



HAL
open science

Quelle consommation des marques jouant sur l'identité ?

Alexandre Coutant

► **To cite this version:**

Alexandre Coutant. Quelle consommation des marques jouant sur l'identité?. Médias et diversité culturelle, Jun 2006, France. pp.1-16. sic_00264146

HAL Id: sic_00264146

https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00264146

Submitted on 14 Mar 2008

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.

Quelle consommation des marques jouant sur l'identité ?

Pour acte du colloque « Médias et diversité culturelle » du 1^{er} au 3 juin 2006

Alexandre Coutant

Université Jean Moulin Lyon 3

Équipe de recherche sur les systèmes d'information et de communication des organisations et
sur les médias (ERSICOM)

alexandre.coutant@univ-lyon2.fr

Résumé :

Le but de cet article consiste à proposer quelques hypothèses et pistes de recherche, apportées par diverses observations sur des lieux d'achat ou de consommation de marques identitaires, sur le rapport entre les stratégies globales et unifiées de groupes commerciaux jouant sur une identité de marque et les consommateurs finaux des produits qu'ils proposent.

Mots-clés : sociologie de la communication, consommation, consommateurs, marque, identité, publicité, réception, approche empirique.

How do we use attitude brands

Abstract :

The aim of this paper is to propose several assumptions given by empirical observations on attitude brand purchasing and consumption. These assumptions raise a new way of approaching the global strategy of communication of these firms.

Keywords : communication studies, consumption, consumers, attitude brand, identity, advertising, publics, empirical approach.

Le domaine de l'analyse de la publicité demeura longtemps réservé aux disciplines économiques et psychologiques. Plus tard, la sémiotique y trouva un terrain d'investigation fertile. L'évolution rapide du milieu concurrentiel entre annonceurs, des normes de consommation de la société et la vigueur du mouvement consumériste imposent aux professionnels d'améliorer sans cesse les outils permettant de comprendre les comportements des consommateurs ou de juger de la qualité d'une campagne. Cette nécessité se révèle d'autant plus forte lorsque ces derniers développent des marques qui misent l'essentiel de leur succès sur des attributs immatériels, comme le développement d'une identité de marque défendant une forme de personnalité et des valeurs dans lesquelles les consommateurs sont supposés se reconnaître. Or, une revue de la littérature autour du sujet nous renvoie l'aspect daté de la plupart des théories circulant dans le milieu professionnel¹. Par ailleurs, la focalisation sur une analyse en production contribue à masquer les modifications susceptibles d'advenir au moment de l'interprétation de ces campagnes ou de la consommation des produits.

Cette communication voudrait interroger l'homologie supposée souvent trop rapidement entre des raisons supposées de consommation et leur consommation effective par des publics composites, ce qui nous a conduits à nous intéresser à la fois à la complexité de l'univers de production de ces messages, à la richesse sémiotique de ceux-ci et bien sûr aux individus en contexte qui les interprétaient.

Le schéma de Jean-Pierre Esquenazi (Esquenazi, 2004) expose les variations possibles entre des réalités trop aplaties par les termes génériques d'émetteur et récepteur. Il contient par la même occasion un programme de recherche puisqu'il va s'agir de mesurer ces variations lorsque nous passons de l'objet revendiqué à l'objet interprété.

¹ Travail de thèse en cours, mais des témoignages de chercheurs en marketing ou de praticiens évoquent déjà ce problème (Ladwein, 1999 ; Hebert, 2004) visible aussi dans les plaintes régulières, publiées dans les journaux spécialisés, des annonceurs désespérant de ne pas pouvoir utiliser un test fiable de campagne ou de constater sans la comprendre la versatilité des consommateurs.

