



**HAL**  
open science

# Dynamiques émotionnelles collectives et appartenance communautaire. Approche ethnomarketing de l'expérience de consommation d'un spectacle sportif

Nico Didry, Jean-Luc Giannelloni

## ► To cite this version:

Nico Didry, Jean-Luc Giannelloni. Dynamiques émotionnelles collectives et appartenance communautaire. Approche ethnomarketing de l'expérience de consommation d'un spectacle sportif. 14èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation (JNRC), Nov 2015, Angers, France. hal-02056481

**HAL Id: hal-02056481**

**<https://hal.science/hal-02056481>**

Submitted on 11 May 2021

**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.

**DYNAMIQUES EMOTIONNELLES COLLECTIVES ET APPARTENANCE  
COMMUNAUTAIRE.  
APPROCHE ETHNOMARKETING DE L'EXPERIENCE DE CONSOMMATION D'UN  
SPECTACLE SPORTIF**

**Nico DIDRY**

Doctorant / Enseignant SUAPS

Univ. Grenoble Alpes

CERAG - UMR 5820

Tél : 06 98 23 65 45

[nico@didry.net](mailto:nico@didry.net)

Adresse personnelle : 295 chemin de  
Craponoz, 38190 Bernin

**Jean-luc GIANNELLONI**

Professeur

Univ. Grenoble Alpes, IAE

CERAG - UMR 5820

Tél : 04 76 82 78 65

[jean-luc.giannelloni@iae-grenoble.fr](mailto:jean-luc.giannelloni@iae-grenoble.fr)

Adresse personnelle : 180 rue des  
myosotis, 73000 Barberaz

**DYNAMIQUES EMOTIONNELLES COLLECTIVES ET APPARTENANCE  
COMMUNAUTAIRE.  
APPROCHE ETHNOMARKETING DE L'EXPERIENCE DE CONSOMMATION D'UN  
SPECTACLE SPORTIF**

**RESUME** : Analyser la consommation d'un spectacle sportif au travers du partage des émotions permet non seulement de comprendre en quoi le partage d'émotions est central dans l'expérience de consommation, mais aussi de mettre à jour le sentiment d'appartenance à la communauté et le niveau de connaissance technique en tant que variables influant sur le vécu émotionnel du spectateur. De plus, ce travail, au travers une approche ethnographique de la jeune communauté glisse présente sur le FISE (Festival International des Sports Extrêmes), ouvre la voie à une réflexion autour de la notion de leader d'émotions, notamment dans ce contexte.

**MOTS CLES** : partage social des émotions, contagion émotionnelle, ethnomarketing, expérience spectateur, glisse, communauté.

**COLLECTIVE EMOTIONAL DYNAMICS AND COMMUNITY MEMBERSHIP  
AN ETHNOMARKETING APPROACH OF THE CONSUMPTION EXPERIENCE OF A  
SPORTING EVENT**

**ABSTRACT**: Analyzing the consumption of a sporting show through the sharing of emotions allowed us not only to understand how the sharing of emotions is central in the consumption experience but also to identify the sense of belonging to the community and the level of technical knowledge as variables influencing the emotional experience of the viewer. In addition, this work, through an ethnomarketing approach of this young community during the FISE (International Extreme Sports Festival), opens the way for a reflection on the concept of emotional leader in this context.

**KEYWORDS**: social sharing of emotions, emotional contagion, ethnomarketing, consumption experience, community.

## INTRODUCTION

Les travaux fondateurs de Holbrook et Hirschman (1982) ont validé le fait que l'émotion est une composante essentielle de l'expérience de consommation (e.g. Havlena et Holbrook, 1986). La consommation d'un spectacle de sports extrêmes, par sa nature événementielle et génératrice de sensations fortes, est susceptible de favoriser le ressenti d'émotions (Loret, 2002). Les organisateurs ou diffuseurs de spectacles sportifs utilisent d'ailleurs l'argument du vécu des émotions dans leur communication, que cela soit dans les slogans (e.g. « des émotions pleins les Jeux<sup>1</sup> ») ou dans le contenu des bandes-annonces des événements. Les émotions partagées entre les différents acteurs de ces événements (athlètes, public, organisateur) semblent être primordiales, ce que montre Collin-Lachaud (2010) dans son étude sur les festivals de musique. Cependant, la recherche en comportement du consommateur a une approche essentiellement individualiste de l'émotion (Bagozzi, Gopinath et Nyer, 1999 ; Gopaladas, 2014). Elle laisse par conséquent de côté les idées de partage d'émotions ou de contagion émotionnelle. Celle-ci consiste en la transmission d'une émotion ressentie par un individu (ou un groupe) à un autre individu (ou à un autre groupe) et « d'une tendance automatique non intentionnelle et généralement non reconnue, à imiter et synchroniser des expressions faciales, des mouvements du corps et des vocalisations pendant les rencontres avec d'autres individus » (Hatfield, Cacioppo et Rapson, 1994, p. 5). Ce mécanisme groupal plus ou moins conscient produit des émotions partagées (Barsade, 2002, p. 645) D'autres auteurs insistent par contre sur le caractère conscient du partage, conférant ainsi à l'émotion une dimension collective, dont la base est par conséquent une expérience

commune et partagée (Lawler, Thye et Yoon, 2014, p. 191).

Or, des travaux fondateurs en sociologie des émotions ont montré que le contexte collectif impacte directement le vécu émotionnel des personnes présentes (Le Bon, 1895/1963 ; Tarde, 1895, 1901 ; Mauss, 1923). Plus récemment, on a suggéré que le vécu d'émotions collectives pouvait être considéré comme une caractéristique première des sociétés postmodernes (Maffesoli 2003, 2012). On observe enfin aujourd'hui une réelle dynamique de recherche en sociologie autour de la notion d'émotions collectives (e.g. Von Scheve et Salmela, 2014), et en management pour le concept de contagion émotionnelle (e.g. Barsade et Gibson, 2007). Nous regroupons sous la bannière de « dynamiques émotionnelles », les phénomènes émotionnels interactifs tels la contagion émotionnelle, le partage social des émotions ou les émotions collectives.

L'objectif de ce travail est par conséquent de comprendre le rôle de l'émotion et de sa transmission dans le vécu d'une expérience de consommation en contexte collectif, spécifique aux spectacles. Il s'agit plus précisément d'évaluer comment l'émotion se diffuse, et de préciser les critères facilitant cette diffusion, notamment du point de vue de l'appartenance à la communauté.

Pour cela, la présente recherche s'appuie sur l'ethnographie d'un festival de sports extrêmes, dans une approche ethnomarketing (Badot *et alii*, 2009). Elle montre que le partage des émotions est central dans l'expérience de consommation du spectacle sportif, développe le rôle des différents acteurs de l'événement dans ce partage, met en évidence que le niveau d'appartenance à la communauté influe sur le statut de contaminateur ou contaminé, et fait émerger le concept de leader d'émotion.

Ce travail s'inscrit ainsi dans la lignée de la réflexion sur une approche expérientielle des logiques de consommation de spectacle sportif (Bourgeon-Renault et Bouchet, 2005 ;

---

<sup>1</sup> Slogan officiel de la campagne de communication de l'Equipe de France Olympique lors des Jeux Olympiques d'Hiver 2006

Bouchet et Puhl, 2006 ; Derbaix *et alii*, 2010) et culturel (Puhl, Bourgeon et Bouchet, 2005 ; Collin-Lachaud, 2010 ; Sohier et Brée, 2014), et dans le cadre défini par les travaux sur l'importance de l'accompagnement dans le vécu de l'expérience de consommation (Debenedetti, 2003), sur la dimension collective du vécu d'une expérience (Arnould et Price, 1993 ; Merle 2004), ainsi que sur la notion de communauté de consommation (Schouten et Mac Alexander, 1995 ; Goulding, Shankar et Elliot, 2002). Dans une perspective socioculturelle de la consommation (Arnould et Thompson, 2005 ; Ozcaglar-Toulouse et Cova, 2010), il s'agit ainsi de passer d'une analyse du consommateur et de l'acte de consommation du niveau individuel au niveau macro-social, comme le suggèrent Askegaard et Linnet (2011), positionnement épistémologique renforcé au regard du contexte collectif et communautaire des festivals (Collin-Lachaud, 2010 ; Sohier et Brée, 2014).

## 1. CONTEXTE THEORIQUE

### 1.1. La dimension culturelle des émotions

« Une émotion est un épisode qui émerge automatiquement, imposant sa préséance sur toute autre activité en cours, épisode constitué d'un ensemble de réponses inter-reliées et synchronisées, de type neuro psychologique, comportement expressif, subjectif-phénoménal, cognitivo-attentionnel et motivationnel » (Tcherkassof (2009, p. 15). Le terme émotion est considéré ici au sens strict et non comme synonyme d'affects (intégrant aussi les sentiments et les humeurs) (Derbaix et Filser, 2011).

Dans la lignée de l'approche phénoménologique des émotions de Sartre (1938), de nombreux travaux en sociologie ont montré l'importance des aspects sociaux et culturels dans la construction des émotions (Von Scheve et Ismer, 2013). Ainsi, Bar-Tal (2001) développe le concept d'orientation émotionnelle collective

construit selon les normes et pratiques culturelles en vigueur. Pour Channouf (2006, p. 70), « les émotions sont façonnées par les pratiques culturelles et les systèmes symboliques d'une société ou d'une culture donnée ». Illouz (2006) avance ainsi que le capitalisme a contribué à développer un style émotionnel spécifique. Dans un cadre de consommation événementielle, à forte tendance communautaire, la construction socio-culturelle des émotions est forte et prégnante (Bromberger, 1995). Il semble alors opportun d'étudier et analyser ce processus de diffusion des émotions pour comprendre les mécanismes de partage de ces émotions.

