



HAL
open science

Spot ethnographie d'une pratique spatiale: le longboard downhill consommation, appropriation et production de l'espace public

Thomas Stenger

► To cite this version:

Thomas Stenger. Spot ethnographie d'une pratique spatiale: le longboard downhill consommation, appropriation et production de l'espace public. Congrès de l'Association Française de Marketing, May 2019, Le Havre, France. hal-02535304

HAL Id: hal-02535304

<https://hal.science/hal-02535304v1>

Submitted on 7 Apr 2020

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.

SPOT
ETHNOGRAPHIE D'UNE PRATIQUE SPATIALE : LE LONGBOARD DOWNHILL
CONSOMMATION, APPROPRIATION ET PRODUCTION DE L'ESPACE PUBLIC

Thomas Stenger @

CEntre de REcherche en GEstion (CEREGE) - *Site web*
Université de Poitiers : EA1722, Institut d'Administration des Entreprises (IAE) - Poitiers
20 rue Guillaume VII le Troubadour - BP 639 - 86022 Poitiers Cedex - France
tstenger@poitiers.iae-france.fr

Mots clefs : espace, lieu, territoire, espace public, appropriation, ethnographie, vidéographie,
longboard, skateboard, downhill, route, campagne

Texte accompagnant la vidéographie

lien Vimeo (VFà : contacter l'auteur

Trailer (en anglais) : <https://vimeo.com/366754591>

LE LONGBOARD DOWNHILL : PARADOXE ET OPPORTUNITES DE RECHERCHE

La pratique du longboard downhill (ou longboard de descente), apparaît aussi spectaculaire que confidentielle. Et pour cause : elle « n'existe pas » au regard de la loi. Elle est pourtant officiellement reconnue par le Ministère des Sports, à travers la Fédération Française Roller et Skateboard. Les longboarders peuvent ainsi être licenciés et assurés en cas d'accidents... alors qu'ils ne sont pas reconnus par le code de la route et qu'aucun espace n'est prévu pour cette pratique. Face à cette situation paradoxale, les longboarders doivent inventer l'espace où pratiquer. Le longboard downhill apparaît ainsi singulier et permet d'interroger la consommation et l'appropriation de l'espace public. C'est le pari que nous avons fait en menant un travail ethnographique et vidéographique pendant plus de deux ans.

En suivant un petit groupe de longboarders sur les routes de campagne à travers la France, nous découvrons comment celui-ci va découvrir des espaces publics conçus à d'autres fins pour les convertir en espaces appropriés, en lieux pratiqués et consommés (Lefebvre, 1974 ; Sherry, 1998 ; Visconti et al., 2010).



Le longboard downhill (route de La Môle, Nieul) - Photo : S. Guyonnaud

ESPACE ET PRATIQUE SPATIALE : CADRAGE THEORIQUE

L'espace intéresse particulièrement les chercheurs en marketing inscrits dans une perspective culturelle de la consommation (Sherry, 1998 ; Sandikci et Holt, 1998). Les travaux concernent essentiellement la consommation d'espaces commerciaux, (ex. Aubert-Gamet, 1997 ; Sherry, 1998 ; Hetzel, 2000 ; Bonnin, 2002, 2003 ; Thomson et Arsel, 2004 ; Kozinets et al., 2004 ; Michaud-Trévin, 2005, 2013 ; Debenedetti et al., 2014). La consommation de l'espace public est plus rarement étudiée. Lorsque c'est le cas, les résultats convergent vers au moins deux points. D'une part, l'espace public est continuellement négocié et d'autre part, il s'entremêle avec l'espace privé - ou domestique (Visconti et al., 2010 ; Cléret, 2015 ; Bradford et Sherry, 2015). Mais la dichotomie public-privé ne permet pas de rendre pleinement compte de l'appropriation de l'espace (Blanc et Causer, 2005 ; Fleury, 2007). La problématique est pourtant fondamentale car toute pratique de consommation est située dans l'espace.

En revenant aux travaux fondateurs de Lefebvre (1974) dédiés à *la production de l'espace*, nous proposons de décrire et comprendre le processus original de production, appropriation et consommation de l'espace public caractéristique de la pratique du downhill.

PRODUCTION ET LEGITIMATION D'UN ESPACE APROPRIE : RESULTATS ET DISCUSSION

Le processus de production – appropriation - consommation de l'espace public est d'abord mis en évidence à travers les concepts de « pratique spatiale » et le triptyque « espace conçu, espace perçu et espace vécu », développés par Lefebvre (1974).