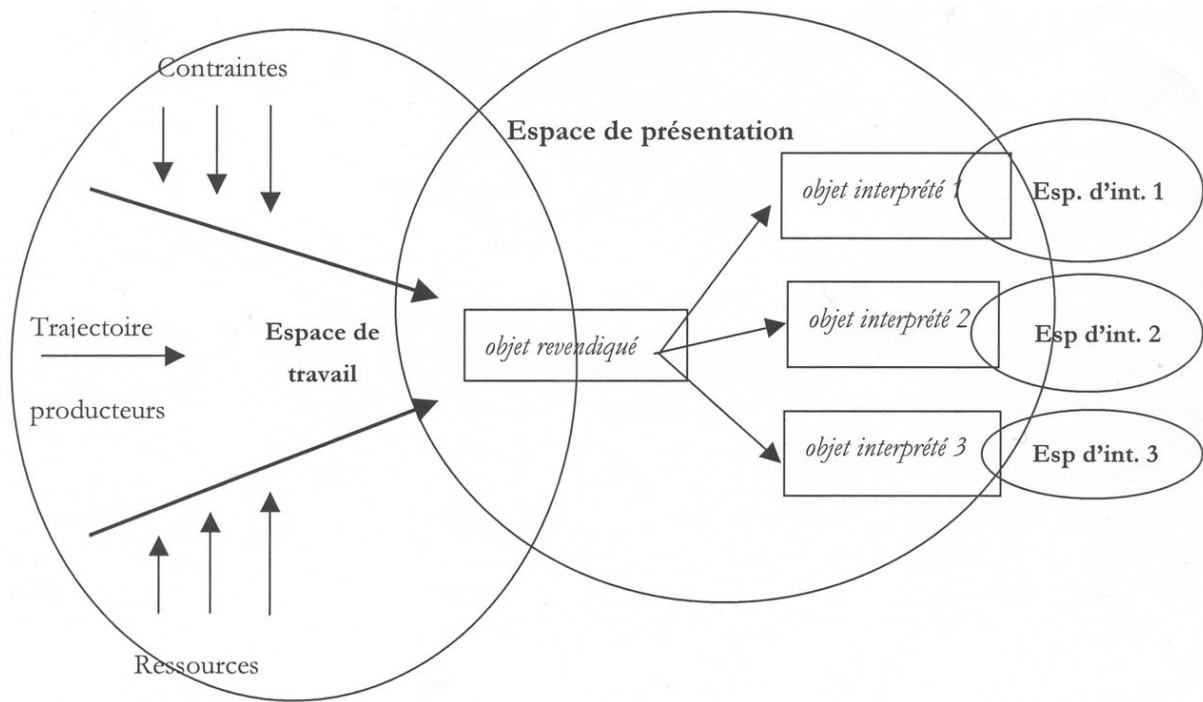


Figure 1 : schéma de l'interprétation d'un objet symbolique de Jean-Pierre Esquenazi

Cette approche implique la confrontation de deux espaces :

1. Tout d'abord l'espace de travail à voir comme le processus de création du discours par un collectif humain et technique lui-même traversé de conflits, contraintes, opportunités et idéologies, soumis donc à sa logique propre qui n'est certainement pas celle de la rationalité absolue. Il produit un *objet revendiqué* à analyser dans toute la variété des codes sémiotiques sur lesquels son interprétation reposera
2. Ensuite la circulation de cet objet au milieu des individus, ciblés ou non par la production. Ces derniers s'avèrent insérés eux-mêmes dans des contextes sociaux au sein desquels ils revendiquent et ont intégré à divers degrés différentes appartenances. Il existera donc différents *objets interprétés* selon ces espaces.

Nous pouvons ajouter que ce schéma opère une coupure temporelle artificielle pour livrer un état du monde social en évolution permanente. Ceci n'enlève rien à la valeur heuristique du schéma mais encourage à toujours considérer que les configurations reconstruites par

l'enquête évoluent avec le temps et ne préservent pas de la nécessité de lancer régulièrement de nouvelles enquêtes.