### 1.2. Propagation des émotions par la contagion émotionnelle

Un des processus par lequel l'émotion se transmet d'une personne à l'autre est la contagion émotionnelle. La contagion émotionnelle primitive peut être définie comme un mécanisme selon lequel les émotions se diffusent d'un membre du groupe à un autre membre du groupe le plus souvent de manière automatique (sans prise de conscience) et produisent ainsi des émotions partagées (Barsade, 2002). C'est en quelque sorte un partage d'émotion sans verbalisation, et sans action volontaire. En effet, à contrario du partage social des émotions<sup>2</sup>, considéré comme une action volontaire de partage d'une émotion d'une personne vers une autre (Rimé, 2007), la contagion émotionnelle est un processus lors duquel l'action serait plutôt du côté de celui qui reçoit l'émotion. Luminet (2013) considère la contagion émotionnelle primitive comme un processus de base de l'empathie. De ce fait, il se place du point de vue du récepteur plus que de celui de l'émetteur. Dans le même sens, Coplan (2006) stipule qu'un individu « attrape »

---

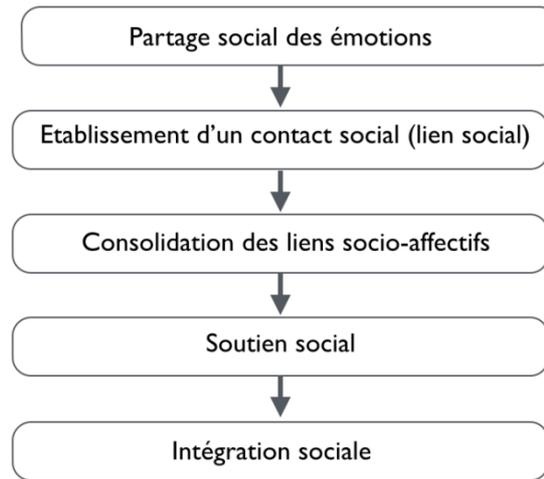
2 "Le partage social des émotions consiste en « l'évocation dans un langage socialement partagé des expériences émotionnelles" (Christophe, 1997, p60).

l'émotion de l'autre. Ce mécanisme renvoie à la propension innée de l'être humain à adopter les expériences émotionnelles de son entourage (Hatfield, Cacioppo et Rapson, 1994, Neumann et Stark, 2000), et plus généralement à imiter le comportement des autres (Davis, 1985 ; Levenson, 1996 ; Wild, Erb et Bartels, 2001). Selon les neuroscientifiques (Gallese, 2001 ; Rizzolati, 2005), les neurones miroirs expliquent ce phénomène. La contagion émotionnelle primitive est alors considérée comme un processus de base des interactions humaines, qui permet de comprendre et de partager les sentiments des autres en ressentant soi-même les émotions des autres (Ramachandran 2011).

Il faut enfin souligner l'importance des signaux non verbaux (expression faciale, mouvement du corps, tonalité), dans la mesure où l'expression des émotions est d'abord perçue par les autres membres du groupe par des signaux non verbaux plus que par les mots (Mehrabian, 1972 ; Hatfield, Cacioppo et Rapson, 1994). Ainsi, l'expression de l'émotion en situation de face à face avec une certaine proximité physique, provoque une contagion émotionnelle parmi les individus (Von Scheve et Ismer, 2013).

### ***1.3. Une communication émotionnelle pour renforcer les liens***

Tcherkassof et Frijda (2014) considèrent l'expression émotionnelle comme une attitude relationnelle. En ce sens, la dynamique du partage social des émotions permet de comprendre les conséquences au niveau relationnel et affectif entre les personnes impliquées. Luminet (2008) avance que le partage social d'une émotion permet de réduire la distance physique entre deux personnes, par une propension à utiliser des comportements non verbaux (se toucher, s'embrasser, se serrer dans les bras) à l'issue d'événements émotionnels très intenses (Christophe et Rimé, 1997). A ce niveau, plus l'expérience partagée est intense, plus l'auditeur éprouve de l'émotion (Rimé, 2005). Pour Tcherkassof (2009), la communication émotionnelle issue de ce partage social est un des principaux moyens pour produire, maintenir et négocier les relations entre les individus et la société dans laquelle ils vivent. Au niveau cognitif, communiquer son émotion c'est rechercher du sens (Tcherkassof, 2009). Au niveau subjectif, cela procure le sentiment d'avoir été écouté, reconnu, et renvoie aux notions de soulagement, réconfort, affection. D'ailleurs, selon Rimé (2000), la finalité du partage social des émotions pour l'individu est de chercher du réconfort et le consensus social, ce que Schachter (1959) avait annoncé au travers de son étude sur l'affiliation. Enfin, au niveau socio-affectif, communiquer une émotion permet une intégration sociale comme le montre la figure 1, retraçant par étapes les conséquences d'une communication émotionnelle.



**Figure 1 - Conséquences de la communication émotionnelle  
(adapté de Tcherkassof, 2009)**

Cela confirme le rôle du partage social des émotions non seulement dans l'intégration de l'individu à une communauté, (Luminet, 2008) mais aussi pour la constitution d'une communauté (Tcherkassof, 2009). Luminet (2008) a mis en perspective les motifs du partage social des émotions avec le concept d'affiliation. Déjà, Smith, Seger et Mackie (2007) ont identifié que les émotions de groupe sont partagées socialement au sein du groupe. De plus, plus la personne s'identifie fortement au groupe, plus elle partage les émotions du groupe. Les comportements et attitudes des membres du groupe peuvent être caractérisés de « typiques » surtout quand le sentiment d'appartenance au groupe est fort (Hogg et Turner, 1987 ; Spears, Djoose et Ellemers, 1997). C'est le « modelage » (Luminet, 2008) des réponses à l'environnement social, incluant les réponses émotionnelles, qui favorise cette affiliation (Cottrell et Epley, 1997) et l'appartenance au groupe. Ainsi, la communication émotionnelle consécutive au partage des émotions permet non seulement de renforcer les liens sociaux entre les différents interlocuteurs, mais aussi de favoriser l'affiliation ou l'appartenance à un groupe social pour ces derniers.

Enfin, une des caractéristiques importantes de l'imitation (qui est à la

base de la contagion émotionnelle) est que l'imitation n'apparaît spontanément dans les interactions sociales que si il y a un niveau minimal de ressemblance ou d'appartenance entre l'observé et l'observateur (Bourgeois et Hess, 2008) ; ce qui renvoie à l'importance de la communauté et de la culture dans les échanges émotionnels, théorie défendue par Von Scheve et Salmela (2014), Lawler, Thye et Yoon (2014) et Helm (2014).

## 2. METHODOLOGIE

### 2.1. *Le FISE : rendez-vous de la jeune communauté glisse*

Dans un contexte de développement des événements de sports extrêmes (*X-Games, Red Bull X-Fighters*, etc.) (Didry, 2013), une étude ethnographique du Festival International des Sports Extrêmes (FISE) de Montpellier a été menée. Cet événement regroupe, chaque année pendant cinq jours, plus de cinq cent mille personnes sur les berges du Lez en plein centre de Montpellier, autour de la pratique de sports « *freestyle*<sup>3</sup> » d'été (BMX, VTT, Skateboard, Wakeboard, Roller, Trotinette et Slackline). Cette compétition d'envergure internationale, dont l'accès est gratuit, met en scène près

<sup>3</sup> Approche acrobatique et créative de la pratique sportive, souvent définis comme sports alternatifs (e.g. Serre, 2012)

de deux mille *riders*<sup>4</sup> professionnels ou amateurs, et propose aussi des initiations grand public et un salon d'exposants. Le FISE est devenu l'un des rassemblements majeurs de la communauté glisse, qui ne se réduit pas aux activités sportives pratiquées par ses membres. La glisse est en effet définie comme un système original de valeurs sportives (Bessas, 1982), partie intégrante d'un mouvement culturel (Loret, 2003). Au-delà de la pratique d'un sport, cette communauté se définit par une manière de le pratiquer, et par un ensemble de codes culturels (Pociello, 1999) liés au style de vie cultivé par les marques depuis plus d'une décennie (Didry, 2008). Le FISE, de par son orientation *freestyle* et le choix des sports supports, s'adresse à la partie jeune de la communauté glisse, ados et jeunes adultes, eux même pratiquants ou anciens pratiquants de ces disciplines dites alternatives.

## 2.2. Ethnographie des festivaliers

L'analyse ethnographique des consommateurs - spectateurs d'un événement permet de comprendre de l'intérieur l'expérience de consommation (Robert-Demontrond *et alii*, 2013). Elle est également bien adaptée à l'étude des réactions affectives (Derbaix et Filser, 2011). Le respect des quatre principes<sup>5</sup> de l'approche ethnographique en marketing selon Arnould et Wallendorf (1994) a guidé l'élaboration de la collecte et de l'analyse des données. L'un des deux chercheurs s'est donc immergé durant quatre jours dans le FISE 2014, au sein d'un groupe de seize « glisseurs » issus pour la plupart de ses connaissances personnelles (cf. annexe n°1). Une

observation participante, approche « canonique de collecte de données en ethnomarketing » (Arnould et Wallendorf, 1994) a été mise en place. Elle se caractérise par « une période d'interactions sociales intenses entre le chercheur et les sujets, dans le milieu de ces derniers » (Badot *et alii.*, 2009). Ainsi, une partie de la collecte de données a été réalisée en mode synchrone. En plus de la tenue d'un journal de bord consignait le vécu de l'événement, le fonctionnement du groupe et les aspects chronologiques et méthodologiques de la collecte, les discussions informelles jugées intéressantes pour l'analyse ont été notées en direct. Des entretiens semi-directifs ont été réalisés auprès de l'ensemble des membres du groupe, soit de manière individuelle (4), ou en petits groupes (4) de deux, trois ou quatre personnes. Les entretiens ont été enregistrés et entièrement retranscrits.

Notre postulat de base, est celui prôné par Scherer, Wallbott et Summerfield (1986) dans leur étude transculturelle des émotions : à partir du moment où les personnes disent que c'est une émotion, nous considérons cela comme une émotion. En parallèle, une introspection du chercheur, axée sur la sensibilité aux émotions partagées par les autres, a été mise par écrit. Treize « *shows* » ont pu être observés lors des quatre jours d'immersion. Ils concernaient des disciplines différentes, avec des organisations spatiales différentes et des acteurs différents (public, speaker). Ceci a permis de mettre en place une ethnographie multisite (Hannerz, 2003). Cette méthode fut initialement développée pour adapter le travail ethnographique à l'étude de la globalisation en permettant l'observation et l'immersion simultanée dans des configurations culturelles plurielles (Visconti, 2010). Contrairement aux ethnographies traditionnelles, focalisées sur un travail de portrait sociétal exhaustif, le multisite adopte une perspective plus thématique, centrée autour d'un questionnement bien délimité

---

<sup>4</sup> Pratiquant de sport de glisse, terme transversal employé quelle que soit la discipline.

