuneu


cliquez ici


---

Accueil
Fiches Bricolage
Fiches Matériaux
Astuces Bricolage
Vos Brico-Projets
Enquêtes
Forums
Outils

**Trouver une info**

Recherche

[Recherche avancée](#)

**Index du forum**

Forums bricoleurdudimanche.com

Recherche :  [ Recherche avancée ]

**Espace Membres**

Pseudo :

Mot de passe :

Enregistré

[Créer un compte](#)

[Mot de passe perdu ?](#)

**Boîte à outils**

- Fiches Bricolage
- Brico-astuces
- Vos Brico-Projets
- Fiches Matériaux
- Forums Bricolage
- Enquêtes des bricoleurs
- Le Glossaire Habitatation
- Brico-Calculatrices
- Liens Pratiques
- Faites découvrir le site à vos amis

**La vie du forum**

- conseil pour choix grt...
- choix du poêle à bois
- j'hésite entre 2 perce...
- questions sur sous-cou...
- filtre sur entrées d'al...
- fixation plaque isolan...
- tapis salle de bain gl...
- chaudière atmos qui né...
- evacuation eaux usées ...
- création d'un tour de ...
- collage carrelage sur ...
- panneau aggloméré

**A propos**

Avant de vous lancer dans votre première intervention dans les différents forums bricolage, et pour en suivre les évolutions.

**Sujets:** 2    **Messages:** 2    26.06.2007 11:44 Brico-Modo ➔

**Forum bricolage en général**

Pour les petits travaux, l'entretien, les outils, les techniques... Pour discuter et bricoler en toute convivialité !

**Sujets:** 5512    **Messages:** 26953    aujourd'hui 11:17 marieninou ➔

**Forum électricité**

Du compteur à l'ampoule, interrogez et échangez sur ce forum bricolage avec la communauté de bricoleurs sur tous les sujets relatifs à l'électricité. Pour bien vous tenir au courant !


**Sujets:** 4878    **Messages:** 31536    aujourd'hui 01:24 pulseeextra ➔

**Forum plomberie**

Parce qu'il n'est jamais facile de s'improviser plombier, voici une rubrique pour partager et profiter de tous les "bons tuyaux" !

**Sujets:** 3234    **Messages:** 17569    hier 18:03 loupparou ➔

**La Brico-Newsletter**

Je m'abonne  Je désabonne  Envoyer 

**Sondage**

**Chez vous le séchage du linge c'est plutôt ?**

Sur un fil, dans le jardin.

Sur un étendoir, dans la salle de bain.

Sur une corde à linge, à la fenêtre.

Dans le sèche-linge, c'est plus pratique.

[Autres Sondages](#)

**Partenaires**

Vos travaux au meilleur prix, comparez ! Facile et rapide, jusqu'à 3 devis gratuits en ligne. N'attendez plus...

