HAL
open science

Le luxe c'est geek ? Etude exploratoire de l'appropriation par les marques de symboles sous-culturels

Marine Boyaval, Arnaud Delannoy, Olivier Nicolas, Alexandre Tiercelin, Marion Garnier

To cite this version:

Marine Boyaval, Arnaud Delannoy, Olivier Nicolas, Alexandre Tiercelin, Marion Garnier. Le luxe c'est geek ? Etude exploratoire de l'appropriation par les marques de symboles sous-culturels. Journées Normandes de Recherche sur la Consommation, Nov 2022, Le Havre, France. hal-04213976

HAL Id: hal-04213976

https://hal.science/hal-04213976

Submitted on 21 Sep 2023

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.

Le luxe c'est geek ? Etude exploratoire de l'appropriation par les marques de symboles sous-culturels

Marine Boyaval, Maitre de conférences
IAE Lille, Laboratoire LUMEN UR 4999 - Université de Lille
marine.boyaval@univ-lille.fr

Arnaud Delannoy, Professeur Assistant en Marketing
Ecole de Management de Normandie, Métis Lab
adelannoy@em-normandie.fr

Olivier Nicolas, Docteur
IAE Lille, Laboratoire LUMEN UR 4999 - Université de Lille
Olivier.nicolas@univ-lille.fr

Alexandre Tiercelin, Maitre de conférences
Université Reims Champagne Ardennes, laboratoire REGARDS
alexandre.tiercelin@univ-reims.fr

Marion Garnier, Professeur
Grenoble Ecole de Management
marion.garnier2@grenoble-em.com

Le luxe c'est geek ? Etude exploratoire de l'appropriation des marques des symboles sous culturels

Résumé : Les sous-cultures sont susceptibles de suivre ou subir un cycle menant à leur appropriation par le *mainstream* et à leur marchandisation (Goulding et Saren, 2007 ; Arsel et Thompson, 2010). Dans le cadre de cette communication, nous tentons de comprendre comment les membres d'une sous-culture réagissent à l'appropriation de leurs symboles par un marché et des marques à première vue non-congruentes avec la sous-culture. Nous nous intéressons plus particulièrement au cas de l'appropriation de symboles de la sous-culture geek par des marques de luxe, en proposant une lecture des trajectoires de plusieurs membres de cette culture vis-à-vis de cette appropriation symbolique.

Mots clés : Sous culture de consommation, geek, luxe, luxe

Is luxury geek? Exploratory study of the appropriation of brands of sub-cultural symbols

Summary : Subcultures are likely to follow or undergo a cycle leading to their appropriation by the mainstream and their commodification (Goulding and Saren, 2007; Arsel and Thompson, 2010). As part of this communication, we try to understand how members of a subculture react to the appropriation of their symbols by a market and brands that are at first sight incongruent with the subculture. We are particularly interested in the case of the appropriation of symbols of the geek subculture by luxury brands, by offering a reading of the trajectories of several members of this culture vis-à-vis this symbolic appropriation.