<sup>5</sup> Primauté donnée aux faits et actions en situation réelle ; participation expérientielle de longue durée dans des univers spécifiques ; croisement des données issues de sources multiples et processus de collecte de données évolutif, dicté par la dynamique du phénomène étudié et non prédéterminé de façon rigide.

(Galluzzo et Galan, 2013, p. 142). En cela, elle correspond bien à la triangulation et aux croisements contextuels qui permettent de repérer les invariants entre comportements et ressentis d'une compétition à l'autre.

Enfin, pour ne pas limiter l'approche ethnologique à l'observation participante, comme le suggère Bonnafous-Boucher (2005), ces données ont été complétées par des films vidéos, tournés *in situ* dans la tradition anthropologique, c'est à dire caméra au cœur de l'événement (Dion, 2007).

L'autre partie des données a été collectée de manière asynchrone (Dion et Sitz, 2013). Des clips et vidéos (24) réalisés par l'organisateur et les médias ont été téléchargés sur Internet. Une observation netnographique (Kozinets, 2009) de la page Facebook officielle du FISE a

également été conduite avec l'analyse des commentaires de douze contenus postés relatifs à l'événement. Pour compléter ces données netnographiques, un groupe privé a été créé sur Facebook. Il réunit les seize membres du groupe observé, et constitue un espace d'échanges virtuels autour de contenus vidéo mettant en avant les interactions sociales dans le contexte évènementiel. Cela permet d'étoffer et/ou valider les données collectées *in situ*. Enfin, huit membres du groupe ont participé à un entretien de groupe quatre mois après l'événement. Focalisé sur le visionnage de vidéos du FISE, cet entretien a, notamment, permis de faire valider par les membres de la communauté les observations et analyses du chercheur. La figure 2 résume les différentes étapes de la collecte de données.

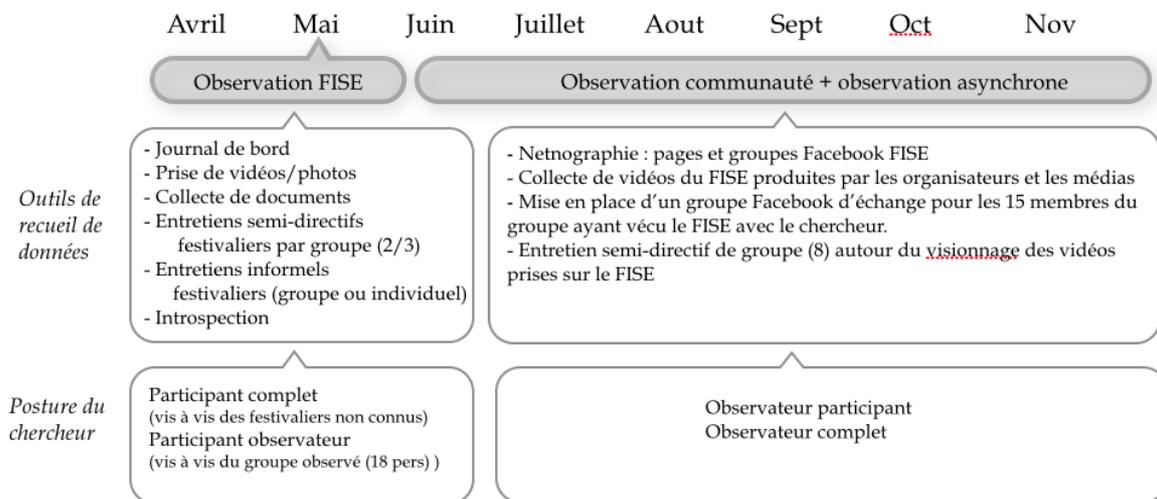


Figure 2 - Chronologie de la collecte des données

Lors de ce recueil de données, la posture du chercheur différait selon le contexte. En reprenant la catégorisation de Gold (1958), le chercheur a été, tour à tour, participant complet dans le cadre de l'introspection, et vis à vis des personnes extérieures au groupe (chercheur "incognito"), et participant observateur vis à vis du groupe, c'est à dire membre du groupe à part entière mais avec le statut de chercheur connu et doté d'une forte

légitimité en tant que professionnel reconnu dans le domaine de la glisse. Ceci a facilité les échanges entre membres de la communauté et la compréhension des codes culturels partagés au sein de cette dernière. Enfin, la collecte de données se voulait ainsi la plus large possible, afin de pouvoir prendre en compte le point de vue des spectateurs, des organisateurs et des « riders ».

Le choix de la composition du groupe observé, (dont la moyenne d'âge est de 23 ans) a été guidé par deux impératifs. Rendre en premier lieu la collecte des données efficace et pertinente. Pour cela, l'intimité du chercheur avec la plupart des membres du groupe, d'une part, le statut de membre de la communauté partagé par l'ensemble du groupe, d'autre part, et, enfin, l'immersion de tout le groupe pendant un minimum de deux jours consécutifs lors du FISE, permettent de faire l'hypothèse que le ressenti aura été plus facilement exprimé. Donner en second lieu une cohérence marketing à l'ensemble, dans le sens où les membres du groupe sont des

consommateurs de glisse (loisirs, équipement, etc...) mais aussi des consommateurs sur l'événement (tous se déplacent pour venir sur le FISE). Le tableau n°1 donne les caractéristiques des membres du groupe avec lesquels le chercheur s'est immergé, et qu'il a observés. Le tableau illustre aussi le fait que malgré un sentiment d'appartenance élevé, le niveau de connaissance technique est variable d'une discipline à l'autre. Ainsi, en fonction de la discipline regardée, leur statut pouvait varier d'expert à néophyte d'un point de vue technique. Nous avons pris en compte cet aspect dans l'analyse et l'interprétation des données.

| Prénom    | sexe | Age | Profession                    | ville d'origine   | durée du séjour sur le FISE | Sports pratiqués de manière régulière | Niveau d'appartenance à la communauté glisse (auto-déterminé) | Niveau de connaissance technique (auto-déterminé) en : |            |           |           |             |           |               |  |
|-----------|------|-----|-------------------------------|-------------------|-----------------------------|---------------------------------------|---|--|------------|-----------|-----------|-------------|-----------|---------------|--|
|           |      |     |                               |                   |                             |                                       |   | BMX  | Skateboard | Wakeboard | Slackline | Trottinette | Snowboard | Ski freestyle |  |
| Anais     | F    | 20  | Etudiante                     | Montauban         | 5 jours                     | snowboard, wakeboard, surf, longboard | fort  |  |            |           |           |             |           |               |  |
| Aymeric   | M    | 22  | Etudiant                      | Vienne            | 4 jours                     | ski, snowboard, wakeboard, kitesurf   | fort  |  |            |           |           |             |           |               |  |
| Ben       | M    | 27  | chargé de projet événementiel | Aix en Provence   | 2 jours                     | snowboard, skateboard, longboard      | fort  |  |            |           |           |             |           |               |  |
| Clément   | M    | 22  | Étudiant                      | Toulouse          | 5 jours                     | ski, vtt (dirt), longboard            | fort  |  |            |           |           |             |           |               |  |
| Franckee  | M    | 25  | Etudiant                      | Les Ullis         | 3 jours                     | ski, snowboard, wakeboard             | fort  |  |            |           |           |             |           |               |  |
| Laure     | F    | 24  | Etudiante                     | Grenoble          | 5 jours                     | ski, snowboard, wakeboard             | fort  |  |            |           |           |             |           |               |  |
| Sandy P   | F    | 23  | Assistante marketing          | Gap               | 4 jours                     | snowboard, skateboard, longboard      | fort  |  |            |           |           |             |           |               |  |
| Sandy R   | F    | 21  | Étudiante                     | Saint Etienne     | 3 jours                     | ski, surf                             | fort  |  |            |           |           |             |           |               |  |
| Thomas    | M    | 26  | Commercial                    | Lyon              | 4 jours                     | snowboard, skateboard, wakeboard      | fort  |  |            |           |           |             |           |               |  |
| Vincent   | M    | 26  | chef produit snowboard        | Beauvais          | 4 jours                     | snowboard, skateboard, wakeboard      | fort  |  |            |           |           |             |           |               |  |
| Alexandra | F    | 19  | Etudiante                     | Vienne            | 4 jours                     | ski, snowboard, longboard             | moyen   |  |            |           |           |             |           |               |  |
| Clara     | F    | 20  | Etudiant                      | Voiron            | 3 jours                     | ski                                   | moyen   |  |            |           |           |             |           |               |  |
| Mirana    | F    | 22  | Étudiante                     | Antananarivo      | 2 jours                     | slackline                             | moyen   |  |            |           |           |             |           |               |  |
| Olga      | F    | 22  | Étudiante                     | Saint-Pétersbourg | 2 jours                     | ski                                   | moyen   |  |            |           |           |             |           |               |  |
| Armel     | M    | 26  | Etudiant                      | Grenoble          | 2 jours                     | ski                                   | faible  |  |            |           |           |             |           |               |  |
| Eva       | F    | 23  | Étudiante                     | Grenoble          | 4 jours                     | ski                                   | faible  |  |            |           |           |             |           |               |  |

Légende : nul    faible    moyen    bon    très bon

Tableau 1 - Caractéristiques des membres du groupe observé

### 2.3. Analyse croisée

Les données produites par les différents modes de collecte ont été analysées de manière croisée, et intégrées dans un processus de « va et vient » classique de l'approche socioculturelle

(Arnould et Wallendorf, 1994) « entre les observations, les analyses, la catégorisation interprétative et les théories mobilisées » (Badot *et alii*, 2009, p. 101). L'analyse des observations de terrain a été réalisée en tenant compte du niveau

d'appartenance à la communauté des acteurs observés (public, *riders*, *speakers*) par l'utilisation de la grille du modèle de structure communautaire concentrique de Fox (1987) à trois niveaux<sup>6</sup>. L'analyse des verbatim récoltés a été réalisée selon un codage sémantique semi-automatique (Kozinets, 2009) sous *Word*, jugé plus pertinent que l'utilisation de logiciels de traitement de données (e.g. *Nvivo*, *Sphinx lexica*) du fait de la spécificité du langage employé par cette communauté, et afin de pouvoir traiter les « émotiphrases » et « émotimots », ainsi que la construction syntaxique de la phrase parfois révélatrice d'émotions (Chatar-Moumni, 2013). Ce qui nous a permis d'interpréter les données en intégrant le sentiment d'appartenance à la communauté glisse et l'auto-évaluation du niveau de connaissance technique dans les disciplines du FISE de chacun des sujets. Les données ont été traitées à la fois de manière horizontale et verticale.