Puis deux types d'appropriation sont identifiés et analysés. Dans chaque cas, l'espace approprié demeure public et partagé ; la conflictualité de l'espace et sa dimension politique sont soulignés (Lefebvre, idem). Ces types d'appropriation apparaissent déterminants dans la légitimation de la pratique et de l'espace.

Enfin, l'analyse révèle le processus de production d'un espace rare (la route de *La Môle* – cf. photo *supra*), désormais perçu et vécu comme un lieu officiellement et légitimement approprié au longboard downhill par l'ensemble des parties prenantes : riverains, usagers de la route, chasseurs, marcheurs, et pouvoirs publics : gendarmerie et élus locaux.

Au-delà du cas inédit (David, 2005) du longboard downhill, cette ethnographie / vidéographie met en évidence « l'épreuve de l'espace » et l'intérêt de l'œuvre de Lefebvre pour l'étude de la consommation, dans la lignée de travaux récents (Aubert-Gamet 1997, 1999 ; Cayla et Eckardt 2008 ; Csaba et Askegaard 1999 ; Pettigrew 2007 ; Chatzidakis et al. 2010 ; Cova, 2014) et de vidéographies particulièrement stimulantes (Rokka et al. 2014 ; Cléret 2015 ; Masset et Decrop 2018). Elle mobilise et contribue aussi aux recherches qui montrent comment faire sa place (*to make place*), s'approprier et consommer des lieux au sein de l'espace public (Tuan, 1977, Sherry, 1988 ; Visconti et al., 2010 ; Debenedetti et al., 2014 ; Roux et Belk, 2019).

BIBLIOGRAPHIE

Arnould E.-J., Thomson C.-J. (2005), Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research, *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, p. 868-882, Mars.

Aubert-Gamet V. (1997), Les pratiques spatiales du client : appropriation et détournements, Congrès de l'Association Française du Marketing, 831-855.

Aubert-Gamet, V. (1997), Twisting servicescapes: diversion of the physical environment in a re-appropriation process, *International Journal of Service Industry Management*, 8(1),

Beal, B. (1995). Disqualifying the Official: an exploration of social resistance through the subculture of skateboarding. *Sociology of Sport Journal*, 12, 252-267.

Belk RW et Kozinets RV (2005), Videography in marketing and consumer research, *Qualitative Market Research* 8(2), 128-141.

Blanc M et Causer (J-Y 2005), Privé-public : quelles frontières ?, *Revue des Sciences Sociales*, n°33.

Bonnin G. (2002), Magasin et expérience de magasinage : le rôle de l'appropriation, *Décisions Marketing*, n°28, octobre-décembre, 65-75.

Borden, I. (2003), *Skateboarding, space and the city: Architecture and the body*, London: Berg.

Bradford T. W., Sherry J. F. (2015), Domesticating public space through ritual: Tailgating as vestal, *Journal of Consumer Research*, 42(1), 130-151.

Calogirou, C., Touché M. (1995a), Sport-passion dans la ville : le skateboard, *Terrain*, 25, 37-48.

Calogirou, C., Touché, M. (1995b), Rêver sa ville : l'exemple des pratiquants du skateboard, *Le Journal des Anthropologues*, 61/62, 67-77.

Calogirou, C., Touché, M. (2000), Le skateboard : une pratique urbaine sportive, ludique et de liberté, *Hommes et Migrations*, juillet- août, 1226, 33-42.

Certeau (de) M. (1990), *L'invention au quotidien, 1. Arts de faire et 2. Habiter, cuisiner*, Gallimard.

Cléret B. (2015), Street Corner compromises – Negotiation and construction of the public space between social worlds, *Advances in Consumer Research*, 43.

Cléret B., Dehling A., Leroy J., Rooka J., Sohier A., Herbert M. (2018), L'approche vidéographique dans la recherche en marketing: quel protocole méthodologique?, *Recherche et Applications en Marketing*, 33, 3.

Debenedetti A., Oppewal H., Arsel Z. (2014), Place attachment in commercial settings: A gift economy perspective, *Journal of Consumer Research*, 40 (5), 904-923.

Dion D. (2007), Les apports de l'anthropologie visuelle à l'étude des comportements de consommation, *Recherche et Applications en Marketing*, 22(1), 61-79.

Masset J., Decrop A. (2018), Le festival Tomorrowland : une hétérotopie de déviation, Congrès de l'Association Française du Marketing, Strasbourg.