Key words : Subculture, geek, luxe, advertisment

INTRODUCTION

En 2021, l'adaptation au cinéma du manga Demon slayer a réuni 730 000 spectateurs au cinéma, rentrant ainsi dans le top 10 des plus gros succès de film d'animation japonaise en France (Allocine, 2021). Plus récemment en juin 2022, le premier streamer français Zerator a rempli le stade de Bercy à Paris avec une compétition d'e-sport sur le jeu Trackmania. La sous-culture geek est de plus en plus populaire et cette popularité s'explique notamment par la multiplicité d'activités qu'elle couvre : jeu vidéo, manga, comics, jeu de rôle, littérature héroïque fantaisie, série télévisée, etc. Elle représente également un poids économique considérable ne serait-ce qu'en France au niveau de la consommation de jeu vidéo avec 5.6 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2021 pour ce marché (AFJV, 2021). Cette popularité dans les médias, et sa présence accrue dans les événements et les produits culturels attirent aujourd'hui l'attention de marques sans liens directs avec l'industrie geek. En effet, il est devenu habituel que les marques utilisent les codes et les mythes geek dans leurs publicités ou pour des produits dérivés : Evian/Spiderman en 2014, McDonald's/Naruto en 2020, ou encore Louis Vuitton/League of Legends en 2021. Ainsi, par des points d'entrées culturels ou commerciaux, la culture geek semble opérer une révolution symbolique (Tiercelin et Garnier, 2016) et infuse la culture populaire avec une perméabilité plus importante et plus durable que pour d'autres sous-cultures, restées confidentielles ou rapidement passées de mode. Parmi ces appropriations, le cas de l'appropriation des symboles geek par l'industrie du luxe semble particulièrement intéressant. En effet, depuis une dizaine d'années, les marques de luxe utilisent des codes et des références geek pour faire la publicité de leurs produits ou en concevoir de nouveaux. Bien que cela ne soit pas surprenant de la part de l'industrie du luxe de s'aventurer dans des univers à priori contraires à leur image de marque, le luxe semble à première vue relativement éloigné des intérêts des geeks, qui ne sont pas la cible habituelle de ces marques. Cette dissonance ou incongruence potentielle, paraît particulièrement intéressante à explorer et nous pousse à nous demander comment les membres de cette sous-culture perçoivent alors l'appropriation de leurs symboles par des marques telles que Louis Vuitton ou Gucci.

À l'instar des études de Goulding et Saren (2007) ou Arsel et Thompson (2010), nous nous interrogeons sur les dynamiques entre sous-culture et *mainstream* lors d'un processus de diffusion, notamment si celle-ci est perçue comme (in)attendue ou (non) pertinente par les membres de la sous-culture, et si tous les membres perçoivent de la même manière (positivement ou négativement) cette diffusion. Nos interrogations peuvent être résumées dans la question de recherche suivante : **Les membres d'une sous-culture perçoivent-ils de la même manière la diffusion de leur sous-culture par le biais de l'appropriation de leurs codes et symboles dans des contextes et marchés apparemment sans rapport ?** L'objectif de cette recherche est de mieux comprendre la diffusion d'une sous-culture, notamment comment celle-ci est perçue par ses membres en explorant le sens qu'ils associent à l'appropriation de leurs codes, et si cette attribution de sens est homogène entre les membres. Les premières sections de notre article présentent le cadre conceptuel de notre recherche, traitant de la sous-culture geek et de la diffusion d'une sous-culture. Nous présentons ensuite notre méthodologie de collecte de données, basée sur un dispositif de méthodes mixtes (Balh et Milne, 2007 ; Leavy, 2017) avec une étude quantitative exploratoire et une étude qualitative explicative (Creswell, 2015). Nous détaillons enfin nos résultats préliminaires, avant de conclure sur les apports, les limites et les perspectives de cette recherche en cours.

REVUE DE LA LITERRATURE

Au regard de la littérature, nous pouvons qualifier le mouvement culturel geek de sous-culture de consommation en nous appuyant sur la définition de Schouten et McAlexander (1995, p.43) : « un sous-groupe distinctif de la société qui s'auto-sélectionne sur la base d'un engagement partagé envers une classe de produits, une marque ou une activité de consommation particulière ». Comme toute autre sous-culture, la sous-culture geek dispose d'un système de valeurs et de codes que ses membres nommés les geeks partagent. Ce système s'articule autour de références stylistiques, culturelles, littéraires, mythiques, scientifiques, comportementales et linguistiques communes (Schouten et McAlexander, 1995 ; Bucholtz, 1999 ; Kozinets, 2001 ; Deeter-Schmelz et Sojka, 2004 ; Belk et Tumbat, 2005 ; Tocci, 2007 ; Peyron, 2012). De plus, ses membres se positionnent traditionnellement comme non-conformistes et indifférents au *mainstream* (Schouten et McAlexander, 1995 ; Peyron, 2012). Les geeks sont également sous le joug d'un stéréotype de « ringard et mal habillé » (Kendall, 1999, 2000) omniprésent et sont définis comme des personnes fascinées, parfois de manière obsessionnelle, par des domaines obscurs ou très spécifiques du savoir et de l'imaginaire (Konzack, 2006), liés à la science-fiction, au fantastique, à la culture japonaise, au jeu de rôle, à la science ou à la technologie. Cependant, plusieurs phénomènes de diffusion sous-culturelle ont été observés et étudiés au fil des années : la sous-culture Queer (Kates, 2002), la sous-culture gothique (Goulding et Saren, 2007), ou encore la sous-culture hipster (Arsel et Thompson, 2010). La porosité entre une sous-culture et le *mainstream* n'est pas une question nouvelle et nous retrouvons dans la littérature plusieurs raisons à cette diffusion, mais également plusieurs mécanismes.