L'analyse des données a été réalisée en deux temps. Premièrement, un codage et une analyse de l'ensemble des données (vidéos, entretiens, livre de bord, etc.) pour comprendre quelles émotions étaient ressenties, quels mécanismes d'expression étaient utilisés, et, depuis quel acteur et vers quel autre elles étaient partagés. Ensuite, lors de la seconde étape, ce sont principalement les verbatim des entretiens et de l'introspection qui ont été traités par un codage thématique afin de faire ressortir les éléments récurrents relatifs à la motivation de ce partage. La figure 3 retrace les étapes du traitement des données, incluant ces deux phases d'analyse.

---

<sup>6</sup> Le recours au modèle de structure hiérarchique des sous-cultures de consommation de Fox (1987) développé lors de l'étude de la sous-culture punk et utilisé aussi par Schouten et Mc Alexander (1995) pour l'étude des communautés de *bikers*, est jugé pertinent pour l'étude de la communauté glisse, notamment dans la mesure où celle-ci est issue d'une contre-culture (Loret, 1995) comme la culture punk, sur laquelle Fox a basé son analyse.

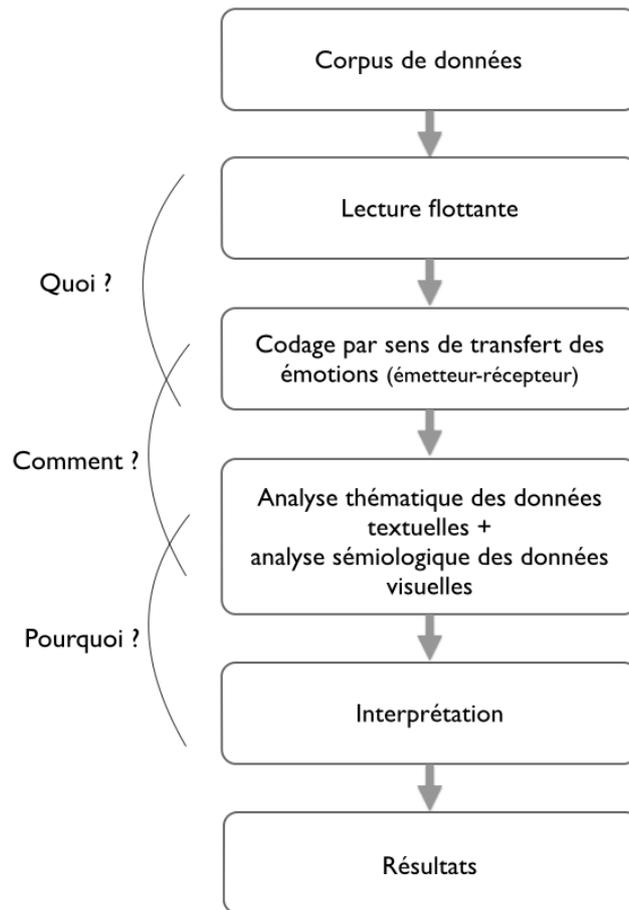


Figure 3 - Les étapes du traitement des données

### 3. RESULTATS

Nous avons choisi de ponctuer les résultats par de nombreux verbatim pour illustrer nos propos. Nous tenons néanmoins à rappeler que nos résultats et interprétations ne sont pas issues uniquement des entretiens, mais d'une triangulation des données, issues notamment de l'observation directe et des vidéos prises *in situ* et récupérées sur internet.

#### 3.1. Le partage d'émotions, composante centrale de l'expérience du spectateur

##### 3.1.1. Plus qu'une attente des festivaliers : un besoin

L'analyse des entretiens semi-directifs des membres du groupe fait apparaître que ce qu'ils viennent chercher dans le festival est en grande partie le fait

de vivre et de partager des émotions. D'ailleurs, pour eux, une émotion se vit à plusieurs : « quand on crie, on veut aussi partager, dire « t'as vu ce qu'il a fait ! », alors que l'autre est forcément en train de regarder, c'est juste pour partager cette joie, (...), venir à un festival tout seul, tu prends du plaisir à regarder, mais moi ça me plairait pas en tout cas » (Laure).

Rimé (2005) avait déjà identifié le partage de l'émotion comme prioritaire sur le vécu individuel. Le vécu du chercheur consigné dans les notes de terrain lors de la finale du BMX illustre cela :

« Ça a l'air d'être le clou de l'événement. L'horreur pour trouver une place. J'arrive 1h30 avant le début, mais ce n'est pas suffisant. Pour avoir une bonne place, il faut être là au moins 2h avant. Du coup, je dois faire un choix, soit avoir une bonne place et être seul, soit rester avec les autres, mais ne pas avoir de bonne place. Cruel dilemme. Je

*décide de privilégier la prise de vidéo, du coup, je trouve une place, seul, mais pile en face du park et de l'écran géant. J'ai en fond le public qui est de l'autre côté de la rive. (...) (2 heures plus tard) Du coup, je suis tout seul, c'est plutôt chiant, j'ai envie de partager ce que je vis. Je discute un peu avec mes voisins, mais ce n'est pas pareil que si c'est des potes » (Note de terrain n°1).*

Nos résultats montrent que ce que le rôle central de l'accompagnement que Debenedetti (2003) avait abordé dans le cadre des expériences muséales, est aussi valable lors de l'expérience de consommation de spectacle. C'est même une donnée permettant d'assouvir (ou non) le besoin de partage d'émotion des spectateurs.

### 3.1.2. Un partage culturellement marqué

Les observations de terrain, ainsi que les verbatim des membres du groupe permettent de définir les moyens d'expression des émotions ressenties. L'émotion s'exprime surtout par des onomatopées (« oh, ouahou, ooh, yeah, ouah, » etc.), considérées en linguistique comme des « émotimots » (Bottineau, 2013), dont l'intonation et le volume sont indicateurs de l'émotion ressentie (joie, admiration, fierté, surprise, étonnement, déception, colère, etc.). « *Quand on crie, c'est... je ne sais pas, c'est « on est content d'être là à ce moment-là », je ne sais pas comment te dire, mais c'est un truc en communauté qu'on vit avec tous les gens qui sont autour » (Sandy P).*



**Photo 1 - Public utilisant les "tap tap" publicitaires pour exprimer les émotions lors de la finale du BMX du FISE 2014**

Le niveau d'énergie avec lequel l'émotion est exprimée est aussi un facteur de la contagion émotionnelle (Barsade, 2002). Pour les spectateurs du FISE, le bruit est un indicateur de l'intensité de l'émotion ressentie. Le discours des speakers va d'ailleurs dans ce sens, en sollicitant très régulièrement le public : "faites du bruit, je veux du bruit Montpellier !" et le recours à l'utilisation

d'ustensiles (gobelets) ou objets gadgets créés pour l'occasion ("Tap tap") par les spectateurs pour montrer ce qu'ils ressentent en augmentant le niveau sonore (voir photo n°2). L'importance de ce mode d'expression émotionnel est assez spécifique à cette communauté. « *J'aime bien quand les gens crient, je ne crie pas souvent, je siffle surtout, juste pour rajouter un peu de bruit » (Franckee).* Il faut y

associer sifflements et applaudissements, ainsi que des attitudes posturales et gestuelles particulières (se lever, se redresser, lever les mains, etc.) autant de signaux non verbaux importants dans l'expression des émotions selon Mehrabian (1972).

Enfin, la propension des spectateurs à « surjouer » les émotions, c'est à dire à exprimer et communiquer de manière forte et théâtrale les émotions, a été observée *in vivo*.

### 3.1.3. Le spectateur, acteur grâce au partage des émotions

Le spectateur au travers de l'expression de ses émotions se sent acteur du spectacle, dans lequel il a un véritable rôle comme le dit Benjamin : « *si ça crie un peu plus c'est cool, ça ajoute une sensation dans le public et n'importe qui dans le public se sentira plus..., c'était vivant, ça vibrait, c'était impliquant, On était impliqué alors qu'on a fait que mater<sup>7</sup> mais on était impliqué. On a participé au show quelque part!* »

Comme nous l'avons vu, le spectateur a conscience de l'effet qu'il peut avoir au travers de la contagion émotionnelle sur le *rider*. La relation avec le *rider* est réciproque. Chacun contamine l'autre, à tour de rôle. La théorie du don contre-don de Mauss (1923) permet d'expliquer cette relation appliquée au partage des émotions et de valider son caractère réciproque. C'est en ce sens que les spectateurs perçoivent la relation avec l'athlète. C'est le cas pour Vincent :

« *et puis ça le motive le gars, quand le public gueule, ça le motive à mort, c'est un échange en fait, le public gueule et lui il est content donc il fait un autre truc, il y a un échange entre le public et le rider, et ce serait pas du tout pareil si il y avait moins de monde, si on était 10 dans le public, il y aurait moins d'échange, le rider lancerait moins de gros tricks<sup>8</sup> (...) on a l'impression de participer au jeu, de participer au contest, d'essayer de motiver les gars à travers ça!* »

Cela confirme que le spectateur a la sensation d'être un contaminateur pour le *rider*, c'est à dire qu'il estime que si le *rider* est bon, c'est aussi parce qu'il l'encourage, lui transmet ses émotions, son énergie. Ainsi, le spectateur se considère en tant que véritable acteur du spectacle comme l'avait montré Holt (1995). « *Mine de rien, on est avec lui, même si on n'est pas sur la board* » (Clément). Le spectateur s'identifie aux autres spectateurs, et pense qu'ils ont la même action et le même vécu que lui : « *Il n'y en a qu'un qui fait le sport, et on est tous là, j'ai l'impression qu'on fait tous avec lui* » (Alexandra).