Ce schéma conçu pour analyser des objets symboliques purs nécessite d'être adapté au cas spécifique de la consommation. Les marques diffèrent effectivement quelque peu des produits culturels pour lesquels ce schéma a été construit. Elles ont la particularité de produire un message qui sera interprété mais aussi de proposer un objet de consommation. Ceci implique davantage de possibilités de rapports à ces marques en ce qui concerne les consommateurs puisque :

1. Ils pourront prendre le *produit* en entier, c'est-à-dire être sensibles à la construction symbolique qu'est la marque mais aussi aux objets qu'elle « stigmatise » (Goffman, 1975). Ce sera le cas du sportif recherchant des chaussures de sport pour sa pratique et qui se laissera séduire par la rhétorique de *Nike*.
2. Ils pourront être intéressés par les *objets* vendus mais demeurer indifférents à la construction symbolique qui les accompagne. Ce sera le cas du même sportif recherchant uniquement des chaussures de sport efficaces sans se soucier ou même connaître ce supplément symbolique.
3. Ils pourront enfin s'avérer sensibles exclusivement à l'image de marque, l'*objet symbolique* seul. Ce sera le cas du spectateur de « la nuit des publivores » aimant la publicité Nike diffusée ou du non sportif portant tout de même des baskets *Nike* pour l'image qu'elles véhiculent.

Cette différence nous a mené à proposer une adaptation de ce schéma relevant de la consommation en général et non spécifiquement de celle d'objets culturels :

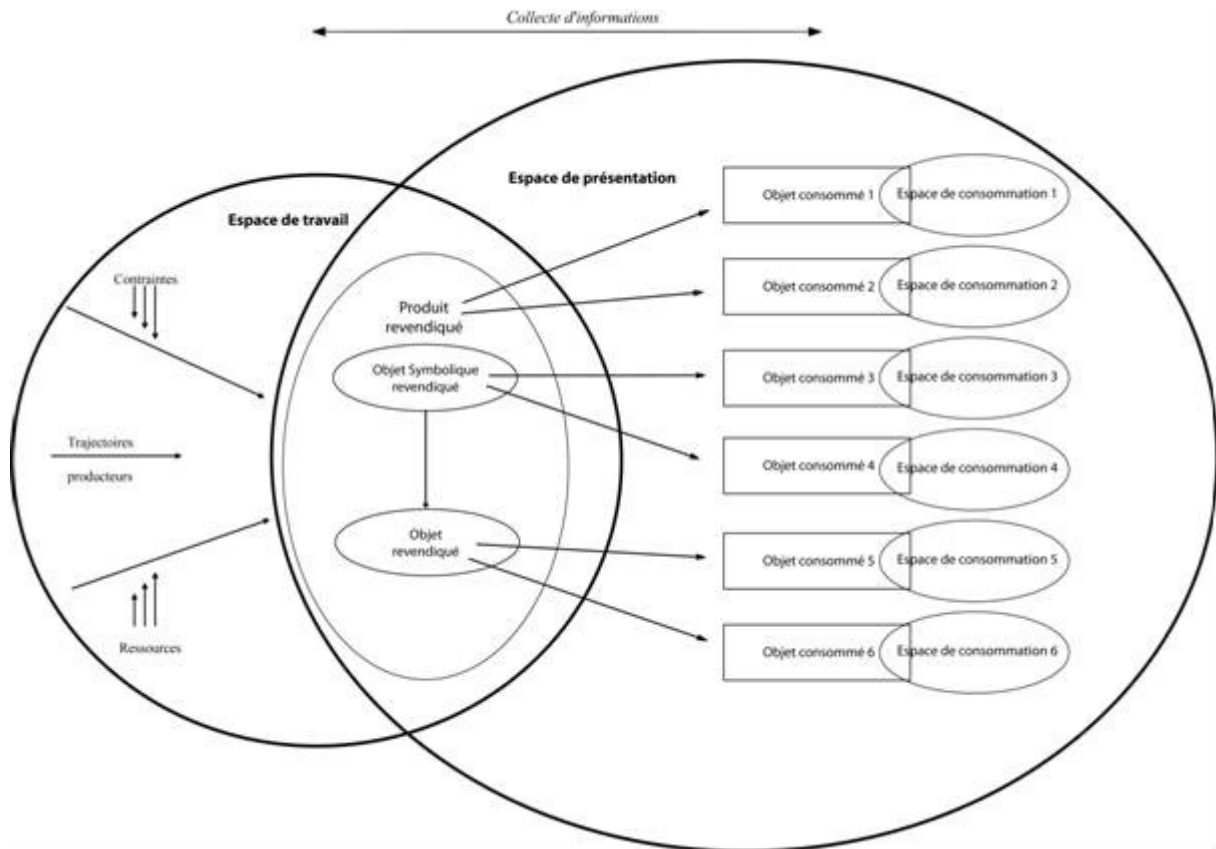


Figure 2 : schéma de la consommation d'une marque adapté de Jean-Pierre Esquenazi

Nous effectuons actuellement un travail d'analyse portant sur le milieu producteur dont nous avons déjà pu livrer quelques résultats (Coutant, 2003, 2004a, 2004b). Cet article voudrait se pencher sur le deuxième espace en comparant les résultats de nos enquêtes empiriques aux hypothèses sur les raisons de consommation de ces marques reconstruites à partir de nos premiers travaux.