Les causes de la diffusion culturelle

Des recherches ont montré que les mouvements culturels suivent une chronologie (McCracken, 1986 ; Hodkinson et Deicke, 2007 ; Cléret, 2011 ; Bourdieu, 2013). Ceci peut être décrit comme une Révolution symbolique (Bourdieu, 2013) : ce qui était considéré comme une transgression, un scandale et une hérésie par le courant dominant devient évident, normal et pleinement intégré (Tiercelin et Garnier, 2016). Si nous prenons l'exemple de la sous-culture geek, les geeks étaient par le passé insultés et moqués (McArthur, 2009 ; Robbins, 2011). Or nous pouvons désormais observer une popularité importante de certains intérêts à l'origine geek (ex : le jeu vidéo, le succès des films Marvel, l'arrivée de jeux de plateau en grande distribution) et de nombreuses appropriations de références geeks sur des produits du quotidien tels que des bouteilles d'eau Evian avec la licence Spiderman ou des sacs Longchamps avec le personnage Pikachu.

Les mécanismes de la diffusion culturelle

L'évolution d'une sous-culture par la révolution symbolique peut se faire par plusieurs mécanismes de diffusion. Un des mécanismes saillants qui nous intéresse pour notre étude est le mécanisme de la « marchandisation sous-culturelle », conceptualisé notamment par Goulding et Saren (2007) avec la sous-culture gothique, dérivée de la culture Punk Rock. Les auteurs proposent un modèle de diffusion sous culturelle en trois étapes : (1) La phase de rébellion où une sous-culture « mourante » se redéfinit : la nouvelle sous- culture est une renaissance plus « soft » et est considéré comme plus attractive, familière et par extension commercialisable. Cette labélisation ouvre la porte à deux premières formes de récupération : la marchandisation où il y a une conversion de signes sous-culturels en objets fabriqués en série, et la redéfinition idéologique en étiquetant ce qui était autrefois déviant comme tendance. La sous-culture s'approche alors de la culture dominante sans y entrer totalement. Cette première étape va avoir des conséquences au sein de la sous-culture et va mener à une fragmentation. (2) La seconde phase appelée fragmentation consiste en une série d'idées interdépendantes qui vont diviser la sous-culture en plusieurs sous-groupes consommant des produits spécifiques pour chacun d'entre eux. À ce stade, la marchandisation devient un symbole d'appartenance à une faction de la sous-culture. (3) Enfin la dernière phase appelée

marchandisation voit la « force vitale » de la sous-culture remplacée par la réification des symboles et des produits au fur et à mesure que les marchés *mainstream* remarquent le potentiel lucratif de la sous-culture. L'appropriation des symboles apparait alors, la diffusion de la sous-culture se fait par l'intervention de forces exogènes et sans la volonté propre de la sous-culture de se diffuser. Cette diffusion pâtit d'une perte de sens autour des symboles utilisés et génère une réponse de la sous-culture face à cette dévaluation symbolique. La sous-culture geek en serait actuellement à cette troisième étape, du moins pour une partie de ses symboles.