**Les bonnes affaires consommables !**

Abrasifs, meules, lames,

## Annexe 12 : page d'accueil du forum consacré au modélisme sur Jeuxvideo.com

LES FORUMS DE JEUXVIDEO.COM

Forum : Modélisme

Rechercher  Sujet


Suivant

Sujet	Auteur	Nb	Dernier Msg
<a href="#">Présentation Des Membres</a>	FaceCar_	29	22/09/2010 11h33
<a href="#">[Officiel] Vos voitures!!</a>	Doyon-12	33	05/10/2010 03h48
<a href="#">Peinture de figurines GW</a>	Incas	3	02/10/2010 20h49
<a href="#">Piste tout-terrain</a>	merlinoux	1	01/10/2010 18h17
<a href="#">Savage X 4.6 Marche arrière ?</a>	sacrid95	2	27/09/2010 18h57
<a href="#">Aide choix : Bandit ou rustler ?</a>	qiqi_le_gas	6	26/09/2010 11h21
<a href="#">[RECHERCHE] Graphiste pour jeu flash</a>	skymendu28	1	26/09/2010 10h15
<a href="#">[Help] Comment faire tourner une hélice</a>	SapinMagique	0	23/09/2010 11h54
<a href="#">Conseil choix voiture rc</a>	sacrid95	7	12/09/2010 14h40
<a href="#">Top Flite P-51 Mustang giant</a>	alex95sar	0	08/09/2010 17h13
<a href="#">thermique ou électrique?</a>	StarForce4	31	07/09/2010 23h54
<a href="#">Site de vente ?</a>	totodu59	12	04/09/2010 23h08
<a href="#">Avions légendaires</a>	sulko29	2	01/09/2010 09h17
<a href="#">Choix avion rc</a>	kurtobain44	6	01/09/2010 07h34
<a href="#">blender text</a>	kriscool	1	31/08/2010 05h18
<a href="#">[aide] Achat buggy thermique 1/10e</a>	totodu59	5	30/08/2010 18h15
<a href="#">[VDS] Simulateur aerofly pro deluxe</a>	nico4343333	2	29/08/2010 12h11
<a href="#">Probleme hélico qui décolle pas !</a>	[Spectro456]	3	29/08/2010 12h10
<a href="#">Vous dites modélisme ?</a>	]MickaëlYoun[	3	29/08/2010 03h55
<a href="#">J'ai fait un bon choix :question:</a>	ysabli	1	28/08/2010 23h09
<a href="#">camera wifi sur voiture télécommandée</a>	King_Kong_Bundy	3	28/08/2010 22h46
<a href="#">Qui fait du warhammer 40k ici ?</a>	Aceounet	22	28/08/2010 11h33
<a href="#">Maquette Voiliers Help SVP</a>	roronoa_-zoro	0	27/08/2010 13h18
<a href="#">[3ds max]Problème "spherical environment</a>	TheBossWolf	0	26/08/2010 17h22
<a href="#">Maquettes</a>	master-difmol	2	26/08/2010 12h54

LES AUTRES FORUMS

- » Général Jeux Vidéo
- » PC
- » Playstation 2
- » Playstation 3
- » Xbox 360
- » Wii
- » Nintendo DS
- » Playstation Portable
- » Playstation Store
- » Xbox Live Arcade
- » Xbox Originale
- » Wii Ware
- » Console Virtuelle
- » Guerre des Consoles
- » Biabla moins de 15 ans
- » Biabla 15-18 ans
- » Biabla 18-25 ans
- » Biabla 25-35 ans
- » Biabla 35 ans et plus
- » Matériel Informatique
- » Petites Annonces
- » Communauté
- » Gaming Live
- » Suggestions JeuxVideo.com
- » Réclamations
- » Blogs de jeuxvideo.com


“ J'ai un forfait mobile cher et j'adore ça. Pas vous ? ”




simplicime

Modelisme Avion

Annexe 13 : page d'accueil du forum « électricité » sur le site www.bricoleurdudimanche.com



**Le nouveau catalogue vient d'arriver !**  
On s'y retrouve tous.



[Accueil](#) || [Fiches Bricolage](#) || [Fiches Matériaux](#) || [Astuces Bricolage](#) || [Vos Brico-Projets](#) || [Enquêtes](#) || [Forums](#) || [Outils](#)

**Trouver une info**

Recherche

Recherche avancée

Index du forum > Forums Bricolage > Forum électricité

**Forum électricité** - Modérateur(s) : freddyyello, lextel9, YEREMOTO, jellease, efred

Page : [1] 2 3 ... 194 195 196 >

Sujets	Auteur	Réponses	Vues	Dernier message
Mise en sécurité de l'habitat ... ( Pages: 1 2 )	GrainDsel	15	13853	29.03.2010 13:25 lo24kplus➡
Evolution de BDD.	Brico-Modo	0	644	11.12.2009 16:27 Brico-Modo➡
Trésors électriques du site	GrainDsel	0	5245	31.03.2008 01:53 GrainDsel➡
Problème installation Hotte po... ( Pages: 1 2 )	pulseextra	10	121	aujourd'hui 01:24 pulseextra➡
interrupteur plexo legrand ( Pages: 1 2 )	philou56	15	122	hier 21:29 Carminas➡
raccordement bornier du coffre...	pulsquaturep...	2	33	hier 19:21 pulsquaturep...➡
deprogrammation radio volet r0...	abyao	2	2257	hier 19:00 3leme type➡
alimentation volet roulant por...	Julien49	4	194	hier 18:58 jlelisse➡
Aux spécialistes des variateur...	speccy	4	130	hier 16:23 pro22➡
Prise cuisiniere	Marie 31	9	73	hier 15:57 Marie 31➡
portail électrique	JTJ	0	51	09.10.2010 19:38 JTJ➡

**Espace Membres**

Pseudo :

Mot de passe :

Enregistré

Créer un compte  
Mot de passe perdu ?

