



HAL
open science

CONTRIBUTION A L'ETUDE DES DISCOURS ET DE L'EXPRESSIVITE CONTEMPORAINE DES CONSOMMATEURS

O. Brodin

► **To cite this version:**

O. Brodin. CONTRIBUTION A L'ETUDE DES DISCOURS ET DE L'EXPRESSIVITE CONTEMPORAINE DES CONSOMMATEURS. Gestion et management. Université de Lille 1 - Sciences et Technologies, 2011. tel-03363156

HAL Id: tel-03363156

<https://hal.science/tel-03363156v1>

Submitted on 3 Oct 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.

UNIVERSITE DES SCIENCES ET TECHNOLOGIES DE LILLE

INSTITUT D'ADMINISTRATION DES ENTREPRISES

MEMOIRE POUR L'OBTENTION DE L'HABILITATION A
DIRIGER DES RECHERCHES EN SCIENCES DE GESTION

6^{EME} SECTION

CONTRIBUTION A L'ETUDE DES DISCOURS ET DE L'EXPRESSIVITE
CONTEMPORAINE DES CONSOMMATEURS

Présenté et soutenu publiquement par

ISABELLE OLIVIANE BRODIN

Le 21 Octobre 2011 à Lille

Devant le jury composé de

Directeur de Recherche	Monsieur Francis SALERNO Professeur des Universités Université des Sciences et Technologies de Lille Institut d'Administration des Entreprises
Présidente du jury	Madame Elyette ROUX Professeur des Universités Université Paul Cézanne- Aix-Marseille III Institut d'Administration des Entreprises
Rapporteurs	Monsieur Richard LADWEIN Professeur des Universités Université des Sciences et Technologies de Lille Institut d'Administration des Entreprises Monsieur Jean-François LEMOINE Professeur des Universités Université Paris I Panthéon- Sorbonne Monsieur Jean-Louis MOULINS Professeur des Universités Université de la Méditerranée- Aix-Marseille II

REMERCIEMENTS

Ce rapport présente la synthèse d'une vingtaine d'années de recherche. Il expose un parcours, une évolution qui sont le fruit d'une formation, d'appartenances à une institution et à des associations de recherche, de rencontres professionnelles entre chercheurs, de collaborations avec des collègues et d'échanges avec des étudiants.

Je tiens à remercier Monsieur Francis Salerno qui m'a accueillie à l'I.A.E. de Lille et m'y a confié des responsabilités qui ont grandement contribué à l'orientation de mes recherches. Il est à l'initiative de la créativité du Département Marketing et de la cohérence entre les pôles de la recherche et de l'enseignement qui enrichissent en permanence nos problématiques de recherche. Plus personnellement, je tiens à lui témoigner ma reconnaissance pour la confiance qu'il m'a accordée, le soutien qu'il m'a offert dans la direction de ce projet et les recommandations dont il m'a fait bénéficier.

Mes travaux et mon parcours doivent énormément au soutien et à la formation que j'ai reçus de la part de ma Directrice de thèse, Madame Elyette Roux. Ses conseils m'ont éclairée alors pour comprendre ce qu'était une démarche de recherche de sa conception à sa présentation et je garde un très agréable souvenir de son accueil à Puyricard. Nos échanges m'ont guidée au fil de nos rencontres depuis de nombreuses années et je la remercie de m'accompagner encore en ayant accepté de présider le jury de mon H.D.R.

Mes remerciements vont également à Monsieur Jean-François Lemoine qui m'a fait l'honneur de participer à ce jury. Son implication dans la recherche en marketing électronique fait de lui un acteur reconnu dans ce domaine ; les journées de recherche qu'il a initiées il y a dix ans en témoignent et il m'y a reçue récemment très chaleureusement. Il était naturel que je m'adresse à lui puisqu'il s'intéresse aux spécificités des comportements des internautes et à l'adaptation des offres commerciales des entreprises qui sont au cœur de mes travaux.

Je remercie Monsieur Jean-Louis Moulins qui m'a fait également cet honneur. Depuis de nombreuses années, je porte un grand intérêt à ses travaux sur les communications interpersonnelles et la fidélité à la marque et lui suis très reconnaissante d'avoir accepté de participer à ce jury.

Depuis mon arrivée à l'I.A.E. de Lille, Monsieur Richard Ladwein partage avec moi son goût pour l'étude des comportements de consommation, me suggère des lectures ou accepte de relire certains de mes travaux en tout esprit critique et amitié. Je le remercie sincèrement de poursuivre aujourd'hui en participant à ce jury.

Durant mon parcours de formation, j'ai bénéficié d'une bourse de la F.N.E.G.E. sans laquelle je n'aurais pas eu les moyens de réaliser les expérimentations utiles pour ma recherche doctorale. J'ai également eu la chance de participer aux séminaires du CEFAG, coordonnés alors par Monsieur Bernard Pras. Je lui suis très reconnaissante d'avoir pu profiter de cette ouverture conceptuelle et méthodologique très enrichissante, à la fois pour ma thèse dont il a accepté d'être le rapporteur, et pour la suite de mes projets de recherche.

Chacun d'entre eux m'a aidée à réaliser ce projet : Léopold par sa curiosité, Pénélope et Valentine par nos conversations sur leurs explorations des réseaux sociaux, Perrine, Camille et Matthieu qui m'ont écoutée bien souvent et Philippe qui m'a encouragée et aidée dès le début de ma thèse.