L'étape de la marchandisation peut se faire à travers plusieurs leviers. Pour explorer cette étape et la réaction des membres de la sous-culture à celle-ci, nous avons choisi d'étudier les marques qui mettent en avant des symboles et références geek dans leurs publicités. À l'instar de la mode (McCraken, 1986), l'industrie publicitaire a la capacité de s'approprier les éléments saillants d'un mouvement culturel, comme les symboles « détournés et utilisés par les entreprises et les annonceurs pour actualiser une offre commerciale, et la mettre en cohérence avec l'actualité culturelle en tendance » (Cléret, 2011, p.284). Si la capacité de la mode à s'approprier les codes geek est déjà documentée (Tocci, 2007, Quail, 2011), la question de l'appropriation sous-culturelle dans les publicités reste peu étudiée. De plus, dans la mesure où nous ajoutons comme variable d'étude le prisme de l'industrie du luxe, la question de l'usage des symboles sous-culturels, par définition anticonformistes, par un mouvement culturel aussi *mainstream* et disposant d'un statut social très élevé que le luxe, le choc symbolique serait susceptible d'être d'autant plus violent. En effet, la littérature en publicité a montré que l'usage des symboles est un déterminant du patrimoine de la marque (Pécot et De Barnier, 2015). Le *branding* visuel des biens et services peut être vu comme un objet sémiotique (Floch, 1995 ; Bobrie, 2018) : le visuel publicitaire ou le produit dérivé peut alors être considéré comme un tout signifiant (Floch, 1995). Pour les marques, et plus particulièrement les marques de luxe utilisant la symbolique geek, on peut alors s'interroger sur les dimensions sémiotiques et leur appréhension par les cibles ; sur l'imaginaire véhiculé ; et sur les évaluations du produit/de la marque qui en résulteront, car les éléments iconographiques impactent le jugement des consommateurs (Kisielius et Sternthal, 1986 ; Underwood et Klein, 2002).

Pour comprendre cette réaction face à la dévaluation symbolique, la recherche d'Arsel et Thompson (2010) est éclairante à plusieurs égards. Les auteurs décrivent une réaction de mise à distance de la part des membres de la communauté *indie* par rapport à la communauté *hipster*, communauté qui utilise les symboles *indie* par des mécanismes de marchandisation. La mise à distance passe par une démythologisation des symboles et des pratiques de cette communauté pour protéger leur capital culturel en se dissociant de ces symboles 'galvaudés'. Nous nous interrogeons donc sur la réponse des membres de la sous-culture geek à l'appropriation marchande de leurs symboles par l'industrie du luxe et la mesure dans laquelle leurs réactions seraient similaires ou différentes de ce qui a été montré par Arsel et Thompson (2010) chez les *indies*.

À partir de ces éléments, nous faisons l'hypothèse que l'appropriation des symboles geek par les marques de luxe dans leur publicité et sur leurs produits est une forme de diffusion sous-culturelle imposée qui pourrait être mal perçue et reçue par les membres de la communauté geek. Cependant, comme le précisent Goulding et Saren (2007), une sous-culture n'est pas homogène, plusieurs courants peuvent se créer au cœur de celle-ci, subdivisant ainsi ses membres, et nous pensons qu'il en est de même pour les réactions des membres de la sous-culture geek face à une forme de diffusion par appropriation.

METHODOLOGIE

Cette recherche s'appuie sur un dispositif méthodologique mixte avec une approche « séquentielle explicative », c'est-à-dire une recherche commençant par une méthode quantitative, suivie par une méthode qualitative conçue pour expliquer les résultats quantitatifs en profondeur (Creswell, 2015).