### 3.1.4. Un partage entre tous les acteurs

Le traitement de l'ensemble de nos données montre que les émotions se partagent entre l'ensemble des acteurs de l'événement (spectateurs / speaker / rider), quel que soit leur statut au sein de l'événement ou au sein de la communauté. Le phénomène de contagion émotionnelle est présent au sein de l'événement entre les différents acteurs et au sein des spectateurs. Le speaker joue un rôle important. « *Quand le speaker il va commencer à gueuler, on va être dans la même excitation que lui, du coup on va gueuler, ça va se propager dans toute la foule* » (Vincent).

L'étude des *teasers*<sup>9</sup> du FISE montre que les organisateurs accordent aussi une importance première à ce partage d'émotions. En effet, l'analyse du contenu du clip vidéo du FISE 2014, fait apparaître trois types d'images : 1) les figures spectaculaires, 2) le public expressif et réactif, 3) les interactions entre le *rider* et le public. Cette composante de partage et de vécu des émotions qui tient une place centrale dans les attentes du spectateur comme nous l'avons vu précédemment, est véhiculée et mise en avant par les organisateurs. Les photos présentes dans le dossier de presse de l'événement (voir

<sup>7</sup> Regarder.

<sup>8</sup> Figures ou sauts.

<sup>9</sup> Clip vidéo de présentation de l'événement. Les *teasers* des éditions 2013, 2014 et 2015 ont été analysés.

photo n°1) illustrent cette volonté de la part des organisateurs de communiquer



les échanges d'émotions entre athlète et spectateurs.



Photo 2 -

Photos des dossiers de presse 2014 et 2015 du FISE, illustrant la relation rider-public

Il ressort aussi de nos observations que les phénomènes de contagion émotionnelle au sein des spectateurs ne sont pas mis en avant par les organisateurs. Les images choisies par les organisateurs pour les vidéos bilan ou promotionnelles laissent penser qu'ils considèrent que les spectateurs reçoivent tous de la même manière le stimulus « speaker » ou « rider » et réagissent tous en même temps. Or, les résultats des observations *in vivo* et des vidéos prises lors du festival montrent qu'au sein des spectateurs, l'émotion n'est pas vécue de la même manière, ni au même moment. Ce que nous abordons maintenant.

### 3.2. Experts et néophytes : un vécu émotionnel différent

#### 3.2.1. Au niveau du ressenti...

Il ressort clairement des verbatim que les émotions sont ressenties grâce aux autres plus que tout seul. « Si il n'y a pas de foule c'est comme un truc entre amis, plus privé c'est plus intime tu as toujours le même respect quand tu regardes le truc mais tu n'as personne avec qui échanger. Et si la foule du

public n'est pas là, il n'y a pas d'ambiance du coup puisqu'il n'y a personne qui va applaudir, on ne va pas avoir des émotions tous ensemble avec la personne qui est en train de rider. En fait, ça va être : avoir une réaction commune en même temps. Quelqu'un qui va passer un gros tricks, tu auras un mouvement de foule qui va sortir ! (Aymeric). De plus, l'étude fine des vidéos du public prises *in situ*, fait apparaître un léger décalage entre l'expression des émotions de la part des experts et des moins-experts, ce qui permet d'avancer que la connaissance des codes culturels et de la technique facilite la lecture du spectacle et donc le ressenti d'émotions. Olga, prétendante au statut de « glisseuse » illustre cela : « c'est cool de vivre l'événement avec vous, car vous, vous comprenez, vous pouvez expliquer, vous savez quand il faut dire « ouh » ! ». Mais plus encore, ce ne sont pas systématiquement les mêmes stimuli qui créent l'émotion, ni les mêmes émotions qui sont ressenties comme l'exprime Mirana, néophyte « au début, je suis contente pour lui (le rider), après je ne fais pas des figures comme Sandy, donc je ne sais pas exactement ce que c'est les sentiments d'avoir réussi ça ». En effet, les

membres de la communauté vivent l'émotion du rider par procuration. « *L'adrénaline je crois, ce n'est pas aussi fort que quand c'est nous qui ridons, mais c'est quand même là, même si je ne le fais pas, c'est comme si je le faisais. C'est pour ça que j'aime bien voir* » (Alexandra, experte).

Cette « adrénaline », cette émotion forte bien particulière aux glisseurs, est proche du « *It* » conçu par Kerouac (1960) qui, selon Loret (1995, p.123), signifie « une émotion matinée de libre émerveillement, de libre arbitre, de libre interprétation, bref une sensation nouvelle, profondément personnelle, libérée de toute contrainte que nous appellerions aujourd'hui l'éclate, le pied ». Notion « d'éclate » reprise par Midol (1992) pour caractériser les émotions recherchées dans les sports dits « fun » dans les années 1980. Il y a une réelle identification au rider pour les membres experts de la communauté. « *C'est juste que quand ils font un truc comme ça, tu te mets à leur place, tu t'imagines à leur place* » (Thomas, expert). Cette identification demande un minimum d'expérience et de pratique : « *A chaque kick qu'il prend, j'ai l'impression de le prendre avec lui* » (Alexandra). Elle a pour but de revivre les émotions vécues lors de sa propre pratique. « *... essayer de retrouver les sensations qu'on avait quand on faisait du skate, tu vois le gars skater, tu sais un peu la sensation qu'il a sur sa board, c'est un peu comme si tu étais avec lui sur le park* » (Vincent, expert).

L'analyse des verbatim confirme que les spectateurs qui sont membres de la communauté et pratiquants, sont plus sensibles 1) à l'action du rider créant de l'émotion, 2) aux émotions émises par le rider, du fait de cette identification.

« *L'adrénaline, tu peux peut-être la ressentir dans un autre sport, sur des trucs vraiment spectaculaires surtout, mais ça me fera quand même un peu moins vibrer, mais sur une discipline que tu connais vraiment très bien là tu pourras apprécier des tricks moins spectaculaires, plus techniques, avec un œil*

*plus connaisseur, tu vas apprécier différentes choses.* » (Benjamin, expert).

Ce ressenti fort et profond de l'émotion par procuration va occasionner une expression forte de l'émotion de la part de ces derniers, émotion difficilement compréhensible pour les néophytes. Parce qu'ils n'ont pas cette culture ou cette expérience permettant de ressentir des émotions par procuration, les non-initiés sont moins sensibles au stimulus émotionnel « rider » sur des figures techniques, et réagissent émotionnellement plus aux figures spectaculaires, ainsi qu'aux stimuli du speaker ou du public quand celui-ci vibre. « *Moi, ce qui déclenche l'émotion, c'est l'euphorie générale, c'est que tout le monde est content, et moi aussi !, oui c'est ça, parce que techniquement je ne suis pas capable d'apprécier la difficulté de la figure, alors c'est l'euphorie générale* » (Eva, néophyte). Le niveau d'appartenance à la communauté et le niveau de connaissance technique influent fortement sur le ressenti de l'émotion (stimuli et type d'émotion vécue).

### 3.2.2. ...comme au niveau du partage

L'étude ethnographique multisite mise en place, par le fait de passer d'une discipline à l'autre, a permis de mettre en évidence les différences d'attitudes dans l'expression des émotions en fonction du niveau de connaissance technique des disciplines par les sujets observés. Néanmoins ce sont, sur chaque site, les connaisseurs qui impulsent le phénomène de contagion émotionnelle : « *ça part d'un petit groupe d'initiés, et petit à petit ça se propage à des gens qui ne connaissent pas forcément* » (Clément).

Nous nous plaçons ici uniquement du point de vue du spectateur. Leur statut de contaminateur sur une discipline dont ils se considèrent comme spécialiste peut se transformer en contaminé sur une autre discipline dont ils maîtriseront moins les données techniques.

*« Pour le skate, j'écoute les autres, car je ne me rends pas compte de la difficulté de la figure, mais en BMX je m'en rends compte, je ne me rends pas compte de tout, mais quand même, et si je vois un truc impressionnant je vais crier, et sinon c'est les autres, et si les autres sont contents, je vais être contente que le type ait fait un truc difficile. » (Eva)*

Aussi, il ressort que même ceux qui sont plutôt contamineurs, sont aussi contaminés par l'expression des émotions des autres. *« Si avec le groupe de 5-6 copains, on décide de faire du bruit dans la foule alors on va contaminer, et si c'est un autre groupe et qu'on est à côté, on va se laisser contaminer. On remplit tous ces 2 rôles, ça dépend du moment de la journée » (Franckee).* De plus, la tendance observée est le fait que les spectateurs ont plus conscience d'être contaminés que d'être contamineurs dans la contagion inter-spectateurs. *« moi je fais pas gaffe, quand je crie, si ça a une influence sur les autres, parce que je le fais pour moi, par contre, je sais que les autres ont une influence sur moi si ça crie » (Alexandra).*

Enfin, le partage d'émotion est encore plus fort dès lors qu'il est réalisé avec un membre de la communauté, *« quelqu'un qui connaît » (Sandy P.).* De sorte que les non-initiés ne sont parfois pas bien acceptés au sein du public. *« J'ai un peu honte de le dire, mais qu'est-ce qu'ils font là ? Je comprends qu'ils aient envie de découvrir, mais d'un autre côté, j'ai l'impression que c'est une intrusion, c'est bizarre, parce que justement, j'ai l'impression qu'ils ne ressentent pas ce que moi je ressens, j'ai l'impression qu'ils ne comprennent pas. » (Alexandra).*

Ce sentiment de rejet vis à vis des non-membres de la communauté peut s'expliquer par le fait que le spectateur expert compte sur les autres pour vivre des émotions encore plus fortes, et qu'il pense que les personnes n'appartenant pas à la communauté ne peuvent pas jouer ce rôle, car peu compétentes pour évaluer le spectacle et exprimer les émotions au bon moment. Cela renforce l'attitude communautariste des membres de la

communauté glisse, caractéristique issue de l'histoire de la (contre) culture glisse et de son statut dit alternatif<sup>10</sup>, donc perçu par les membres comme non accepté, notamment par les médias qui ne diffusent pas ces sports.

Les résultats nous permettent de proposer une cartographie des transferts d'émotions au sein du FISE, en dissociant les spectateurs en fonction de leur niveau d'appartenance à la communauté (figure n°2). Le verbatim d'Alexandra peut illustrer la diffusion tout azimut des émotions. *« On est spectateur, mais j'ai l'impression que... on est là... je sais pas, les speakers ils disent tout le temps « motivez-le » et je pense que les riders ils en ont besoin, et nous on est là, on regarde, et c'est pour cela la connexion, on se donne tous, et on reçoit tous... ».* Nos observations montrent qu'il n'existe pas un ou même plusieurs circuits stéréotypés de contagion émotionnelle, mais que chacun peut être contamineur et contaminé, et que chaque situation verra l'émotion se diffuser d'une manière spécifique en fonction du contexte. Néanmoins, l'une des variables principales permettant d'appréhender ce phénomène de contagion est le sentiment d'appartenance à la communauté, en lien direct avec la connaissance technique de la gestuelle des athlètes.