“... one or twice, she had peeped into the book her sister was reading, but it had no pictures or conversation in it, and “what is the use of a book”, thought Alice, “without pictures or conversation ?” ” (Lewis Carroll, 1865)

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	7
PREMIER AXE DE RECHERCHE : L'ETUDE DES RECITS CREES ET CIRCULANT PARMI LES CONSOMMATEURS- ETUDE DES RUMEURS SUR LES PRODUITS ET LES MARQUES	17
1. LA PROBLEMATIQUE DE L'ETUDE DES RUMEURS POUR LES RECHERCHES EN MARKETING ET EN COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR.....	17
2. LES RECHERCHES SUR LES RUMEURS COMME INFORMATIONS PERSUASIVES	20
2.1. <i>La définition des rumeurs et les courants d'étude selon la perspective de la dimension informative des rumeurs</i>	<i>21</i>
2.2. <i>Les problèmes méthodologiques liés à l'étude de la dimension informative des rumeurs.....</i>	<i>23</i>
2.3. <i>Les problèmes managériaux posés par les rumeurs comme informations persuasives.....</i>	<i>26</i>
2.4. <i>Les principaux résultats de nos travaux sur la dimension informative des rumeurs..</i>	<i>27</i>
2.4.1. L'intégration des recherches de l'approche fonctionnelle des rumeurs	27
2.4.2. L'identification des facteurs de vulnérabilité des produits et des marques	28
2.4.3. La prise en compte des types de rumeurs	29
2.4.4. Les dimensions et les effets du réalisme des rumeurs ou de la croyance.....	29
2.4.5. Les effets et les facteurs individuels de réactivité aux rumeurs	30
2.4.6. Les réponses aux rumeurs et leurs effets	33
2.4.7. Le diagnostic et la mise en œuvre des réponses adaptées	35
2.4.8. Les apports et les implications de nos travaux sur la dimension informative des rumeurs .	37
2.5. <i>Les conclusions et les perspectives sur cette première approche des rumeurs.....</i>	<i>39</i>
3. LES RECHERCHES SUR LES RUMEURS COMME LEGENDES CONTEMPORAINES.....	40
3.1. <i>La définition des rumeurs et le courant d'étude folkloriste selon la perspective de la dimension expressive des rumeurs</i>	<i>41</i>
3.2. <i>Les problèmes d'interprétation du contenu narratif des rumeurs comme légendes contemporaines.....</i>	<i>42</i>
3.3. <i>Les problèmes managériaux posés par les rumeurs comme légendes contemporaines.....</i>	<i>44</i>
3.4. <i>Les principaux résultats de nos travaux sur la dimension expressive des rumeurs....</i>	<i>44</i>
3.4.1. Le cadre d'analyse de la postmodernité, sa déclinaison en marketing et en comportement du consommateur.....	45
3.4.2. Une épistémologie ouverte et un pluralisme méthodologique pour l'étude de la culture populaire.....	46
3.4.3. La construction sociale de la réalité et la rumeur	47
3.4.4. La définition de la rumeur comme mythe postmoderne	49
3.4.5. Les apports et les implications de nos travaux sur la dimension expressive des rumeurs...	50
3.5. <i>Les conclusions et les perspectives sur cette seconde approche des rumeurs</i>	<i>52</i>
4. CONCLUSIONS ET PERSPECTIVES DU PREMIER AXE DE RECHERCHE	53

**SECOND AXE DE RECHERCHE: L'ETUDE DES DISCOURS « CO-CREES » PAR LES
CONSO MMATEURS ET LES ENTREPRISES- CONTEXTES TECHNOLOGIQUES, ENJEUX
IDENTITAIRES ET RELATIONNELS DES MOTIVATIONS ET DES FORMES DE
PRESENTATION DE SOI..... 56**

**1. LA PROBLEMATIQUE DE L'ETUDE DES DISCOURS CO-CREES, DE LEURS CONTEXTES ET DES
MOTIVATIONS DE LEUR EXPRESSION POUR LES RECHERCHES EN MARKETING ET EN COMPORTEMENT
DU CONSOMMATEUR..... 56**

2. LES RECHERCHES SUR LES COMMUNAUTES DE CONSOMMATION 59

2.1. Les problèmes de définition et les distinctions entre groupes sociaux

« communautaires »..... 60

2.2. Les problèmes méthodologiques d'étude des communautés de consommation..... 61

2.3. Les problèmes managériaux posés par le marketing communautaire 62

2.4. Les principaux résultats de nos travaux sur les communautés de consommation 62

*2.4.1. La prise en compte de la diversité des communautés virtuelles pour le marketing
relationnel..... 63*

2.4.2. Les logiques identitaires des « Sapeurs » noirs africains 65

2.4.3. Les apports et les implications de nos travaux sur les communautés de consommation 66

*2.5. Les conclusions et les perspectives de nos travaux sur les communautés de
consommation..... 67*

3. LES RECHERCHES SUR LES PRATIQUES EXPRESSIVES DES CONSOMMATEURS 68

*3.1. Les problèmes de définition des concepts d' « extimité », de visibilité et d'exposition
de soi..... 68*

3.3. Les problèmes managériaux posés par l'expressivité des consommateurs 70

*3.4. Les principaux résultats de nos travaux sur les pratiques expressives des
consommateurs..... 71*

3.4.1. Les rôles et les rhétoriques des témoignages coproduits en marketing participatif 71

3.4.2. La construction d'un index de mesure de l'exposition de soi dans les médias sociaux 73

*3.4.3. Les apports et les implications de nos travaux sur les pratiques expressives des
consommateurs..... 75*

*3.5. Les conclusions et les perspectives de nos travaux sur les pratiques expressives des
consommateurs..... 77*

4. CONCLUSIONS ET PERSPECTIVES DU SECOND AXE DE RECHERCHE..... 78

LES PROJETS DE RECHERCHE ISSUS DE NOS TRAVAUX 81

**1. LA PROBLEMATIQUE GENERALE ET LES ORIENTATIONS GLOBALES DE NOS PROJETS DE
RECHERCHE..... 81**

**2. LES PROJETS SUR LES GENRES DE DISCOURS : LA CO-CREATION CONSOMMATEURS-
ENTREPRISES, LE SENS RELATIONNEL DES DISCOURS ET L'APPROPRIATION DANS LES CULTURES DE
MASSE ET POPULAIRE..... 83**