Date	Méthode	Objectif	Taille des échantillons
2021	Questionnaire	Mesurer le niveau de congruence d'actions marketing initiées par des marques de luxe utilisant des références geek sur leur produit et/ou dans leur publicité et mesurer le niveau d'acceptabilité d'individus geek et non geek face à ces actions	300 réponses
2022	Entretien semi-directif	Explorer les réactions d'individus se considérant comme geek lorsqu'on leur présente des publicités de marque de luxe utilisant des symboles et références geek	10 répondants

Les résultats de la phase quantitative[1] montrent notamment que les geeks ambivalents à l'égard du luxe semblent pourtant s'attendre à ce que les marques de luxe tentent des initiatives d'appropriation de leur sous-culture. Ils/elles ne semblent pas trop perturbés ou blessés par l'appropriation d'éléments iconiques geek, ce qui suscite plusieurs interrogations. Les geeks s'attendent-ils à ce que des marques perturbatrices comme Vuitton et Gucci soient les premières à utiliser des symboles geeks et à tenter d'atteindre cette communauté ? Y a-t-il une quelconque fierté à voir leurs symboles appropriés ? L'attitude est-elle positive ou plutôt neutre, c'est-à-dire qu'elle ne les dérange pas ou qu'ils sont conscients qu'ils ne peuvent pas empêcher l'appropriation et qu'ils doivent accepter cette tendance ? Ces hypothèses exigent une étude plus approfondie. Aussi, nous avons cherché à comprendre plus en profondeur les réactions des membres de la sous-culture geek.

Dans le cadre de cette communication, nous allons présenter la seconde partie de la collecte de données, la collecte qualitative. Pour cette étude, nous avons adopté une approche interprétativiste. Notre corpus de données est composé de 10 entretiens qualitatifs effectués auprès de personnes se décrivant comme geek (cf annexe 1). La collecte est toujours en cours, avec un objectif de 15 entretiens dans notre corpus, qui devraient permettre d'atteindre la saturation des données requise. L'entretien s'est déroulé en deux parties, avec une première partie axée sur la représentation que les répondants se font de la culture geek et de l'univers des marques de luxe, puis une seconde partie utilisant la méthode de la photo élicitation (cf annexe 2) pour capter leurs réactions face à l'appropriation marchande des symboles geek. Les entretiens déjà collectés ont été retranscrits et un codage axial a été débuté.

RESULTATS

Nous proposons dans cette section de présenter l'analyse flottante des résultats. En effet, au regard des discours et des réactions de nos répondant, nous avons voyons apparaitre une typologie réactions face à l'appropriation marchande par des marques de luxe de symboles geek.

Des mécanismes de mise à distance

[1] Les résultats de cette phrase quantitative ont été présentés lors du Congrès Marketing Trends 2022. Ils ne sont pas reportés ici dans leur intégralité pour des raisons de parcimonie, afin de préserver le focus de cette communication sur l'approfondissement des réactions des membres de la sous-culture.

La première réaction peut être qualifiée de posture de rejet de l'intrusion de marques extérieures, a priori, à l'univers geek, à l'instar des *hipsters* (Arsel et Thompson, 2010). Le rejet est exprimé par un déploiement de mécanismes de mise à distance entre le luxe et l'univers geek tel qu'une dissociation claire entre l'univers du luxe et l'univers geek de l'intérêt jusqu'à l'achat éventuel : *« ça donne pas forcément envie d'acheter le produit, je ne vois pas trop le rapport » (R4) / « c'est clair c'est pas vraiment le même environnement » (R5),* ou encore une exclusion de certains items geeks jugés trop « commerciaux » ou pas assez « geek » et qui ne seraient pas représentatifs de la sous-culture : *« Tennis Clash ?! Ha, ah oui ! D'accord, oui, c'est un jeu sur la playstore qu'est pas très … (sous-entendu négatif). C'est pas du jeu vidéo. » (R10).*