1. Hypothèses en production :

Nous allons tout d'abord présenter rapidement ces quelques hypothèses partagées par les professionnels du marketing et de la communication et sous-tendant la définition d'une stratégie fondée sur l'identitaire² :

- La marque influence le processus de sélection des consommateurs

² Pour une analyse plus approfondie, voir Coutant, 2003, 2004b.

- Le consommateur se laisse définir à travers une formule, plus ou moins compliquée mais pas complexe, dont l'homo-economicus demeure un modèle encore fréquent, qui permettrait de préjuger de son comportement eu égard à des idéaux-types explicatifs sans avoir à passer par une appréhension empirique poussée.
- L'aura créée par ces marques serait telle qu'elle attirerait le public comme un modèle. Le consommateur chercherait donc à se conformer à l'identité de la marque. Le groupe d'appartenance aurait une influence dans la définition de ce modèle, mais pas plus importante que la marque. Il serait lui-même manipulable par les stratégies de communication. L'élément influent s'avérerait alors la *communauté de marque* (Muniz et O'Guinn, 2001).
- La communication identitaire se doit de faire écho chez tous les individus composant une cible. Elle fait donc appel à des universaux qu'elle cherche à découvrir. Ceux-ci sont mis en scène de manière à ne pas trop les contextualiser. Ainsi, ils laissent à l'individu une grande part personnelle dans la construction du sens. L'universel évoqué peut alors s'incarner différemment pour chacun sans exclure a priori certaines interprétations. Ainsi, cette communication s'exporte aisément. Elle a donc un lien favorisé avec la communication internationale dont elle peut se révéler l'une des formes.
- Une formule efficace de développement de la stratégie de communication consisterait à définir l'identité de marque par le biais de la publicité médias (l'aura évoquée en deuxième hypothèse et confectionnée selon la troisième) puis à l'exemplifier et la contextualiser par le biais de vecteurs hors-médias, particulièrement l'événementiel et tout ce qui permet de vivre *l'expérience de la marque* (Hetzl, 2002).

2. *Observations* :

Nous avons profité de plusieurs occasions pour nous livrer à des observations qui ouvrent quelques pistes empiriques pour une meilleure compréhension de comment ces marques s'intègrent au quotidien de leurs consommateurs.

Pour cela, nous avons cherché non pas à lire les données que nous y accumulions à la lumière de nos premières hypothèses mais bien à reconstruire des hypothèses issues de l'observation. En effet, comme nous l'avons noté en introduction, notre revue de littérature nous a laissé apparaître une focalisation sur la production tendant à imposer l'idée d'une homologie entre ses stratégies et les consommations effectives par différents publics. Notre approche s'inspire ici des travaux menés en sociologie des pratiques culturelles (Lahire, 2001, 2004 ; Esquenazi 2003, 2004, 2006, à paraître ; Passeron, 1991) qui ont démontré qu'une modification de l'angle d'analyse, grâce à une construction empirique des pratiques et non à leur déduction d'un idéal-type, permettait d'éclairer d'une lumière nouvelle les comportements des consommateurs culturels.

Nous avons multiplié les contextes d'observation, ce qui présentait le double avantage de permettre de constater si les remarques établies dans un cas pouvaient s'exporter à d'autres mais aussi de collecter des remarques différentes si les contextes modifiaient beaucoup le contenu de celles-ci. Cependant, ces observations ont régulièrement été rendues possibles grâce à une observation participante qui ne nous a pas laissé l'occasion de recenser systématiquement les données intéressantes, ce qui à la fois n'était pas rendu possible par l'action en cours mais nous aurait de plus mis à découvert, gâchant ainsi la possibilité de récolter un matériau préservé. La reconstruction s'est donc faite *a posteriori*, ce qui nous amène à insister sur le statut d'hypothèses de ces propositions. Elles auront pour finalité d'orienter de futurs travaux empiriques.