2.1. <i>L'étude en miroir des publicités s'appropriant des slogans ou images contestataires créés par des minorités actives et des discours de la consommation ostentatoire dans des groupes sociaux minoritaires</i>	83
2.2. <i>Les relations entre croyances populaires et culture de masse et leur rôle sur le développement de certains marchés</i>	86
3. LES PROJETS SUR L'IDENTITE RELATIONNELLE ET L'EXPOSITION DE SOI DANS LES MEDIAS SOCIAUX	88
3.1. <i>L'étude des coûts et des risques perçus à l'exposition de soi dans les médias sociaux et des motivations à la présence invisible, collective ou cachée</i>	88
3.2. <i>Les mécanismes en jeu, les conséquences et la perception de l'exposition de soi</i>	89
4. CONCLUSION SUR LES PROJETS DE RECHERCHE	93
CONCLUSION GENERALE	94
1. LE BILAN ET LE SENS DE NOS RECHERCHES	94
1.1. <i>Conclusions et ouverture à d'autres disciplines</i>	94
1.2. <i>Le concept d'identité relationnelle médiatisée et la figure du consommateur protagoniste</i>	97
2. LES OBJECTIFS DE COLLABORATION ET DE FORMATION DE JEUNES CHERCHEURS	100
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES	102
TRAVAUX DE RECHERCHE CITES	111

INTRODUCTION

Nos premières recherches, menées dans le cadre du Doctorat, se sont centrées sur l'étude des rumeurs touchant les produits et les marques considérées comme des informations persuasives. Cette recherche initiale est à l'origine des interrogations qui ont orienté nos travaux ultérieurs.

Une première interrogation sur la nature du contenu des rumeurs s'est posée à la lecture des auteurs qui ont analysé les rumeurs d'un point de vue sociologique, historique, psychanalytique, épidémiologique, folkloriste ou littéraire. Ouvrir la palette des disciplines qui se sont penchées sur l'étude des rumeurs et ne plus se cantonner aux axiomes de l'approche des rumeurs par la psychologie sociale et le marketing nous a menée à nous pencher sur l'analyse du contenu des conversations entre consommateurs, des genres et des formes de récits et discours, à distinguer informations, légendes, témoignages et autres formes narratives dont la nature est encore peu étudiée dans les recherches sur le bouche à oreille et les autres activités conversationnelles des consommateurs, dont les échanges en ligne et les communications électroniques.

Une deuxième interrogation sur les contextes de ces activités conversationnelles est née du constat de la diversité des variantes des rumeurs sur une même thématique. L'importance de l'aspect collectif des rumeurs pour la compréhension de leur contenu et la constatation du rôle majeur des médias de propagation de ces récits, avec l'étude de *Weblore*¹, nous ont permis de définir un autre champ d'étude : celui du contexte social ou de groupes dans lequel s'insèrent ces activités conversationnelles, avec l'étude des communautés de consommation, celui du contexte médiatique de ces échanges et des technologies de l'information qui déterminent le genre d'expression des internautes, et enfin celui de la relation avec l'entreprise dont il est question (engagement, distanciation, résistance, confrontation) et des rôles que jouent les consommateurs dans leurs discours, ainsi que les rhétoriques adoptées.

¹ Les folkloristes nomment *Weblore* le folklore présent sur le Web, comme ils étudiaient le *Xeroxlore* ou folklore en photocopies et par analogie avec le terme folklore.

Une troisième interrogation a été soulevée avec l'observation des moments particuliers dans lesquels les rumeurs peuvent être racontées au cours des conversations : périodes de « vacance (s) », instants d'insertion dans de nouveaux groupes sociaux et enjeux de la présentation de soi. Nos questionnements sur les logiques identitaires, les motivations à l'expression et à la présentation de soi sont issues de cette observation.

Les questions que nous nous sommes posées à propos de l'approche des rumeurs par Allport et Postman (1945) en période de guerre, qui fut celle de Kapferer (1987) en marketing, trouvent un écho profond dans les formes de l'expressivité contemporaine des consommateurs et leur circulation, en particulier dans les médias dits « sociaux ». Les entreprises tentent, soit de maîtriser cette effervescence par des pratiques relationnelles, participatives ou collaboratives, des essais de dialogue marketing ou d'intégration avec des consommateurs que l'on dit « émancipés » (selon le concept d'« empowerment » des consommateurs), soit de la stimuler dans des opérations de marketing viral, de « buzz » ou de « seeding » qui rappellent directement la propagation épidémique de certaines rumeurs ou les manipulations de la propagande. Les contresens, déboires et incompréhensions liés parfois à ces pratiques marketing peuvent avoir pour origine des conflits relationnels, des oppositions de valeurs ou idéologiques entre certains groupes de consommateurs et les entreprises, mais, plus prosaïquement, et quoique les deux aillent de pair, c'est bien souvent une ignorance ou une impossibilité à concevoir une démarche alternative qui peut expliquer en partie certains échecs en la matière. Considérer que ces échanges entre consommateurs, de bouche à oreille ou de « *word on line* », sont essentiellement des échanges d'informations, c'est enfermer la compréhension de ces phénomènes dans les modèles classiques d'influence sociale et de persuasion, ceux du bouche à oreille (Katz et Lazarsfeld, 1955) ; s'ils sont tout à fait pertinents pour l'étude de la diffusion de l'information et de l'influence interpersonnelle (et pour l'étude de la chaîne « informative » des rumeurs), ils ne sont pas les plus adaptés à la compréhension des activités expressives des consommateurs : paroles (récits, narrations, etc.) ou images (mises en scène de soi, auto-présentation, etc.). De plus, au plan conceptuel, la perspective individuelle demeure inadaptée ou limitée pour l'étude de phénomènes collectifs dont les dimensions sociale et psychosociale ne sont pas toujours prises en compte.