Une dissonance symbolique qui dérange

La seconde réaction, relativement proche de la première, est celle d'un sentiment de déconnexion de la référence avec son univers imaginaire : *« Pa rapport à l'association jojo's bizarre aventure, ça me déplait parce que je trouve ça trop sérieux, c'est très fidèle au niveau de la référence, mais ça me déplait qu'on sorte de l'imaginaire des éléments d'une œuvre que j'aime et qu'on me les présente dans la vraie vie sous cette forme, c'est marrant d'avoir une lampe Mario en forme de champignon, c'est fun, là le produit est hyper sérieux et ça ne colle pas avec le geek quoi.»* (R2). Cette réaction est à lire par le prisme du concept du jeu. En effet, la sous-culture geek est une sous-culture basée sur des pratiques ludiques tel que le jeu de rôle ou le vidéo. Il n'est pas étonnant de voir que la déconnexion de l'univers imaginaire dans un contexte « sérieux », celui du commerce du luxe, dénature le lien que le répondant a avec la référence. La pratique ludique a sa propre spatialité et temporalité, en dehors du quotidien, et permet de remplir une fonction d'évasion et d'amusement (Huizinga, 1938). En la plaçant dans un contexte marchand, elle sort de cette zone et perd son rôle d'évasion, mais aussi sa nature autotélique.

Un sentiment de légitimation

Nous avons également observé une réponse complètement opposée à la première et à la seconde, celle d'une acceptation portée par l'impression d'être (enfin) accepté par la société : *« Les collaborations avec des marques de luxe ouais ça démocratise beaucoup la culture geek je trouve. Ça permet aux personnes qui ont les moyens de se faire plaisir et de dire oui vous voyez c'est stylé, les geeks sont stylés. Ça permet de changer l'image du geek en disant que ce n'est pas si péjoratif et si mauvais entre guillemets, ça permet d'enlever l'image du geek un peu négatif qui est négligé, un peu gros, à bouton. C'est une image encore présente. Franchement j'approuve, ça ne peut être que bénéfique ce genre de démarche. »* (R1). Le répondant souligne ici que l'usage, par des marques considérées comme *mainstream,* de symboles geek, montre que ces individus peuvent dépasser les stéréotypes qu'on leur applique. Nous voyons ici les effets positifs de l'institutionnalisation d'une sous-culture dans la culture *mainstream* où l'appropriation joue le rôle de facilitateur d'inclusion et de légitimation de la pratique geek.

Une acceptation de l'appropriation

Enfin, nous avons tout de même rencontré des réactions claires d'acceptation du dispositif d'appropriation, mais toujours concernant la même référence, Pokémon : *« c'est carrément mon préféré, j'adore Pokemon et j'ai 3 tatouages. J'avais les cartes et aussi j'ai bien regardé les dessins animés. Dans les mangas, je lis pleins de trucs et là même si je suis pas trop marques de luxe, les sacs sont trop beaux, j'aimerais bien m'en acheter un ! » (R5). « Pour moi la publicité qui marche le mieux c'est Pikachu, c'est le produit qui a l'air le plus abordable et c'est le plus cohérent, les couleurs sont bien respectées, ouais c'est clairement ça » (R1).* Ici, on constate que R5 est très fan de Pokémon et met clairement de côté la marque de luxe et son ressenti autour de cet univers pour pouvoir consommer la référence geek, et R1 considère

l'utilisation de la référence la plus cohérente et réussie. Cette référence semble atténuer le sentiment négatif d'appropriation symbolique plus que les autres. Nous pouvons nous interroger sur la nature de cette référence qui est clairement plus *mainstream* que 'Jojo's bizarre aventure' par exemple.