---

<sup>10</sup> Comme le rappelle d'ailleurs le nom des disciplines sportives *freestyle* définies comme des sports alternatifs.

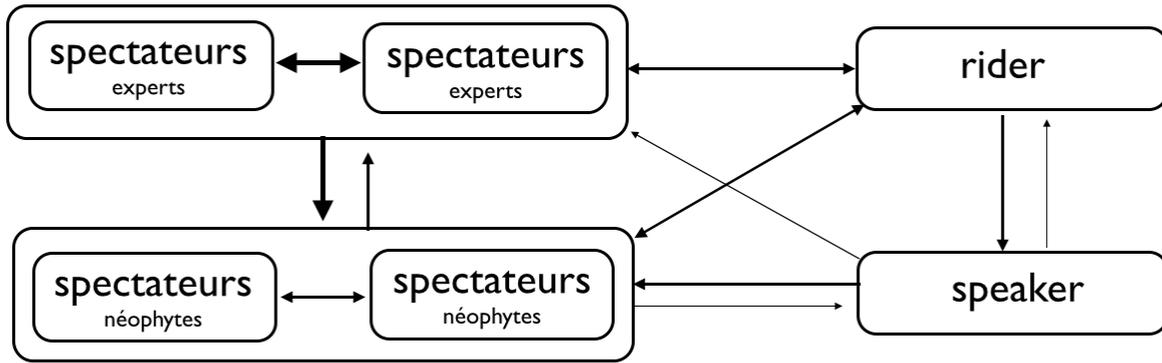


Figure 4 - cartographie des transferts d'émotions sur le FISE 2014

## 4. DISCUSSION

### 4.1. Partage des émotions et appartenance à la communauté, un lien réciproque

Comme le montrent les résultats, l'expression des émotions (de joie, d'admiration, d'enthousiasme, de fierté, etc.) à l'issue de la réalisation d'une figure technique et pas nécessairement spectaculaire<sup>11</sup>, permet au spectateur membre de la communauté de montrer sa compréhension et donc son appartenance à la communauté. À contrario, le spectateur non connaisseur va réagir uniquement aux figures spectaculaires, dévoilant ainsi son statut au travers de ses réactions émotionnelles. La notion de compétence émotionnelle définie par Illouz (2006 p118) comme « la capacité à manifester le style émotionnel défini et promu par les psychologues » peut être ici élargie, dans la mesure où le style émotionnel est défini par les membres « experts » de la communauté eux-mêmes. Il ne s'agit pas ici d'être capable d'exprimer telle ou telle émotion, mais plutôt de savoir quand exprimer cette émotion, et à quelle intensité. Par ailleurs, le partage d'émotion entre *rider* et

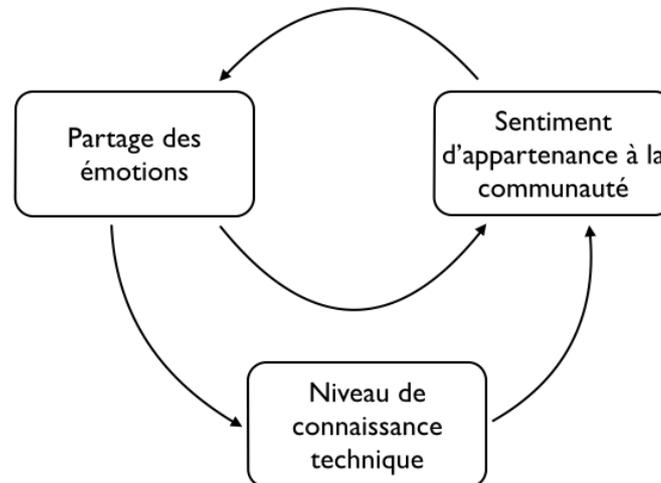
spectateur (expert) permet à ce dernier de montrer sa proximité, son « intimité » avec le *rider*, donc son appartenance à la communauté. L'appartenance à un groupe est fortement liée à l'adoption de ces normes, codes et valeurs (Schouten et McAlexander, 1995 ; Bromberger, 1995 ; Goulding, Shankar et Elliot, 2002 ; Von Scheve et Ismer, 2013). De même, l'identité sociale est définie selon Tajfel, (1981) comme la reconnaissance à un groupe social et au cadre émotionnel relatif à l'adhésion au groupe. C'est ce que montrent nos résultats. Ainsi, le partage d'émotion est un moyen d'affirmer ou de renforcer son appartenance à la communauté entendue ici comme sous-culture de consommation (Goulding, Shankar et Elliott, 2002). Le fait que l'imitation soit l'essence du social et permette une adhésion à la communauté (Tarde, 1895) impose un diktat social aux membres de la communauté avec des codes culturels à respecter. Le partage des émotions en est directement affecté.

Comme le montre cette recherche, plus le sentiment d'appartenance au groupe est élevé, plus le partage social des émotions est important. Mais l'inverse est aussi vérifié, dans le sens où le fait de partager ses émotions va avoir une influence sur le sentiment d'appartenance au groupe au travers notamment du renforcement des liens sociaux (Rimé, 2005 ; Tcherkassof, 2009) et par extension des notions de cohésion et d'unité. Ceci crée, au sein du public, une dynamique du

<sup>11</sup> Les figures dites spectaculaires sont, dans les disciplines *freestyle*, des figures aériennes (avec beaucoup d'amplitude), avec souvent le passage de la tête en bas (type salto). Le côté spectaculaire (aérien et renversé) n'est pas révélateur de la difficulté de la figure. De nombreuses figures moins impressionnantes sont plus techniques, donc plus difficiles à réaliser.

partage des émotions, rendant ce dernier indispensable au regard de la notion d'appartenance au groupe ou à la communauté. La figure 5 résume les interactions entre partage d'émotions et appartenance à la communauté. Le verbatim de Clara permet aussi d'illustrer ces liens. « *Quand tu vois un trick, tu te dis, « ouahou c'est fou ! », mais quand tu as un gars à côté que tu penses qu'il est susceptible de mieux connaître et qui crie, tu dis « ah ouais », il vient vraiment de sortir un truc de malade, du coup ça te permet vraiment de te rendre compte du niveau des gens, de ce qu'il y a en face de toi, du spectacle, ça te rassure en fait* » (Clara).

Ces dimensions se retrouvent dans les travaux de Von Scheve et Ismer (2013), qui proposent d'adopter 3 perspectives pour aborder l'ancrage social et culturel des émotions. D'une part, les rencontres face à face et les mécanismes qui en découlent, d'autre part la notion de culture et connaissance partagée, et enfin l'identification à un groupe social. La notion de connaissance partagée est pour les spectateurs du FISE une variable fondamentale du partage des émotions et des phénomènes de contagion émotionnelle.



**Figure 5 - Modélisation des liens entre partage d'émotion et appartenance communautaire**

Il ressort aussi que le besoin d'appartenance au groupe est moteur du partage des émotions, et influe sur les dynamiques émotionnelles et notamment la contagion émotionnelle. Il permet d'expliquer la forte expressivité des émotions de la part des spectateurs qui, au travers de l'expression des émotions, montrent leur appartenance à la communauté et la renforcent par la même occasion. Le phénomène d'expression et de partage des émotions peut être compris comme un jeu social.

#### 4.2. Des leaders d'émotions

L'observation des publics lors du FISE (observation *in situ* et analyse des vidéos) montre que les groupes les plus expressifs au sein du public sont

systématiquement des membres de la communauté qui se considèrent comme experts. Ceux-ci ont une certaine légitimité pour communiquer leurs émotions. Nous pouvons intégrer dans cette catégorie des spectateurs experts, les *riders* qui sont sur le bord du *park*<sup>12</sup>. Les spectateurs apportent une attention particulière à leurs réactions émotionnelles lorsqu'ils regardent celui qui est en train d'effectuer son passage. En effet, au travers de la communication de leurs émotions, ils sont aussi des outils permettant de décrypter le

<sup>12</sup> Les *riders* sélectionnés sont présents sur le bord du *park* avant et après leur passage, ils sont donc dans le champ visuel des spectateurs et de ce fait partie prenante du spectacle, même quand ils ne performant pas.

spectacle, et de savoir ce qui est exceptionnel ou pas, et donc ce qui peut donner lieu à une émotion.

Cette notion d'expert sur lequel les spectateurs s'appuient pour vivre le spectacle et exprimer leurs émotions, correspond au modèle de Tarde (1890) sur le sens de l'imitation du supérieur vers l'inférieur repris par McCracken (1986) concernant le transfert des significations culturelles. Au niveau émotionnel, le modèle de Illouz (2006) selon lequel les classes supérieures socialement influent sur les classes moyennes ou inférieures, peut être affiné, dans le sens où ce sont ici les membres ayant un fort niveau d'appartenance à la communauté qui influent sur les néophytes, ce n'est donc pas la classe sociale qui prévaut mais le niveau d'appartenance au groupe. Fox (1987) avait identifié lors de son étude de la contre-culture punk que les membres « *hard-core* » ou ayant un haut statut fonctionnent comme des leaders d'opinion. On retrouve ce fonctionnement au niveau des dynamiques émotionnelles.

Les spectateurs experts peuvent être, à ce titre, considérés comme des leaders d'émotions que nous définirons comme des leaders d'opinion au niveau émotionnel dans le sens où nous retrouvons le double rôle du leader d'opinion, (transmetteur et influenceur) défini par Vernet et Flores (2004) et la nécessité d'expertise de ce dernier (Vernet et Giannelloni, 2004). Cependant, l'action d'influence du leader d'émotion peut être involontaire (spectateur) comme volontaire (speaker). En effet, le speaker dont l'objectif est de faire vivre le meilleur moment au public, notamment en créant ou partageant des émotions, peut aussi être considéré comme un influenceur émotionnel. Notre analyse met en évidence la présence de leaders d'émotions entendus comme des référents en termes d'expression des émotions. La théorie de l'imitation affective de Tarde (1895) permet d'expliquer les comportements observés et de considérer

les leaders d'émotions comme des contaminateurs émotionnels.