Nos travaux de recherche s'inscrivent de manière constante dans le champ de la compréhension des comportements des consommateurs. L'hypothèse globale qui sous-tend notre démarche suppose que les choix en matière de consommation structurent en partie

l'identité de la personne dont la construction et l'évolution sont exprimées, testées ou affirmées au quotidien et parfois plus intensément dans certaines périodes importantes de la vie, comme dans les expériences marquantes ou l'intégration à de nouveaux groupes ; cette identité se forge au regard de l'autre, ceux qui comptent, dans des liens forts, mais aussi dans les conversations et échanges quotidiens des relations sociales plus éphémères, interindividuelles et de groupe. L'approche psychosociale qui sous-tend nos travaux se distingue ainsi d'une approche purement psychologique qui décrit un individu à l'identité centrée, exprimée par des traits de personnalité relativement stables.

Dans un contexte contemporain qualifié parfois de postmoderne ou d'hypermoderne, on s'accorde généralement à reconnaître que les comportements des individus sont teintés d'une forte expressivité, traduisant des injonctions sociales à « être soi-même » (Flahaut, 2006) et à produire constamment des traces visibles de cette identité (Aubert et Haroche, 2011) ; selon Brown (1995), les consommateurs contemporains présentent de fortes tendances à l'exhibitionnisme et au voyeurisme, à la participation et au simulacre. De plus, le développement du réseau Internet n'est pas sans conséquences sur la vie quotidienne, les échanges et les relations sociales (Turkle, 1995) ; il a créé des formes d'échanges en réseaux avec l'essor des médias « sociaux » qui posent des questions importantes de gestion de l'identité numérique et de protection de la vie privée (Salerno F., 2001). Les approches marketing et de communication, de la segmentation de clientèle et du positionnement de l'offre, du marketing relationnel et de la gestion de la marque ont été largement remises en cause, que ce soit en termes de fragmentation des marchés (Firat et Shultz, 1997) ou d'« *empowerment* » du consommateur (Cova et Pace, 2006 ; Cova, De Bonnemaizon et Louyot, 2010). S'interroger sur les spécificités des comportements des internautes et des phénomènes communautaires que l'on y observe représente aujourd'hui un questionnement central pour l'adaptation de l'offre commerciale et technologique de l'entreprise (Lemoine, 2010).

La problématique générale de nos travaux associe la compréhension des comportements des consommateurs et des internautes dans leurs expressions discursives, narratives, conversationnelles ou de présentation de soi à l'analyse, à la définition et à la mise en œuvre des relations et de la communication des entreprises avec ces consommateurs, individuellement ou dans des groupes sociaux, dans ce contexte contemporain.

Si nous privilégions la notion de discours à celle de récit, de narration, ce n'est pas dans le sens précis d'une méthode d'analyse, mais afin de souligner l'importance du contexte de l'énonciation : social, interpersonnel et technologique qui détermine partiellement la forme, les modalités et le sens des « contenus » produits. C'est également un choix qui permet d'inclure non seulement les paroles, mais aussi le non verbal, les images et leur rhétorique (Barthes, 1964). Quant au terme de conversation, il rend compte de la vulgate de la cyberculture qui conçoit les échanges sur Internet selon la métaphore de la conversation globale qui modifierait les marchés plus vite que les pratiques marketing des entreprises, selon les thèses du *Clue Train Manifesto* (Levine, Locke, Searls et Weinberger 1999 ; 2009)² ; il faut toutefois comprendre ce dialogue comme essentiellement dialectique : c'est parfois la confrontation qu'y peut s'y lire et non uniquement la convivialité de relations collaboratives.

Deux perspectives doivent être précisées afin de présenter notre démarche : une perspective psychosociale et une perspective postmoderne associées à la reconnaissance du rôle des technologies de la communication.

La perspective de nos travaux est une perspective psychosociale : nous ne faisons alors que poursuivre l'approche interactionniste du bouche à oreille et du leadership d'opinion qui fut celle de notre Directrice de Thèse, le Professeur Elyette Roux, dans ses premiers travaux sur l'interaction leader d'opinion-consommateur (Roux E., 1978). Pour notre part, c'est le soi comme construction sociale qui est au cœur de nos travaux dans les discours des consommateurs. Les références à Mead (1963), pour lequel seul le lien social permet l'extériorisation, à Goffman (1959), qui met l'accent sur le rôle des interactions dans la formation du concept de soi ou de Belk (1988), pour le lien entre identité et consommation, ne peuvent être ignorées.

Les technologies de la communication jouent également un rôle dans l'évolution des normes sociales et des comportements expressifs qui débordent parfois ces contextes médiatiques pour participer à l'identité des consommateurs post ou hypermodernes (Aubert, 2004 ; Proulx, 2010). Nos travaux sont ancrés dans ces approches des consommateurs contemporains et centrés sur l'étude des communications électroniques entre les internautes. Dans cette voie, nous nous insérons directement dans les axes du pôle marketing de notre Laboratoire de Recherche et des formations du Département Marketing, inspirés et animés par notre Directeur de Recherche, le Professeur Francis Salerno. Les

² <http://www.cluetrain.com/>, consulté le 15 Août 2011.

possibilités d'accès à un vaste public ou à une scène d'expression étendue et, en même temps, puisque l'ambivalence caractérise les consommateurs contemporains, les préoccupations pour la protection de la vie privée (Salerno, 2001), ont contribué à l'« expressivisme » contemporain, à la contestation des autorités (scientifiques, politiques, journalistiques, marketing), à la fusion émotionnelle dans le flux collectif et au partage social des émotions, dans des formes sociales comme les communautés virtuelles et dans les médias sociaux.