DISCUSSION

Pour résumer, nous avons observé plusieurs réactions différentes soulignant les limites et points positifs de l'appropriation par des marques de symboles sous-culturels. La diversité des réactions confirme une hétérogénéité au sein d'une même sous-culture avec plusieurs interprétations des symboles geek et des appropriations. Une des pistes de réflexion qui pourrait permettre d'explorer davantage cette diversité concerne le capital culturel vis-à-vis de la culture geek, à la fois des geeks interrogés, mais aussi des marques qui utilisent les références. En effet, nous avons questionné nos répondants à la fin des entretiens pour savoir quelle publicité ils avaient apprécié le plus (ou détestée le moins) et le sac Pikachu de Longchamp est revenu plusieurs fois. Nous pouvons alors nous interroger à la fois sur le degré de diffusion du symbole dans la culture *mainstream* et le niveau de capital culturel requis pour apprécier ou non la référence utilisée et son application sur le produit ou la publicité. Le capital culturel des répondants vis-à-vis de la culture geek peut être variable : leur connaissance des références geek peut varier, selon leur degré de spécialisation dans certains domaines geeks plutôt que d'autres (Peyron, 2012) et certaines sont peut-être plus spécifiques à un univers du monde geek, monde vaste avec plusieurs pratiques (jeu de rôle, jeu vidéo, manga, animé, littérature fantastique, etc.). Une piste pour favoriser une appropriation positive de symboles sous-culturels serait peut-être que les marques utilisent des symboles à faible capital culturel pour faciliter la démarche. Il serait plus simple pour cette communauté d'apprécier une collaboration avec un personnage populaire qui a déjà transcendé les frontières de la sous-culture, soit pour reprendre le vocabulaire de Beaujouan (Tiercelin et Garnier, 2016), un symbole exotérique au lieu d'un symbole ésotérique plus profond dans les strates de la sous-culture. Nous pourrions y voir un double usage, une appréciation véritable de l'usage de symbole geek en dehors de la communauté, mais en même temps une préservation des références plus underground connues uniquement des initiés. Tout ceci est à confirmer avec la suite de la collecte de données et notre réflexion doit encore murir au fil de l'analyse flottante des résultats.

BIBLIOGRAPHIE

AFJV (2021) Essentiel du jeu vidéo : Bilan du marché français 2021 https://www.afjv.com/news/10866_essentiel-bilan-marche-francais-2021-jeux-video.htm

Allociné (2021) Demon Slayer - Kimetsu no Yaiba - Le film : Le train de l'infini ? https://www.allocine.fr/film/fichefilm-272355/box-office/

Arsel Z. and Thompson C.J. (2010) Demythologizing consumption practices: How consumers protect their field-dependent identity investments from devaluing marketplace myths. *Journal of Consumer Research* 37(5): 791-806.

Bahl, S., et Milne, G. R. (2007). Mixed methods in interpretive research: An application to the study of the self concept. In R. Belk (Éd.), *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing* (p. 198-218).

Belk R. and Tumbat G. (2005) The Cult of Macintosh. *Consumption Markets & Culture* 8(3): 205-217.

Bobrie F. (2018) Les représentations visuelles des biens et des services par leurs marquages : les fondements sémiotiques d'un langage des marques. *Recherche et Applications en Marketing* 33(3) : 147-169.

Bourdieu P. (2013) *Manet. Une révolution symbolique.* Paris : Seuil/Raisons d'agir Editions.

Bucholtz M. (1999) "Why be normal?": Language and identity practices in a community of nerd girls. *Language in society* 28(2): 203-223.

Cléret B. (2011) *Approches contextualisées des comportements de consommation culturelle des jeunes : Regards ethnographiques sur le rap et l'Electrodance.* Thèse pour l'obtention du titre de Docteur en Sciences de Gestion, Université de Rouen.

Cova B. and Cova V. (2001) Tribal aspects of postmodern consumption research: the case of French in-line roller skaters. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review* 1(1): 67-76.

Creswell, J. W. (2015). Revisiting mixed methods and advancing scientific practices. The Oxford handbook of multimethod and mixed methods research inquiry.

Deeter-Schmelz, D. R., & Sojka, J. Z. (2004). Wrestling with American values: an exploratory investigation of World Wrestling EntertainmentTM as a product-based subculture. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(2), 132-143.

Floch J.M. (1995) Identités visuelles. Paris : PUF.

Goulding C. and Saren M. (2007) *"Gothic" entrepreneurs: a study of the subcultural commodification process*. In *Consumer tribes* (pp. 236-251). Routledge.

Hodkinson P. and Deicke W. (2007) *Youth Cultures: Scenes, Subcultures and Tribes*. New-York: Routledge.