**Boîte à outils**


Fiches Bricolage  
Brico-astuces  
Vos Brico-Projets  
Fiches Matériaux  
Forums Bricolage  
Enquêtes des bricoleurs  
Le Glossaire Habitation  
Brico Calculatrices  
Liens Pratiques  
Faites découvrir le site à vos amis

**La vie du forum**

-questions sur sous-cou...  
-evacuation eaux usées ...  
-contraintes pour pose ...  
-bordures de jardin  
-conseil pour choix grf...  
-choix du poêle à bois  
-j'hésite entre 2 perce...  
-filtre sur entrée d'al...  
-fixation plaque isolan...  
-tapis salle de bain gl...  
-chaudière atmos qui ne...  
-création d'un tour de ...

La Brico-Newsletter  
lemail

S'abonner  Se désabonner



Sondage

**Chez vous le séchage du linge c'est plutôt ?**

Sur un fil, dans le jardin.


Sur un étendoir, dans la salle de bain.

Sur une corde à linge, à la fenêtre.


Dans le sèche-linge, c'est plus pratique.

Partenaires

**Un professionnel près de chez vous ?**  
Trouvez celui qu'il vous faut avec keitravo. Bénéficiez de 3 devis gratuits.



Consommable Direct Usines.



Annexe 14 : page extraite du forum général Jeux vidéo sur Jeuxvideo.com

	Sujet	Auteur	Nb	Dernier Msg
	<a href="#">RCH volontaires : thèse sur les forums</a>	Lightman	112	11/03/2010 16h18
	<a href="#">Topic des modérateurs 2.0</a>	tuXShadow	1629	11/03/2010 18h45
	<a href="#">[MAJ] Les Règles du Forum</a>	tuXShadow	1	20/06/2009 14h28
	<a href="#">Pb de son sur hd</a>	lyckers	1	12/03/2010 17h40
	<a href="#">démo d'un nouveau jeu sur TF1</a>	boubinette	8	12/03/2010 17h39
	<a href="#">_...»Topic Bla-Bla 2.0«..._</a>	Swissman	73968	12/03/2010 17h33
	<a href="#">OnLive - Le Futur imposé !</a>	Roux_Spette	197	12/03/2010 17h33
	<a href="#">Vous faites quoi des vous jeux termines?</a>	RamboXVI	9	12/03/2010 17h21
	<a href="#">Shenmue 3 - Petition</a>	Frydyrik	9	12/03/2010 17h20
	<a href="#">un jeux qui fait pleurer!!lequel??</a>	perfectakira	112	12/03/2010 17h07
	<a href="#">recherche le titre d'un vieux jeux pc</a>	chyrstelle	3	12/03/2010 16h59
	<a href="#">Les jeux dont on a plus de nouvelles</a>	HyperBlueWolf95	26	12/03/2010 16h39
	<a href="#">Des chiffres et des lettres PC problème</a>	gwendalh	12	12/03/2010 16h36
	<a href="#">funkeys</a>	lulustef	957	12/03/2010 16h33
	<a href="#">le jeu ou on aimerait vivre</a>	zap_	75	12/03/2010 16h31
	<a href="#">Problème connexion Wi-fi au PSN</a>	Joubignax	0	12/03/2010 16h12
	<a href="#">comment connecter le live sur ma xbox 36</a>	blizarnia	2	12/03/2010 16h11
	<a href="#">On veut un jeu à PARIS !!!!</a>	gwendalh	8	12/03/2010 15h18
	<a href="#">format M4A</a>	level314	0	12/03/2010 15h10
	<a href="#">Vos avis sur mes videotests</a>	iClems	3	12/03/2010 14h48
	<a href="#">Le pack prestige de "race driver: grid".</a>	yotsuffy	0	12/03/2010 14h45
	<a href="#">Batlefield ou Modern Warfare 2 ?</a>	lezombidu67	3	12/03/2010 14h19
	<a href="#">Jeu de guerre ds</a>	mjdu71	1	12/03/2010 14h17

Annexe 15 : système de récompense des membres mis en place en 2010 sur Jeuxvideo.com

### Qu'est-ce qu'un rang ?

Les rangs sont définis par le nombre de points que vous **gagnez à chaque fois que vous participez à la vie communautaire** de jeuxvideo.com. Chaque rang est divisé en niveaux. Vous aurez à franchir 10 niveaux avant d'obtenir le rang suivant.