Plus précisément, nos recherches contribuent à répondre à trois types de problématiques : théoriques, méthodologiques et managériales.

Au plan théorique, l'apport de nos recherches se situe dans la synthèse de la littérature pluridisciplinaire sur les formes et genres des activités conversationnelles des consommateurs. La psychologie sociale s'est penchée sur les mécanismes de crédibilité et de transformation des informations au cours de leur diffusion dans une perspective de contrôle ; la psychologie offre un éclairage sur les motivations personnelles à la diffusion ; la psychanalyse les interprète comme des outils d'ajustement à l'incertitude ou comme l'expression de fantasmes ; la sociologie montre les enjeux que ces récits dévoilent pour des groupes sociaux minoritaires ou dominés ; l'histoire analyse les prémices de l'opinion publique et de leur manipulation ; les folkloristes étudient les contenus des conversations comme des phénomènes culturels ; pour les sciences du langage, le discours est déterminé par le contexte médiatique et social ; enfin, le marketing essaie de manipuler ces discours et le comportement du consommateur se focalise sur leur analyse lorsqu'il est question de recherche d'information, de choix, d'achat, d'usage ou d'expériences de produits ou de marques.

Cette synthèse nous a permis de montrer l'importance de la définition des concepts dans les recherches en comportement du consommateur : la définition est issue d'une position épistémologique ou idéologique qui détermine les problématiques étudiées et les méthodes d'étude utilisées : le chercheur doit en être conscient. Dans nos travaux, les questions de la construction sociale de la réalité et de l'identité relationnelle et narrative sont omniprésentes. L'épistémologie postmoderne qui sous-tend l'ensemble de nos recherches prône une lecture pluraliste des phénomènes observés qui peuvent être étudiés selon des théories multiples. Dès la publication de notre premier article co-écrit avec notre

Directrice de Thèse (1)³ et dans nos travaux ultérieurs sur les rumeurs, nous avons rendu explicites les postulats idéologiques qui s'expriment de manière cohérente dans les problématiques étudiées, d'où sont issues les définitions des concepts, les choix conceptuels, les méthodes d'étude privilégiées et les stratégies des entreprises ou des chercheurs. C'est ce travail de déconstruction qui permet de révéler les jeux de pouvoir présents dans les récits des consommateurs, ceux qu'ils créent au sein de micro-groupes électifs et qui expriment à la fois des enjeux identitaires interindividuels ou concernant les relations à d'autres groupes sociaux et aux entreprises ou aux marques, comme ceux qu'ils coproduisent dans des opérations de communication participative. Les consommateurs n'expriment pas nécessairement une idéologie anti consumériste lorsqu'ils donnent leur opinion et partagent leurs expériences de consommation ; il s'agit bien souvent pour eux, non pas de sortir du marché, mais de s'y faire entendre au-delà de leur rôle de consommateurs et comme personnes à part entière. Dans ce sens, qualifier celui qui s'exprime d'individu, de consommateur ou d'internaute est significatif d'un point de vue limité et le terme de personne pourrait leur être substitué pour signifier à la fois la prise en compte des différents rôles sociaux des acteurs et la nécessaire mise en relation à l'autre comprise dans la notion de masque⁴ sous jacente à la présentation de soi. C'est la relation à l'entreprise qui est en cause dans l'effacement de la frontière entre producteur et consommateur, dans l'ambivalence des consommateurs et les tactiques réciproques de détournement, de récupération, d'appropriation, de légitimation, que les consommateurs compétents sont à même d'utiliser aussi bien que les entreprises dans la collaboration et le partage ou dans la confrontation, en produisant des récits concurrents.

Au plan méthodologique, nos travaux ont tout d'abord privilégié des approches expérimentales et notre apport est à trouver dans une préoccupation constante visant à reconstruire des contextes d'expérience plus naturels et concrets (études avec des consommateurs utilisant les marques testées, soin apporté aux manipulations et à leurs contrôles, efforts de mesure des concepts, test de stratégies et variantes de leur mise en œuvre réellement utilisées). Par la suite, nous nous sommes tournée vers des méthodologies qualitatives ; notre apport se situe alors dans trois directions : celle du recueil des données (verbales, productions écrites et imagées), avec le souci du respect de la naturalité du discours du consommateur dans les méthodes d'entretien et de la triangulation des

³ Ces numéros renvoient aux numéros des travaux personnels ou en collaboration cités à la fin de ce document.

⁴ Persona en latin désigne le masque des acteurs ; il donne l'apparence du personnage interprété et permet à la voix de porter. Jung (1986) a repris ce terme en psychologie analytique.

méthodes de recueil de données, celle de la variété de l'échantillon pour une plus vaste exploration des phénomènes étudiés et celle de l'analyse (avec la variété des méthodes : analyse sémiotique, analyse de discours, analyse de contenu interprétative). Enfin, récemment, nous nous sommes engagée dans un projet de construction d'un index ; cette démarche ne peut être entreprise que sur la base de questionnements conceptuels et méthodologiques que nous avons posés dans des travaux antérieurs. Notre démarche au plan méthodologique est directement inspirée d'Hirschman et Holbrook (1992a) qui proposent d'adopter une épistémologie ouverte dans laquelle se contaminent les disciplines et les méthodes d'étude.

Au plan managérial, nos recherches ont toujours pour origine et pour aboutissement des interrogations concrètes. Notre apport sur ce dernier plan se trouve dans la mise en questionnement des tentatives de contrôle, de légitimation ou d'intégration des entreprises, des marques ou des publicitaires sur ces discours et récits des consommateurs, puis de leurs pratiques relationnelles, de coproduction ou de marketing collaboratif pour susciter, stimuler et offrir des lieux de conversation et de présentation de soi aux consommateurs et internautes. La question des relations de pouvoir entre consommateurs, entre groupes sociaux ou entre consommateurs et entreprises, de la dialectique de leurs expressions (Cochoy, 1999 ; Holt, 2002 ; Marion G., 2004) et la perspective du marketing critique (Saren et al., 2007) imprègnent les analyses que nous faisons des pratiques sociales des consommateurs et des stratégies relationnelles et de communication des entreprises.