Kates S.M. (2002) The Protean Quality of Subcultural Consumption: An Ethnographic Account of Gay Consumers. *Journal of Consumer Research* 29(3): 383-399.

Kisielius J. and Sternthal B. (1986) Examining the vividness controversy: an availability-valence interpretation. *Journal of Consumer Research* 12: 418-431.

Konzack L (2006) Geek culture: The 3rd counter-culture. *The Inaugural Fun'n'Games Conference*, Juin, 71-78.

Kozinets R.V. (2001) Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 28(June): 67-88

Leavy, P. (2017). Qualitative, Quantitative, Mixed Method, Art-Besed, and Community Besed, Participatory Reasearch Approaches.

McArthur J. A. (2009) Digital subculture: A geek meaning of style. *Journal of Communication Inquiry* 33(1): 58-70.

McCracken G. (1986) Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research* 13(1): 71-84.

Pécot F. and De Barnier V. (2015) Stratégies de marques de ville basées sur le patrimoine de marque : le rôle des symboles. *Management & Avenir* 78(Juin) : 143-159.

Peyron D. (2012) *La construction sociale d'une sous-culture: l'exemple de la culture geek*. Thèse de Doctorat en Sociologie, Université Lyon 3.

Quail C. (2011) Nerds, geeks, and the hip/square dialectic in contemporary television. *Television & New Media* 12(5): 460-482.

Robbins A. (2011) *The geeks shall inherit the Earth: Popularity, quirk theory, and why outsiders thrive after high school*. New York: Hyperion.

Schouten J.W. and McAlexander J.H. (1995) Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research* 22(June): 43-61.

Tiercelin A. et Garnier M. (2016) Geek. Une révolution symbolique, Videographie, *Actes du 32ème Congrès de l'Association Française de Marketing*, May, Lyon

Tocci J. (2007) The Well-Dressed Geek: Media Appropriation and Subcultural Style. *MiT5*, Massachusetts Institute of Technology, Avril: online.

Underwood R.L. and Klein N.M. (2002) Packaging as brand communication: effects of product pictures on consumer responses to the package and brand. *Journal of Marketing Theory and Practice* 10(4): 58-68.

ANNEXES

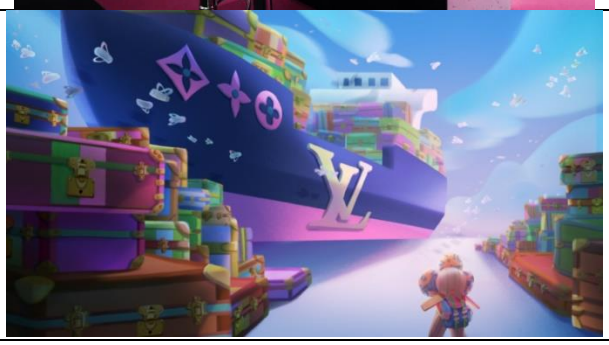
Tableau des répondants

Numéro	Age	Genre	Durée de l'entretien	Emploi/activité
R1	27	H	102 mn	Sans emploi
R2	25	H	131 mn	Educateur
R3	25	F	120 mn	Doctorante
R4	43	F	58 mn	Aide-Soignante
R5	27	F	57 mn	Infirmière
R6	23	F	54 mn	Animatrice
R7	28	H	132 min	Développeur
R8	30	H	77 min	Professeur d'EPS
R9	28	H	82 min	Homme au foyer
R10	24	H	102 min	Etudiant en design

Tableau photo élicitation

Photo	Marques
	Louis Vuitton – Final Fantasy XIII (2016)
	Gucci – One Piece (2020)

	Gucci – Tennis Clash (2020)
	Bugatti – Black Desert Remastered (2021)
	Louis Vuitton – League of Legends (2019)
	Longchamps et Pikachu (2020)
	Bulgari – Jojo's Bizarre Adventure (2017)

	Gucci – Xbox (2021)
	Channel – Borne d'arcade (2018)
	Louis Vuitton (2021)