Les premières observations nous ont été fournies lors du *festival des Vieilles Charrues*, ayant lieu fin juillet en Bretagne. Cet événement musical éclectique réunit des populations très hétérogènes en ce qui concerne les critères classiques de définition des consommateurs (âge, sexe, origine géographique, PCS, situation maritale, niveau de diplôme). Il fut l'occasion d'étudier les stratégies d'ostentation des appartenances entre groupes sociaux, et mit en exergue le bricolage auxquels ces groupes se livraient avec certaines marques pour mettre en place celles-ci.

Un deuxième ensemble d'observations a été effectué sur des lieux de vente, lieux particulièrement propices pour dénicher des informations sur le rapport des individus aux marques, le type d'implication qu'ils peuvent investir et ses conséquences sur ce qu'ils sont prêts à investir pour acquérir les produits. Par ailleurs, les rapports entretenus par les clients avec le magasin, les vendeurs, et les avis émis par le groupe de pairs sur ceux-ci ont pu être étudié.

Enfin, un dernier ensemble d'observations fut rendu possible par la survenue d'un débat entre deux personnes d'un groupe et une de leur connaissance assez éloignée, dont la face qu'il présentait, construite sur des marques emblématiques, posait problème³. Ce débat engendra par la suite une discussion entre les membres du groupe dont faisaient partie les deux personnes, à propos des marques qu'ils aimaient et d'où ils allaient les acheter. Les axes les plus saillants y furent l'étude de la revendication d'appartenance dans le discours des acteurs et la réflexivité des consommateurs de ces marques sur leur utilisation de celles-ci. Le lien aux magasins et aux différentes marques sur un marché put aussi être étudié de nouveau, mais cette fois-ci dans le discours des acteurs et non dans leur pratique. Enfin, Ces discussions furent l'occasion d'analyser le jugement porté sur les individus en fonction des marques qu'ils

³ il s'agissait des codes d'appartenance au mouvement skin-head.

utilisent. Le lien supposé par les personnes décodant ces signaux d'appartenance entre la face revendiquée et l'utilisation de certaines marques en constitue un aspect important.

Hypothèses empiriques :

Nous avons regroupé les remarques établies lors de ces observations sous la forme de quelques hypothèses à confronter aux hypothèses issues de nos premiers travaux.

- Certaines marques jouent bien un rôle dans la construction de la face des individus et dans leur façon de se définir, ce qui justifie leur qualification d'identitaires.
- Cependant, chaque communauté va être encline à considérer certains secteurs de consommation comme plus marqués identitairement. En reconnaissance, le qualificatif identitaire ne peut donc découler de la stratégie suivie par la marque mais doit être justifié par le rapport identitaire effectivement entretenu par le consommateur avec celle-ci.
- L'homologie entre les cadres de consommation proposés par les producteurs et l'utilisation des marques par des groupes sociaux s'avère mise en question. Cette utilisation ne peut par conséquent se déduire d'une simple étude de l'espace de production. Il semblerait en effet que l'utilisation des marques s'apparente à un emploi détourné, bricolé, pour être intégré par un groupe au profit de sa stratégie définitoire. Ce bricolage est effectué à deux niveaux : de la part du groupe tout d'abord, où il s'agira de mettre en scène une distinction vis-à-vis d'autres groupes, de la part de l'individu ensuite, où il s'agira cette fois de mettre en scène sa différence vis-à-vis de ses pairs afin de marquer son individualité. Nous pensons voir ici une cause essentielle de la difficulté de ces marques à comprendre les fonctionnements des groupes qu'elles ciblent. Il en va de même pour la réappropriation effectuée par les individus.