A partir du cadre général et des perspectives définies, nous pouvons préciser les deux axes qui structurent nos recherches.

Le premier axe est celui de l'étude des récits créés et circulant parmi les consommateurs sur leurs activités de consommation, les produits et les marques. Plus spécifiquement, nous avons initialement étudié les rumeurs selon une perspective psychosociale de contrôle d'informations persuasives : nos travaux selon cette perspective se sont intéressés à la crédibilité des rumeurs, à l'identification de facteurs individuels de réactivité et aux stratégies de réponse des entreprises. Puis nous avons étudié les rumeurs selon une perspective compréhensive de récits expressifs : nos travaux traitent, dans cette optique, des contenus des rumeurs, de leur structure narrative (Propp, 1970) et de leurs interprétations.

Le *second axe* est celui de l'étude des récits créés par les consommateurs et les entreprises, « co-crés » dans le sens d'un dialogue dans des échanges collaboratifs et participatifs, dans celui de l'expression de tensions ou de tentatives d'ajustements, ou encore dans une dialectique de confrontation. Il élargit le champ de l'axe initial de nos recherches en s'intéressant aux contextes sociaux et technologiques de ces pratiques sociales avec l'étude des communautés virtuelles de consommation et du marketing relationnel communautaire et avec l'étude des relations intra et extra-groupes que traduisent ces discours. Il développe cet axe initial avec l'étude des genres et formes de discours des consommateurs, de leurs rôles et rhétoriques, sous forme de paroles (avec l'étude des témoignages de consommateurs) ou de manière non verbale et imagée (dans l'étude des logiques identitaires vestimentaires des « Sapeurs »). La dernière extension de cet axe est celle de l'étude des pratiques sociales et des motivations discursives, conversationnelles et d'expression, de présentation ou d'auto-représentation de soi ; selon une perspective psychosociale, elle analyse les jeux dialectiques des activités expressives au sein de groupes sociaux, avec les entreprises ou les marques et plus particulièrement dans les médias électroniques, avec l'étude de l'exposition de soi dans les médias sociaux. La problématique générale de cet axe peut être posée comme l'étude des basculements de l'échange à la confrontation entre partenaires ou protagonistes, des jeux de pouvoir entre ces interlocuteurs et de l'identification des concepts et modèles qui permettent de les analyser. La figure suivante (**Figure n°1**) illustre la problématique globale de nos travaux et projets :

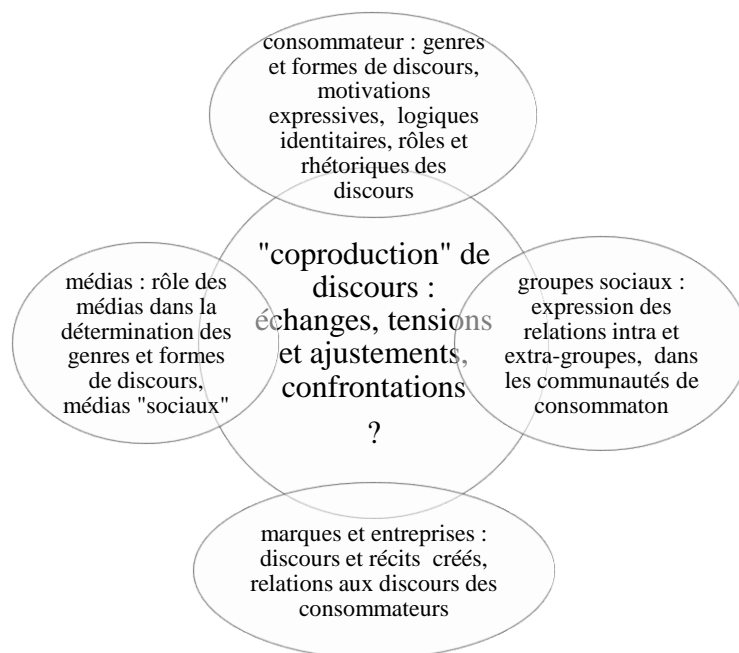


Figure n°1 : La problématique globale de nos travaux et projets de recherche

Le tableau de synthèse présenté ci-dessous (**tableau n°1**) présente les problématiques, les méthodologies et les principaux résultats de nos travaux selon ces deux axes.

Axe de recherche	Problématique	Méthodologie	Résultats	Travaux cités
Axe 1 : étude des genres et des formes de discours et récits créés par les consommateurs : étude des rumeurs	Approche psychosociale de la dimension informative des rumeurs			
	Courants, méthodes, enjeux managériaux des recherches sur les rumeurs	Synthèse de la littérature selon l'approche fonctionnelle	Les rumeurs sont crues ou pas sur leur dimension informative, réfutables ou pas ; identification de leurs conditions de circulation	(1) ; (12)
	Produits et marques vulnérables	Revue de littérature et études qualitatives (entretiens d'experts, réunions de consommateurs)	Produits technologiques nouveaux, marques fortes	(2) ; (12)
	Types de rumeurs ou dimensions	Revue de littérature et expérimentation	Rumeurs de complot ou de contamination ; dimension informative et expressive	6) ; (7) ; (8)
	Crédibilité des rumeurs	Mesures déclaratives de la crédibilité déclarée	Réalisme et croyance	(12) ; (7) ; (8)
	Effets des rumeurs et identification des facteurs individuels de réactivité	Plan d'expérience	Effets sur les attitudes, effet de halo Facteurs de consommation prépondérants	(6) ; (7) ; (8) ; (12)
	Stratégies de réponse des entreprises	Plan d'expérience	Effet positif sur les attitudes du démenti et du debriefing face à une rumeur déclarée crue	(12)
	Diagnostic et mise en œuvre des réponses	Synthèse managériale de la littérature et de nos travaux	Guide de diagnostic et de mise en œuvre du démenti	(2)
	Approche compréhensive de la dimension expressive des rumeurs			
	Structure et contenu des rumeurs	Déconstruction, épistémologie postmoderne, approche compréhensive	Définition de la rumeur comme mythe postmoderne ; reconnaissance des interprétations multiples et devoirs symboliques des marques fortes	(4) ; (5) ; (12) ; (17)

...../.....