Il existe 6 rangs différents :

Rang de base :		<b>CARTON</b>
A partir de 50 points :		<b>BRONZE</b>
A partir de 200 points :		<b>ARGENT</b>
A partir de 1 000 points :		<b>OR</b>
A partir de 10 000 points :		<b>RUBIS</b>
A partir de 150 000 points :		<b>DIAMANT</b>

Votre rang donne une indication à la communauté de votre activité sur le site.

### Comment gagner des points ?

Certaines actions sur le site permettent de **GAGNER** des points :

- » 1 message posté dans les forums ou les commentaires : 1 pt
- » 1 avis lecteur validé : 5 pts
- » 1 test publié : 800 pts
- » 1 dossier publié : 1000 pts
- » 1 idée dans la Boîte à idées postée : 10 pts
- » 1 astuce acceptée et publiée : 50 pts

Dans les cas de figure suivants, vous pouvez **PERDRE** des points :

- » 1 message supprimé : -5 pts
- » 1 avis lecteur supprimé : -10 pts
- » 1 idée dans la Boîte à idées supprimée : -10 pts
- » le pseudo banni temporairement : -200 pts
- » le pseudo kické : -50 pts



## Annexe 16 : exemple de pages de dossiers et astuces figurant sur Jeuxvideo.com

**DOSSIERS**



## L'HISTOIRE DE LA NEO GEO

Il fut une époque où on apercevait des **pixels** énormes à l'écran et où les joueurs se contentaient de gameplay, mais archaïques, une période durant laquelle beaucoup ne parvenaient pas à finir leurs jeux. Et c'est à ce même moment que les joueurs se disputèrent pour savoir quelle console entre la Megadrive ou la SNES était la meilleure. Seulement, ils oublièrent une autre concurrente plus orientée arcade, une console australo-japonaise qu'un plombier moustachu nous connaissons en 1990 dans les couleurs d'une société japonaise appelée SNK, le jeu arcade est en passe de connaître une nouvelle ère. Vous ferez donc compris, c'est ici que vous allez tout apprendre sur la "Rollé Royale des Consoles", allez la Neo-Geo. Mais attention, déterminez-vous si vous penchiez qu'il existait uniquement une version console et arcade de la bête. Neo-Geo 32X, Neo-Geo MVS, Neo-Geo CD, Neo-Geo Pocket Color, Neo-Geo Pocket, Neo-Geo 32X, Neo-Geo MVS, Neo-Geo CD, Neo-Geo Pocket Color, Neo-Geo Pocket Color vs. Game Boy Color.

**L'Histoire de la Neo-Geo**  
 Les versions 32X et MVS  
 Les autres versions  
 La publicité façon SNK

**Les machines**  
 Neo-Geo 32X vs. Megadrive vs. SNES  
 Neo-Geo MVS  
 Neo-Geo CD et Neo-Geo  
 Hyper Neo-Geo 32X  
 Neo-Geo Pocket  
 Neo-Geo Pocket Color vs. Game Boy Color

**Les jeux**  
 Les grandes séries  
 Le top des jeux d'arcade  
 Les exclusivités des consoles  
 Des jeux vendus à prix d'or

**Conclusion et liens**  
 Conclusion  
 Liens officiels



[R] KanardVIC (lecteur de jeuxvideo.com) le 02 juillet 2010

**MAGAZINE**

- » Astuces
- » News
- » Aperçus
- » Tests
- » Dossiers
- » Sorties
- » Hit-Parade

**TÉLÉCHARGER**

- » Jeux & Démon
- » Patches
- » Fonds d'écran
- » ETAJV

**VIDÉOS**

- » Le CLIQ
- » Gaming Live
- » Vidéos de jeux

**INTERACTIF**

- » Mon compte
- » Forums
- » Les Blogs
- » Boîte à idées
- » Jeux online

**CONCOURS**

- » Code Gagnant
- » Concours

**À PROPOS**

- » La webcam
- » L'équipe

## Andretti Racing

FICHE COMPLÈTE
TEST
APERÇUS
NEWS
IMAGES
VIDÉOS
TÉLÉCHARGER
ASTUCES
FORUM

**ASTUCES**

4 Astuce précédente : [Retour aux astuces du jeu](#)  
Voitures larges

---

**MODIFICATION DE VOITURES PENDANT LA COURSE**

Mettez le jeu en pause. Mettez vous sur "Race Statistics" et maintenez R + C pour faire apparaître l'éditeur de voiture.