Le speaker perçu non seulement comme un média pour comprendre le spectacle, mais aussi comme un « ambienceur » devra avoir comme objectif de créer les conditions optimales pour faire émerger des émotions et stimuler l'effervescence collective (Durkheim, 1912). L'action du speaker pourra alors développer sa stratégie de communication entre les trois axes suivants, dont l'analyse des données nous a montré qu'ils correspondaient à des attentes des spectateurs : 1) donner des clés techniques aux spectateurs pour qu'ils comprennent mieux les enjeux du spectacle ; 2) mettre en avant ou créer de l'exceptionnel, du sensationnel ; 3) faire réagir le public et créer une unité émotionnelle (Tarde 1901).

La figure 6 permet d'illustrer un processus de diffusion de l'émotion au sein d'un spectacle sportif, observé de manière majoritaire lors de la réalisation d'une figure technique, donc nécessitant un minimum de connaissances techniques pour l'évaluer. Nous insistons sur le fait qu'il existe d'autres processus de diffusion des émotions, ceux-ci dépendant des contextes et caractéristiques de la situation émotionnelle. Cependant, au travers de cette figure, nous mettons en avant le fait que la diffusion de l'émotion se fait en deux temps, avec dans un premier temps un partage social des émotions par les experts, souvent motivé par la volonté de montrer et conforter leur appartenance au groupe, ceci dans un cercle restreint. La conséquence de ce besoin de partager les émotions est une diffusion des émotions par contagion émotionnelle, dont sont sujets les autres spectateurs dans un cercle de plus en plus large. Le sentiment d'appartenance à la communauté est explicatif de cette diffusion émotionnelle, dans ce cas, des experts vers les néophytes. Toutefois, lors de figures spectaculaires et impressionnantes, ne nécessitant pas de connaissances

techniques, ce sont les néophytes qui vont impulser la contagion émotionnelle.

Cela pose la question de la mixité du public et donc pour les organisateurs de l'accessibilité du spectacle au niveau tarifaire. En effet, la gratuité aura pour effet d'augmenter le nombre de néophytes. Notre étude montre qu'il est important d'avoir des membres « *hard-core* » de la communauté, se comportant en véritables leaders d'émotions. Cependant, il est important d'avoir cette mixité au regard de l'expression des émotions, et donc du partage. Les experts vont permettre aux néophytes de comprendre le spectacle et de vivre des émotions

régulièrement, et les néophytes vont exprimer leurs émotions dans des situations différentes des experts, ce qui aura pour conséquence d'augmenter le niveau d'expression émotionnel et donc les dynamiques émotionnelles au sein des spectateurs. De plus, comme nous l'avons vu, le fait de partager les émotions augmente le sentiment d'appartenance à la communauté. Cette appartenance communautaire a un effet sur le phénomène de fidélisation Collin-Lachaud (2010). C'est un élément à prendre en compte pour les organisateurs de spectacles sportifs.

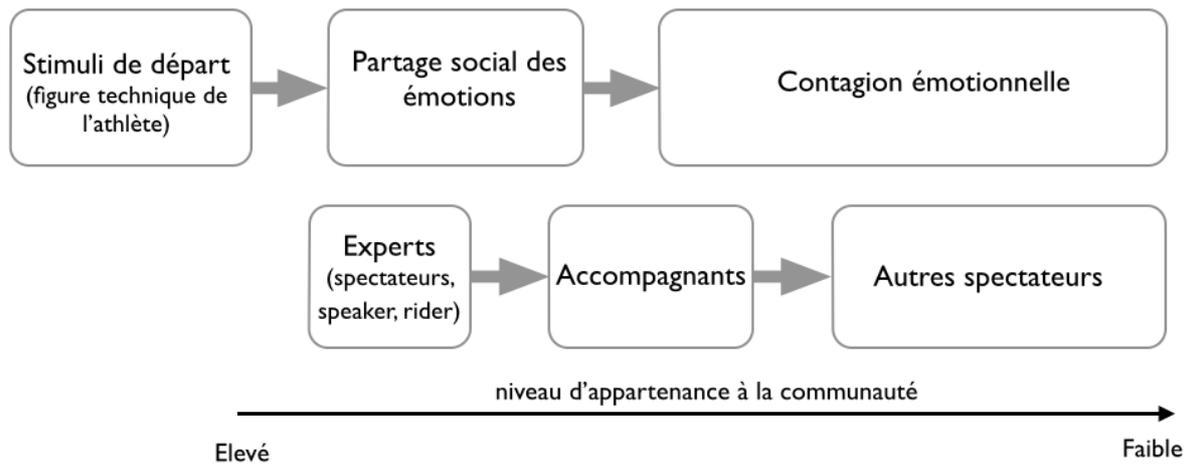


Figure 6 - Processus majeur de diffusion de l'émotion au sein d'un spectacle sportif

## CONCLUSION

Pour conclure, nous rappellerons que cette approche ethnographique focalisée sur les phénomènes de diffusion des émotions au sein d'une expérience collective de consommation tel le spectacle sportif nous permet d'affiner les logiques de consommation en segmentant les spectateurs (néophytes et experts) par l'intégration de deux variables : le sentiment d'appartenance à la communauté, lui-même en lien avec le niveau de connaissance technique. Dans le contexte de notre étude, le besoin d'appartenance au groupe et/ou à la communauté revêt une importance primordiale dans la compréhension des dynamiques émotionnelles. Il serait

intéressant d'évaluer si ce résultat est similaire dans d'autres contextes, à la fois communautaires, mais aussi relatif à d'autres expériences de consommation collective (e.g. les festivals de musique).

Notre étude permet aussi de montrer que les apports théoriques observés lors du vécu émotionnel à l'occasion de circonstances négatives ou traumatiques (Rimé, 2005 ; Luminet, 2013), sont aussi valables dans des expériences émotionnelles positives, notamment le fait que le lien entre partage des émotions et affiliation n'est pas uniquement limité aux émotions négatives, mais s'observe aussi dans un contexte de rassemblement communautaire.

D'une manière plus globale, notre étude montre que le partage des émotions est une composante centrale de l'expérience, et que la diffusion des émotions via la contagion émotionnelle façonne l'expérience de consommation du spectacle. La notion de leader d'émotions est à situer à ce niveau. Les implications managériales qui en découlent sont importantes, tant au niveau de l'orientation de la typologie des spectateurs (experts - néophytes), qu'au niveau de la mise en place de conditions favorisant la diffusion des émotions.

Ainsi, aborder la consommation expérientielle sous l'angle du partage d'émotions est à la fois pertinent et permet

de mettre à jour de nouvelles logiques de consommation, ce qui ouvre la voie à une réflexion autour du concept de leader d'émotion et de structuration de l'événement en fonction de la dimension du partage des émotions des spectateurs. De plus, l'approche du vécu du consommateur par les échanges émotionnels, nous a permis de mettre à jour l'importance de la valeur d'identification (via le vécu des émotions par procuration et via l'appartenance communautaire) dans l'expérience de consommation de spectacle. Cette valeur semble avoir été peu étudiée à ce jour, et il serait intéressant d'approfondir cette thématique dans de prochaines recherches.

## BIBLIOGRAPHIE

- Arnould E.J. et Price L.L. (1993), River magic: extraordinary experience and the extended service encounter, *Journal of Consumer Research*, 20, 1, 24-45.
- Arnould E.J. et Thompson C.J. (2005), Consumer culture theory (CCT): twenty years of research, *Journal of Consumer Research*, 31, 3, 868-882.
- Arnould E.J. et Wallendorf M. (1994), Ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation, *Journal of Marketing Research*, 31, 4, 484-504.
- Askegaard, S. et Linnet, J.T. (2011), Vers une épistémologie de la théorie de la culture du consommateur (CCT): phénoménologie, structure et contexte du contexte, *Perspectives culturelles de la consommation*, 1, 1, 15-42.
- Bagozzi R.P., Gopinath M. et Nyer P.U. (1999), The role of emotions in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 2, 184-206.
- Badot O., Carrier C., Cova B., Desjeux D. et Filser M. (2009), L'ethnomarketing: un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie. *Recherche et Applications en Marketing* 24, 1, 94-111.
- Bar-Tal D. (2001), Why does fear override hope in societies engulfed by intractable conflict, as it does in the Israeli society?, *Political Psychology*, 22, 601-627.
- Barsade S.G. (2002), The ripple effect: emotional contagion and its influence on group behavior, *Administrative Science Quarterly*, 47, 4, 644-675.
- Barsade S.G. et Gibson D.E. (2007), Why does affect matter in organization?, *Academy of Management Perspectives*, 21, 1, 36-59.
- Bessas Y. (1982), *La glisse*, Paris, Fayard.
- Bonnafous-Boucher M. (2005), *Anthropologie et gestion*, Paris, Economica.
- Bottineau D. (2013), OUPS! Les émotimots, les petits mots des émotions: des acteurs majeurs de la cognition verbale interactive, *Langue française*, (4), 99-112, Paris, Larousse.
- Bouchet P et Puhl M, (2006), L'expérience vécue, un autre regard sur l'analyse du comportement du consommateur, *5<sup>èmes</sup> journées Normandes de recherche sur la consommation*. IAE de Caen.
- Bromberger C. (1995), *Le match de football, ethnologie d'une passion partisane*, Ed. de la maison des sciences de l'homme, Paris.
- Channouf A. (2006), *les émotions, une mémoire individuelle et collective*, Ed Mardaga.
- Chatar-Moumni N. (2013), L'expression verbale des émotions: présentation. *Langue française*, 180,4, 3-11, Paris, Larousse.
- Christophe V. et Rimé B. (1997), Exposure to the social sharing of emotion: Emotional impact, listener responses and the secondary social sharing, *European Journal of Social Psychology*, 27, 37-54.
- Collin-Lachaud I. (2010), Eurockéennes, Francofolies, Vieilles Charrues ou Main Square Festival: le rituel communautaire comme source de fidélisation, *Décisions Marketing*, 60, 43-53.
- Coplan A. (2006), Catching characters' emotions: emotional contagion responses to narrative fan fiction, *Film Studies*, 8, 26-38.
- Cottrell N. et Epley S. (1977), Affiliation, social comparison, and socially mediated stress reduction, *Social comparison processes: Theoretical and empirical perspectives*, 43-68.
- Davis M.H. (1985), Perceptual and affective reverberation components, In A. B. Goldstein and G. Y. Michaels (eds.). *Empathy: Development, Training and Consequences*, 62-108.
- Debenedetti S. (2003), L'expérience de visite des lieux de loisirs : le rôle central des compagnons, *Recherche et applications en Marketing*, 18, 4, 43-58.
- Derbaix C. et Filser M, (2011) *l'affectif dans les comportements d'achat et de consommation*, Paris, Economica.
- Derbaix M., Leheut E., Derbaix C., et Stenmans G. (2010), Valeur perçue, gratuité et consentement à payer: Le cas des spectacles sportifs, *Décisions Marketing*, 59, 17-28.
- Didry N. (2008), *Les enjeux de l'événement sportif*, Paris, L'harmattan.
- Didry N. (2013), la délocalisation de pratiques pour la mise en avant des territoires, l'exemple des événements de glisse en zone urbaine, in O. Bessy,