- L'analyse par catégories prédéfinies, pour pertinente qu'elle puisse être dans certains domaines, ne peut aboutir à une finesse suffisante lorsqu'il s'agit d'analyser des groupes et individus dont les caractéristiques sont la pluralité et la complexité. Les études qualitatives, à plus forte raison celles cumulant plusieurs approches comme l'observation et les différents types d'entretien, constitueraient alors les préalables inévitables à toute tentative de catégorisation de comportements en lien avec la construction identitaire.
- La dimension immatérielle des marques n'est pas seulement constituée des valeurs dont elles se parent mais aussi par un ensemble de critères caractéristiques des produits qu'elles proposent. Eux-mêmes s'avèrent plus ou moins rationalisables, mais pourront être subjectivés par les consommateurs de telle sorte qu'ils n'aient plus nécessairement une justification rationnelle. Par ailleurs, l'individu puise dans un ensemble d'informations qui dépasse la seule communication officielle des marques lorsqu'il les évalue. Les déclarations des praticiens misant tout sur l'image de marque construite par la communication apparaissent donc excessives. Une marque demeure toujours un mélange de différents composants d'origines diverses, que les individus vont choisir de retenir ou non dans leur appréhension de celle-ci.
- Ensuite, ces groupes sont difficiles à catégoriser, cela pouvant même constituer un enjeu explicite pour eux. Pour comprendre les individus s'en revendiquant, il est par conséquent utile d'interroger les critères classiques utilisés en sociologie quantitative (CSP, âge, sexe, situation maritale, diplôme). L'âge notamment ressortait comme peu pertinent en tant que critère distinctif dans le cas précis de nos observations, alors qu'il constitue une variable utilisée traditionnellement dans les enquêtes commandées par les professionnels. En revanche, les critères de distinction et d'appartenance semblent deux axes dont il serait intéressant de tenter de tirer parti pour comprendre les

individus étudiés. Leur utilisation dès la conception de l'enquête pourrait faciliter l'appréhension de ces groupes peu catégorisables. Cette démarche impliquerait des adaptations méthodologiques, notamment en systématisant les enquêtes exploratoires, de manière à mettre en place les enquêtes définitives en se fondant sur des connaissances « pratiques », issues du terrain, ce qui rejoint la deuxième hypothèse.

- La dimension internationale, très interrogée en production, ne constitue pas un critère retrouvé nécessairement en reconnaissance. En revanche, nous constatons la mise en place d'une frontière entre appartenance et non appartenance à une communauté qui est évaluée en fonction de critères propres à ces dernières. Le critère national peut alors s'y retrouver mais nos enquêtes ne l'ont illustré qu'extrêmement rarement. Il serait donc utile de développer une compréhension communautariste du rapport identitaire des individus à leur consommation.
- De la même manière, la distinction marketing entre marques tribales et marques grand public, pour intéressante qu'elle soit, ne permet pas de comprendre les nombreux cas de marque ayant du succès tout en restant plébiscitées par tous les membres du groupe ou celles qui entretiennent avec certains de leurs consommateurs un lien qui pourrait se rapprocher du fonctionnement tribal tout en demeurant de grandes marques visant un marché très large. Les évaluations semblent ici aussi relever de cadres de perception propres à une communauté.
- La notion de communauté pourrait donc se révéler utile. Elle offrirait une solution originale aux problèmes évoqués avec les deux axes précédents : les communautés fourniraient à l'individu des ressources identitaires fortes. La mondialisation et les risques perçus de dissolution de nos identités qui l'accompagnent, thème justifiant selon les professionnels le rôle de stabilisation identitaire des marques, se verraient

ainsi apporter une réponse alternative. Les communautés offrirait déjà un socle identitaire sur lequel s'appuyer pour aborder sereinement la « crise des identités ». Cette crise ne concernerait donc que certains types d'identités les plus fréquemment retenus, notamment l'identité nationale, mais ne doit pas encourager à imaginer un individu sans ressource⁴.