Ajouter le premier commentaire

**ASTUCES**

4 Astuce précédente : [Retour aux astuces du jeu](#)  
Voitures larges

**LISTE DES ASTUCES**

**ASTUCES**

- » Nouvelles voitures
- » Menu caché
- » Voitures Press Start
- » Voitures larges
- » Modification de voitures pendant la course



Annexe 17 : messages aléatoires écrits par les forumers les plus actifs de Jeuxvideo.com

mess.	Message aléatoire
1	Mais genre je vais te provoquer mon petit Doc :coeur: :hap: Enter The Void aux Gér[...] cte pemt :noel:
2	je rappelle que c'est les graph du jeu :ok: :fete:
3	:fete: :coeur: :diable: Je sais Light, je sais :hap:
4	Y a un jeu bien qui sort fin Juin, c'est Dot Hack : Mutation, on le pronostic ?
5	En plus le topic le plus drôle de la journée :noel:
6	Une seule solution : LA MANIFESTATION!
7	Strago :ok:
8	Elle décida alors.
9	ah je savais pas :rouge: ^^
10	Et bientôt meilleur club de l1 :cool: :noel:
11	Lu Jack
12	Re :content:
13	The Clash.
14	:hum:
15	:rire:
16	Wep, pas merci Alire :nah:

# RESUME



**« Une approche structurationniste de l'activité de consommation ordinaire :  
les expériences et la construction du soi des consommateurs  
dans les forums de discussion en ligne »**

Cette thèse traite de la structuration issue des activités de consommation ordinaires (Gronow et Warde, 2001 ; Carù et Cova, 2003, 2007). La structuration renvoie au "*procès des relations sociales qui se structurent dans le temps et dans l'espace via la dualité du structurel*", c'est-à-dire que les individus et les collectifs (qui s'interpénètrent dans des systèmes sociaux) se co-construisent dans des structures. Dans cette perspective, « *les systèmes sociaux sont à la fois des conditions et des résultats des activités accomplies par les agents qui font partie de ces systèmes* » (Giddens, 1987). Nous proposons une étude de cas reposant sur l'intérêt d'adopter deux perspectives théoriques pour éclairer de façon inédite la structuration issue de la consommation. Notre cas est basé sur l'examen de récits de vie relatifs aux trajectoires des consommateurs sur les forums de discussion en ligne, et en particulier les forums de la communauté Jeuxvideo.com. Alors que dans la première étude, la structuration est éclairée par un examen de la construction du sens dans les expériences de consommation ordinaires qualifiées d'interactionnelles ; dans la seconde étude nous proposons un approfondissement de la connaissance relative aux mécanismes de la construction du soi appréhendée dans sa complexité. Cette thèse entend contribuer tout autant à développer une nouvelle approche de la consommation qu'à approfondir la connaissance de la structuration.

*Mots-clés : structuration, consommation, soi, identité, expérience de consommation*

**« A structurationist approach about ordinary consumption activity: experiences  
and construction of the self in online discussion forums »**

This thesis deals with structuration in ordinary consumption activities (Gronow and Warde, 2001 ; Carù and Cova, 2003, 2007). Structuration is about the process of social relationships that structure in time and space through the duality of the structural. This means that individuals and collectives that interrelate in social systems, are co-created in structures. In this framework, social systems are both conditions and results of activities performed by agents who belong to these systems (Giddens, 1987). We propose a case study that builds on two different theoretical perspectives to investigate structuration in ordinary consumption. Our case is mostly built on consumers' narratives about their trajectories in online discussion forums, and especially one of them called Jeuxvideo.com. In the first study, structuration is enlightened by revealing sensemaking processes in ordinary consumption experiences. In the second study, we focus on the mechanisms leading to the construction of the self considered in its complexity. This thesis intends to contribute both to a development of a new approach of consumption and to a better knowledge about structuration.

*Key-words: structuration, consumption, self, identity, consumption experiences*