Axe 2 : étude des discours co-crés par les consommateurs et les entreprises : contextes sociaux et technologiques, genres et formes de discours, pratiques sociales et motivations de présentation de soi	Les recherches sur les communautés de consommation			
	Définition et concept de communauté ; bases du marketing relationnel communautaire	Synthèse de littérature sociologique et marketing	Diversité des communautés et 3 approches du marketing relationnel communautaire	(3) ; (5) ; (18) ; (19) ; (20) ; (21) ; (22)
	Logiques identitaires dans les communautés de consommation	Entretiens et analyse interprétative	Compétence, construction identitaire, recherche de légitimité, comparaison sociale endogroupe, appropriation de la marque, condamnation de la contrefaçon	(10) ; (26)
	Les recherches sur les pratiques expressives des consommateurs			
	Rôles et rhétoriques des témoignages coproduits en communication participative	Etude de cas ; analyse de discours	Rôles d'expert, de porte-parole et de témoin ordinaire ; indications managériales pour les opérations de communication participative	(9) ; (24) ; (25)
Définition et mesure de l'exposition de soi dans les médias sociaux	Revue de littérature sur les concepts voisins et entretiens, codage ouvert	Définition de l'exposition de soi dans les médias sociaux, nature du concept, approche formative, niveau de la mesure et identification des items	(11) ; (23)	

Tableau n°1 : Synthèse des travaux présentés dans ce rapport

Ce rapport de synthèse distingue deux parties décrivant la problématique, les concepts, approches ou théories, les méthodologies et les résultats de nos travaux selon chacun de ces axes. Les limites et perspectives en sont discutées afin de présenter ensuite les projets de recherche que nous poursuivrons dans notre parcours de recherche à venir, individuellement ou en collaboration.

PREMIER AXE DE RECHERCHE : L'ETUDE DES RECITS CREEES ET
CIRCULANT PARMIS LES CONSOMMATEURS- ETUDE DES RUMEURS SUR LES
PRODUITS ET LES MARQUES

Notre premier axe de recherche peut être défini comme l'étude des récits créés et circulant parmi les consommateurs sur leurs activités de consommation, les produits et les marques. Nous avons choisi de travailler sur les phénomènes de rumeurs pour leur richesse, leur complexité et les voies de recherche que leur étude ouvre à de nombreux points de vue pour l'étude du comportement des consommateurs et pour le marketing : questionnements épistémologiques, courants d'étude pluridisciplinaires et fondements théoriques variés, concepts aux définitions et mesures à explorer, difficultés méthodologiques ou éthiques et problèmes managériaux épineux.

1. La problématique de l'étude des rumeurs pour les recherches en marketing et en comportement du consommateur

L'étude des rumeurs a essentiellement retenu l'attention des chercheurs en marketing durant une décennie, à partir des années quatre-vingts, en France et aux Etats-Unis. Les travaux de Kapferer (1985a ; 1985b), avec l'étude de la rumeur de Villejuif, ceux de Koenig (1985) ou de Tybout, Calder et Sternthal (1981) sur la rumeur Mc Donald's témoignent de cet intérêt convergent ; il s'explique en grande partie par le constat du foisonnement des rumeurs sur les produits et les marques à cette période précise. Cette abondance n'est pas fortuite : la consommation est alors devenue centrale dans la vie sociale et personnelle, dans une période qui est qualifiée de postmoderne (Baudrillard, 1970). La consommation pose de nouveaux problèmes aux individus et aux groupes sociaux, modifiant profondément leurs modes de vie, dans le domaine de l'alimentation familiale, par exemple, et ces phénomènes ne sont pas isolés, mais accentués par les changements importants des modes de vie urbains et de l'ampleur du travail des femmes. Les modes de fabrication et les innovations produits, les évolutions de la distribution, les pratiques marketing et publicitaires participent à ces bouleversements (Fine, 1985). En France, les rumeurs de consommation vont prendre le relais des rumeurs sociales qui accompagnaient les

changements de mode de vie ruraux dans l'urbanisation des années soixante, comme la rumeur d'Orléans (Morin, 1969).

Dans ce contexte, la problématique d'études des rumeurs pour le marketing est celle de la position de l'entreprise qui est confrontée à une rumeur positive et surtout négative. Les rumeurs circulent parmi les personnes et les groupes sociaux qui les créent et les font changer de registre, du sérieux au ludique et à l'extraordinaire et les entreprises fluctuent entre les tentatives de contrôle et les interprétations multiples qu'elles ne savent comment considérer. Les réponses possibles sont alors cherchées dans la mise en œuvre de stratégies de communication réactives appartenant au registre de la communication de crise ou de la propagande, dans une perspective de marketing management ou dans une perspective compréhensive d'écoute de la voix des consommateurs.

La première piste de recherche utilise des modèles de persuasion pour l'analyse des rumeurs de consommation, la rumeur étant définie comme une information fortement crue ; ce sont plus précisément des modèles cognitifs de traitement de l'information qui sont utilisés comme outils de recherche sur les rumeurs (Tybout, Calder et Sternthal, 1981).