L'idée de communauté remplacerait avantageusement l'éventail de termes utilisés pour définir de manière précise ces groupes sociaux. Un concept comme tribu véhicule en effet avec lui un positionnement théorique postmoderne duquel nous ne souhaitons pas nous rapprocher, suivant la critique qui peut en être faite notamment par Bernard Lahire [Lahire, 2004]. L'anthropologie parle souvent de sous-culture, concept né du constat fait par les chercheurs étudiant des groupes sociaux aux USA pour définir la « culture américaine », mais qui ont surtout remarqué la diversité culturelle dans ce même ensemble. Elle peut s'appliquer à des classes sociales mais aussi à des groupes selon leurs modes de pensée, de vie, leur origine ethnique, leur âge. Ce concept pose à la fois le problème de la connotation péjorative, comme s'il existait une hiérarchie des cultures, mais aussi le problème lexical d'empêcher de distinguer les personnes composant un groupe de la culture de ce groupe. Problème majeur dans notre approche qui se propose d'analyser les multiples appartenances des individus à des groupes différents, la constitution bigarrée de ces groupes par des personnes composites, hétérogènes. Le terme sous-culture aplanirait ces différences que nous tenons à mettre en exergue et donnerait à ces groupes une impression d'unité, d'homologie interne qui nous paraît discutable. Chaque communauté relèverait donc d'une culture, et l'individu participant à différentes communautés pourrait être qualifié de transculturel.

⁴ C'est ce que soutient Danilo Martuccelli dans son avant-propos à la nouvelle édition de *La construction sociale de la réalité* lorsqu'il rappelle que les individus ne sont pas démunis dans la modernité. Outre les disposition personnelles qu'ils développent pour le travail de construction identitaire, ils mettent en place de nouvelles institutions de sens et peuvent s'appuyer sur les anciennes, qui continuent à remplir malgré tout leur fonction [Berger, Luckmann, 2006, p. 37].

La notion de communauté nous a semblé adéquate pour plusieurs raisons dépassant notre première définition de celle-ci. Notamment pour la définition que fait Proulx du lien qui unit ces individus :

Pour qu'il y ait sentiment d'appartenance à une communauté, la scène des interactions (en face à face ou par électronique) doit mettre en relation des personnes qui possèdent ou construisent des liens communs entre elles et dont les interactions sont réciproques, soutenues, durables. Entre les membres de la communauté, il y a partage de croyances idéologiques et d'habitudes culturelles, de valeurs communes, d'un sens de la solidarité et de l'identification à une même communauté d'appartenance (sentiment d'identité). [Proulx, 2004, p. 4]

Cette citation permet de préciser la définition générique de « structure intermédiaire entre l'individu et la société » qu'est un groupe social.

On note que ces communautés peuvent se construire et ne supposent pas nécessairement un lien préexistant. Par ailleurs la dernière partie de la citation reprend ce qui est traditionnellement prêté à une culture. On notera enfin qu'il n'y est pas fait état d'une quelconque contrainte géographique, sociétale ou nationale. Proulx abordera d'ailleurs directement cet aspect à propos des communautés virtuelles dans le même article en notant la disparition de cet ancrage territorial.

En définitive, il ressort comme hypothèses que les marques peuvent avoir un rôle important pour un individu, mais qu'elles ne maîtrisent que très partiellement. Notamment elles paraissent incapables de créer des communautés mais plutôt contraintes à s'insérer dans des communautés préexistantes. Lorsqu'elles prennent une grande importance pour un individu, elles ne demeurent tout de même que l'un des moyens disponibles pour servir sa stratégie personnelle. Elles n'occupent donc pas de position privilégiée systématique : quand un

individu est utilisateur exclusif de la marque, c'est moins à elle qu'au groupe d'appartenance qu'elle revendique auquel il est soumis.

Ces quelques pistes, si elles se trouvent confirmées, semblent offrir une nouvelle voie vers l'appréhension du rapport entre des individus pris dans des contextes particuliers et des marques cherchant à prendre part à leur culture. L'étude des communautés pourrait alors compléter les approches traditionnelles en intégrant la multiplicité des groupes auxquels s'attachent les individus et en offrant le moyen de prendre conscience du fort pouvoir normatif dont dispose un groupe social. Un pouvoir dont il use de manière active et autonome et non pas susceptible d'être pris en main par une marque extérieure.