- L'innovation dans l'événementiel sportif*, Presses universitaires du sport, 74-82.
- Dion D. (2007), Les apports de l'anthropologie visuelle à l'étude des comportements de consommation, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 1, 61-78.
- Dion D. et Sitz L. (2013), Enrichir la compréhension des comportements des consommateurs : pistes opérationnelles et enjeux organisationnels, *Décisions Marketing*, 71, 45-58.
- Durkheim E. (1912/1984), *Les formes élémentaires de la vie religieuse*. Paris, Presses Universitaires.
- Fox K.J. (1987), Real punks and pretenders, the social organization of a counterculture, *Journal of Contemporary Ethnography*, 16, 3, 344-370.
- Gallese V. (2001), The "shared manifold" hypothesis: From mirror neurons to empathy, *Journal of Consciousness Studies*, 8, 33-50.
- Galluzzo A. et Galan J.P. (2013), L'apport de l'ethnographie multisite à l'étude du consommateur fan, *La Revue des Sciences de Gestion*, 261-262, 2013/3, 139-145.
- Gold R.L. (1958), Roles in sociological field observations, *Social forces*, 36, 3, 217-223.
- Gopaldas, A. (2014). Marketplace Sentiments. *Journal of Consumer Research*, 41,4, 995-1014.
- Goulding C., Shankar A. et Elliott R. (2002), Working weeks, rave weekends: identity fragmentation and the emergence of new communities, *Consumption, Markets and Culture*, 5, 4, 261-284.
- Hannerz U. (2003), Being there... and there... and there ! : Reflections on multi-site ethnography, *Ethnography*, 4, 2, 201-2016
- Hatfield E., Cacioppo J.T. et Rapson R.L. (1994), *Emotional Contagion*. New York, Cambridge University Press.
- Havlena W.J. et Holbrook M.B. (1986), The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 13, 3, 394-404.
- Helm B. (2014), Emotional communities of respect, in Von Scheve C. et Salmela M., *Collective emotions : Perspectives from Psychology, philosophy and psychology*, Oxford, Oxford university press, 47-62.
- Hogg M.A. et Turner J.C. (1987), Intergroup behaviour, self-stereotyping and the salience of social categories. *British Journal of Social Psychology*, 26, 4, 325-340.
- Holbrook M. et Hirschman E. (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140.
- Holt B.D. (1995), How consumers consume: a typology of consumption practices, *Journal of Consumer Research*, 22, 1-16.
- Illouz E. (2006), *Les sentiments du capitalisme*, Paris, ed Seuil.
- Kerouac J. (1960), *Sur la route*, Paris, Gallimard.
- Kozinets R.V. (2009), *Netnography : doing ethnographic research online*, London, Sage Publications.
- Lahire B. (2004), *La culture des individus, Dissonances culturelles et distinction de soi*, Paris, La Découverte.
- Lawler E.J., Thye S.R. et Yoon J. (2014), The emergence of collective emotions in social exchange, in Von Scheve C. et Salmela M., *Collective emotions: Perspectives from psychology, philosophy and psychology*, Oxford, Oxford university press, 189-203.
- Levenson R.W. (1996), Biological substrates of empathy and facial modulation of emotion: Two facets of the scientific legacy of John Lanzetta, *Motivation and Emotion*, 20, 185-204
- Loret A. (1995), *Génération glisse. La révolution du sport des «années fun»*. Paris, Ed Autrement.
- Loret A. (2002), Le sport extrême. *Autrement. Série mutations*, 211, 37-45.
- Loret A. (2003), *Génération glisse : dans l'eau, l'air, la neige*, Paris, Ed. Autrement.
- Le Bon G. (1895/1963), *La psychologie des foules*, Paris, PUF.
- Luminet O. (2008), *Psychologie des émotions*, Bruxelles, Ed de Boeck.
- Luminet O. (2013), *Psychologie des émotions: nouvelles perspectives pour la cognition, la personnalité et la santé*, Ed de Boeck, Bruxelles.
- Neumann R. et Strack F. (2000), Mood contagion: The automatic transfer of mood

- between persons." *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 211-223.
- Ozcaglar-Toulouse N. et Cova B. (2010) Une histoire de la CCT française, parcours et concepts clefs, *Recherche et Applications en Marketing*, 25, 2, 69-91
- Maffesoli M. (2003), *Notes sur la postmodernité, le lieu fait le lien*, Paris, Editions du Félin, Institut du monde arabe.
- Maffesoli M. (2012), *Homo eroticus. Des communions émotionnelles*, Paris, CNRS Éditions.
- McCracken G. (1985), The Trickle-Down Theory Rehabilitated, in Solomon M.R., *The Psychology of Fashion*, Lexington, Lexington Book, 39-54.
- Mauss M. (1923), Essai sur le don forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques. *L'Année sociologique* (1896/1897-1924/1925), 30-186.
- Mehrabian A. (1972), *Nonverbal communication*, Chicago, Aldine-Atherton.
- Merle A. (2004), Apports du point de vue postmoderne à l'étude des comportements de consommation de groupe, *2èmes journées normandes de recherche sur la consommation, «Sociétés et Consommation»*, IAE de Caen.
- Midol N. (1992), Paradoxes de la dissidence, *Le corps surnaturel*, Ed Autrement, 4, 54-63
- Pociello C. (1999), *Les cultures sportives: pratiques, représentations et mythes sportifs*. Paris, Presses Universitaires de France.
- Pulh M., Bourgeon D. et P. Bouchet (2005), Spectacles vivants, logiques de consommation et construction d'expériences : le paradoxe d'une offre à la fois unique et plurielle, *Décisions Marketing*, 37, 57-66.
- Ramachandran V. (2011), *Le Cerveau fait de l'Esprit: Enquête sur les neurones miroirs*, Paris, Dunod.
- Rimé B. (2000) Faut-il parler de ses émotions ? *Sciences humaines* 4.
- Rimé B. (2005), *Le partage social des émotions*, Paris, PUF.
- Rimé B. (2007), The social sharing of emotion as an interface between individual and collective processes in the construction of emotional climates, *Journal of Social Issues*, 63, 2, 307-322.
- Rizzolati G. (2005), The Mirror neuron system and imitation, in S. Hurley et N. Chater, *Perspectives on imitation: from neuroscience to social science, volume 1: Mechanisms of imitation and imitation in animals* (55-76), Cambridge, MIT Press.
- Robert-Demontrond P., Joyeau A., Beaudouin V., Bellion A. et Sugier L. (2013), De l'Odyssée à l'Illiade : stratagèmes et compétences pratiques en ethnomarketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 28, 4, 103-127.
- Sartre J.P. (1938) [1995], *Esquisse d'une théorie phénoménologique des émotions*, Paris, Hermann.
- Scherer K., Wallbott H.G. et Summerfield A.B. (1986), *Experiencing emotion: A cross-cultural study*. Cambridge University Press.
- Schouten J.W. et McAlexander J.H. (1995), Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers, *Journal of Consumer Research*, 22, 1, 43-61.
- Serres E. (2012), *Sports alternatifs, sports d'aujourd'hui*, Éditions Actes Sud.
- Smith E., Seger C, et Mackie D. (2007), Can emotions be truly group level ? Evidence regarding four conceptual criteria, *Journal of personality and social psychology*, 93, 3, 431-446.
- Sohier A. et Brée J. (2014), La perception du rock, une dimension essentielle de la satisfaction chez les spectateurs des festivals rock, *Décisions Marketing*, 75, 95-115.
- Spears R., Doosje B. et Ellemers N. (1997), Self-stereotyping in the face of threats to group status and distinctiveness: The role of group identification, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23, 538-553.
- Schachter S. (1959), *The psychology of affiliation*, Standford University Press.
- Tajfel H. (1981), *Human groups and social categories: Studies in social psychology*, CUP Archive.
- Tarde G. (1895), *Les lois de l'imitation: étude sociologique*, Paris, Alcan.
- Tarde G. (1901), *L'opinion et la foule*, Paris, Alcan.
- Tcherkassof A. (2009), *les émotions et leurs expressions*, PUG Grenoble.

- Tcherkassof A. et Frijda N. (2014), Les émotions, une conception relationnelle, *L'année psychologique*, 114(03), 501-535
- Vernette E. et Flores L. (2004), Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing: Comment et dans quels médias?, *Décisions Marketing*, 23-37.
- Vernette E. et Giannelloni J. L. (2004), L'auto-évaluation du leadership d'opinion en marketing: nouvelles investigations psychométriques, *Recherche et applications en marketing*, 19, 4, 65-87.
- Visconti L.M. (2010), Ethnographic Case Study (ECS) : Abductive modeling of ethnography and improving the relevance in business marketing research, *Industrial Marketing Management*, 39, 1, 25-39.
- Von Scheve C. et Ismer S. (2013), Towards a theory of collective emotions, *Emotion review*, 5, 4, 406-413.
- Von Scheve C. et Salmela M., (2014), *Collective emotions: Perspectives from Psychology, philosophy and psychology*, Oxford, Oxford university press.
- Wild B., Erb M. et Bartels M. (2001), Are emotions contagious? Evoked emotions while viewing emotionally expressive faces: Quality, quantity, time course and gender differences. *Psychiatry Research*, 102, 109-124.