Dumez H (2013), *Méthodologie de la recherche qualitative*, Vuibert.

Fischer, G. N. (1981), *La psychosociologie de l'espace*, Presses universitaires de France.

Fleury A. (2007), Les espaces publics dans les politiques métropolitaines. Réflexions au croisement de trois expériences: de Paris aux quartiers centraux de Berlin et Istanbul, Thèse en Géographie, Université Panthéon-Sorbonne - Paris I.

Godelier M. (2009), *Communauté, Société, Culture - Trois clefs pour comprendre les identités en conflit*, CNRS Ed.

Habermas J. (1962), *L'espace public*, 1^{ère} Ed.

Kozinets R. V., Sherry J. F., Storm D., Duhachek A., Nuttavuthisit K. et DeBerry-Spence B. (2004), Ludic agency and retail spectacle, *Journal of Consumer Research*, 31(3), 658-672.

Laurent J. (2008), Le skateboard à Montpellier. Approches ethnosociologiques de populations, pratiques et espaces en tensions, Thèse de doctorat en Sociologie, Université de Poitiers.

Lefebvre, H. (1974), *La production de l'espace*, Paris, Anthropos – (2000) 4^e Ed.

Lefebvre H. (1991), *The production of space*, Wiley-Blackwell.

Marcus B. (2015), *Skateboard – De la rue à la rampe*, Chroniques Ed.

Michaud-Trévinat A. (2013), Le magasinage dans un centre commercial: une typologie de quatre parcours, *Recherche et Applications en Marketing*, 28(3), 14-44.

- Michaud-Trévinial A. (2011), Expérience de magasinage et appropriation des espaces commerciaux, *Management & Avenir*, 239-258
- Pedrazinni, Y. (2001), Rollers et skaters : sociologie du hors-piste urbain, Paris : L'Harmattan.
- Pégard, O. (1996). Ethnographie d'une pratique ludique urbaine : le skateboard sur la place Vauquelin à Montréal (Thèse de Doctorat). Université de Montréal.
- Pégard, O. (1998), Une pratique ludique urbaine, *Cahiers internationaux de sociologie*, vol. CIV, 185-202.
- Petr C, Belk RW, Decrop A (2015), Videography in marketing research: mixing art and science, *Art and the Market*, 5(1): 73-102.
- Rokka J., Rousi P, Hämäläinen V. (2014), Follow me on Dead Media : Analog authenticities in Alternative Skateboarding Scene, *Advances in Consumer Research*.
- Rokka J, Hietanen J et Brownlie D (2018), Screening marketing: videography and the expanding the horizons of filmic research., *Journal of Marketing Management*, 34, 5-6.
- Roux D., Belk R. (2019), The Body as (Another) Place : Producing Embodied Heterotopias Through Tattooing, *Journal of Consumer Research*, <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy081>
- Sandikci O., Holt D.-B. (1998), Mallng Society, Mall Consumption Practices and the Future of Public Space, in *ServiceScapes, The Concept of Place in Contemporary Markets*, Sherry J.-F. Jr (Ed.), NTC Business Books, 305-336.
- Saravi J. R., Chaves M., Machemehl C. (2012), Logiques d'appropriation et politiques de l'espace urbain : jeunes skateurs dans la ville de La Plata en Argentine, *Loisir et Société / Society and Leisure*, Presses de l'Université du Québec, 34, 1. 121 – 148.
- Sherry J.-F. Jr. (1998), *Servicescapes: The Concept of Place in Contemporary Markets*, NTC Business Books, Chicago, USA.
- Snyder G. J. (2017), *Skateboarding LA: Inside Professional Street Skateboarding*
- Stenger T., Coutant A. (2015), L'appropriation et son management sur les médias socionumériques : pour une prise en compte des rapports de force, *Systèmes d'Information et Management*, 20, 2, 89-122
- Thompson, C. J., Arsel Z. (2004), The Starbucks Brandscape and Consumers' (Anticorporate) Experiences of Glocalization, *Journal of Consumer Research*, 31 (December), 631-42.
- Tuan, Y. F. (1977), *Space and place: The perspective of experience*, University of Minnesota Press.
- Visconti, L. M., Sherry, J. F., Borghini, S., and Anderson, L. (2010), Street art, sweet art? Reclaiming the "public" in public place, *Journal of Consumer Research*, 37(3), 511-529.
- Zarka R. (2013), *Chronologie lacunaire du skateboard – Une journée sans vague*, 2^e ed., Ed. B42.