Conclusion :

L'analyse fait globalement apparaître des points de divergence significatifs entre hypothèses en production et en reconnaissance. Ceux-ci invitent à un rapprochement avec le travail de remise en cause effectué depuis quelques années en sociologie des pratiques culturelles à propos de son approche orthodoxe. Nous concluons donc en soulignant que la publicité tirerait certainement beaucoup de bénéfices de la mise en place d'études sociologiques empiriques sur son fonctionnement en reconnaissance. Il est en effet certainement possible de tirer profit de la profusion d'études en sociologie des pratiques culturelles ou en sociologie des médias mais la particularité de l'objet mériterait que l'on se penche spécifiquement dessus avec une méthodologie qui serait inspirée de ces travaux. Une sociologie des consommateurs compléterait avantageusement la sociologie de la consommation.

Bibliographie :

Berger P., Luckmann T., 2006, *La Construction sociale de la réalité*. Paris, Armand Colin,.

Bourdieu P., 1979, *La distinction, critique sociale du jugement*, Paris, Éd. de minuit.

- Certeau (de) M., 1990, *L'invention du quotidien, tome 1 : arts de faire*, Paris, Gallimard.
- Coutant A., 2004, La marque à la recherche d'un public transnational. In : Colloque *L'organisation média. Dispositifs médiatiques, sémiotiques et de médiations de l'organisation*, Lyon. Actes en ligne : http://membres.lycos.fr/orgco/publications/travaux_r/2004/Colloque_Lyon.pdf, pp 239-247.
- Coutant A., 2003, *Les campagnes de publicité internationales : quelles méthodes pour obtenir un manifeste efficace dépassant les clivages culturels*. Mémoire de DEA. Sciences de l'Information et de la Communication. Lyon : Université Jean Moulin Lyon 3.
- Coutant A., 2004, Sémiotique des publicités internationales. In : *Sémio 2004 : 8ème Congrès de l'Association Internationale de Sémiotique*, Lyon. Disponible en ligne : http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00151261/fr/
- Esquenazi J-P., 2006, « Du genre (littéraire, etc.) comme catégorie de l'enquête sociologique », pp. 255-270, In : Girel S., *Sociologie des arts et de la culture. Un état de la recherche*, Paris, L'Harmattan.
- Esquenazi J-P., 2004, *Godard et la société des années 60*, Paris, A. Colin.
- Esquenazi J-P., à paraître, « L'acte interprétatif dans l'espace social : le ballet des reconfigurations », *Questions de communication*, n°11.
- Esquenazi J-P., 2003, *Sociologie des publics*, Paris, La découverte.
- Goffman E., 1973, *La mise en scène de la vie quotidienne. Tome 1, La présentation de soi*, Paris, Éd. de minuit.
- Goffman E., 1974, *Les rites d'interaction*, Paris, Éd. de minuit.
- Goffman E., 1975, *Stigmates : les usages sociaux des handicaps*, Paris, Éd. de minuit.
- Hebert M., 2004, *Les nouvelles clés du marketing*, Paris, Maxima.
- Hetzel P., 2002, *Planète conso : Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*. Paris : Éditions d'organisation.

- Kaufmann J-C., 2001, *Ego. Pour une sociologie de l'individu*, Paris, Nathan.
- Kaufmann J-C., 2004, *L'invention de soi : une théorie de l'identité*, Paris, A. Colin.
- Ladwein R., 1999, *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Paris, Economica.
- Lahire B., 2001, *L'homme pluriel ; les ressorts de l'action*, Paris, Nathan.
- Lahire B., 2004, *La culture de l'individu*, Paris, Nathan.
- Muniz A., O'Guinn T., 2001, Brand community. *Journal of consumer research*, pp. 412-432.
- Passeron J-C., 1991, *Le raisonnement sociologique. L'espace non-poppérien du raisonnement naturel*, Paris, Nathan.
- Proulx S., novembre 2004, « Les communautés virtuelles construisent-elles du lien social », *In*, Colloque L'organisation média. Dispositifs médiatiques, sémiotiques et de médiations de l'organisation, Lyon, Disponible en ligne : <http://www.lcp.cnrs.fr/pdf/pro-04a.pdf>
- Proulx S., 1994, « Une lecture de l'œuvre de Michel de Certeau : L'invention du quotidien, paradigme de l'activité des usagers », *Communication*, Vol. 15, n° 2, pp.171-197.