En marketing comme en psychologie, l'accent est mis sur des facteurs individuels de « vulnérabilité » aux rumeurs, leur conception ne s'étant pas totalement affranchie d'une vision pathologique de ces phénomènes, renforcée par le caractère épidémiologique de leur diffusion. Des stéréotypes se manifestent dans les études sur le sujet : l'absence de sens critique (Chorus, 1953) ou l'anxiété (Rosnow et al., 1986) sont censés expliquer les effets individuels des rumeurs et ce n'est qu'avec les travaux d'Askevis-Leherpeux (1990) en sociologie et de Kapferer (1985a) en marketing, qui se sont intéressés aux variables sociodémographiques, que l'on montre que les rumeurs, comme les croyances, sont diffusées préférentiellement dans certains groupes sociaux, classes sociales, milieux professionnels ou urbains ou au contraire si largement que la plupart des foyers sont touchés (cas de la rumeur de Villejuif). Ces travaux toutefois montrent la vulnérabilité des classes moyennes et des femmes aux rumeurs de consommation, paraissant renforcer les hypothèses précédentes.

Une problématique associée est celle de l'étude des variations des contenus véhiculés par les rumeurs. Là encore, l'hypothèse sous-jacente est celle d'une « déformation » du message ; les travaux d'Allport et Postman (1945), diffusés eux-mêmes sur le mode « rumoral » qui consiste à ne pas vérifier la source ou à questionner les études menées,

imprègnent la conception de ces variations en cours de diffusion : les causes sont à chercher, selon cette optique, dans les limites des capacités cognitives des relais qui omettent ou accentuent certains détails dans la transmission des rumeurs.

Les recherches sur les rumeurs demeurent peu conceptuelles et sont essentiellement des recherches appliquées ; en marketing, elles sont centrées sur les conditions d'utilisation et la mise en œuvre du démenti ou d'autres stratégies de communication réactives (Weingerger, Allen et Dillon, 1980 ; Koenig, 1985 ; Kapferer, 1985b).

Les résultats sont cependant souvent insatisfaisants ou contradictoires, le démenti s'avérant parfois efficace à court terme pour affaiblir la crédibilité de la rumeur sur ceux qui l'avaient entendue et doutaient de sa véracité. Ces démentis ne font souvent que renforcer la diffusion, apprennent la rumeur à ceux qui n'en n'avaient pas connaissance, n'ont pas d'effet sur les comportements de consommation ou bien font migrer la rumeur dans d'autres groupes et lieux de diffusion. La rumeur n'ayant généralement pas de source unique identifiable, il est d'ailleurs impropre d'étudier sa diffusion et préférable d'analyser sa polygénèse et sa circulation. En définitive, l'approche marketing des rumeurs selon l'approche psychosociale demeure limitée, même si l'on ne considère que le cadre des problématiques posées.

Ces impasses peuvent provenir de lacunes dans les méthodologies d'étude des rumeurs en marketing : utilisation de méthodes artificielles très éloignées de la réalité des contextes sociaux de circulation des rumeurs et mesures de crédibilité comme d'effets peu affinées ; la croyance dans une rumeur peut être ainsi mesurée directement, de manière déclarative, sans même envisager le doute et en répétant le noyau central de l'information sans ses nuances, ses variantes ni le ton adopté pour un récit oral encastré dans des situations particulières de conversation et en qualifiant la rumeur de rumeur, ce qui pose la question de manière tendancieuse.

Notre problématique centrale peut être définie comme une tentative d'extraction de ces contradictions ou lacunes et une contribution à la définition de positions stratégiques adaptées pour les réactions des entreprises aux rumeurs de consommation. Le cadre de pensée des rumeurs en marketing doit être revisité en posant des questions de recherche plus larges que celles qui ont participé aux connaissances sur le sujet dans notre discipline et la question des réponses est pour nous dépendante d'interrogations antérieures sur le sujet. Il faut en premier lieu poser la question de la définition de la rumeur dans le cadre

d'une épistémologie ou idéologie à expliciter, élargir le cadre conceptuel de leur étude, se pencher sur la diversité des rumeurs et le rôle de leur crédibilité, mesurer leurs effets en termes de marketing de l'offre, de marketing relationnel et de communication, explorer les facteurs de réactivité à l'aide de concepts pertinents en comportement du consommateur, définir et tester des formes de réponses basées sur les théories cohérentes avec leur définition, se pencher sur les conditions de leur mise en œuvre et élargir les interprétations qui peuvent être proposées pour en découvrir le sens par les divers courants d'étude qui les ont étudiées pour apporter notre contribution à cette problématique.

Nos travaux sur les rumeurs ont suivi le chemin de ces questions de recherche, initialement dans le cadre de l'étude des rumeurs considérées comme informations puis en intégrant celui de la rumeur expressive.

Nous avons tout d'abord étudié la rumeur dans une perspective psychosociale, puis une dans une perspective folkloriste. Cette distinction se justifie de deux manières : la première tient dans la différence entre rumeurs de crise et rumeurs du quotidien que notèrent Allport et Postman (1945) qui n'étudièrent que les rumeurs de guerre et exclurent de leurs analyses les « rumeurs de babillage » de la conversation quotidienne ; cette différenciation est à l'origine de bien des débats parmi les sociologues et les folkloristes qui tiennent, pour certains, les rumeurs pour des phénomènes différents des légendes contemporaines et, pour d'autres, les confondent en justifiant leur position par les fluctuations et les variantes de ces récits brefs sur un thème commun ; la seconde, qui est celle que nous avons adoptée en définitive, considère la dualité des rumeurs qui tiennent à la fois d'une chaîne informative et d'une chaîne expressive (Reumaux, 1994) : les divergences, les controverses et les résultats contradictoires des études sur les rumeurs peuvent alors être partiellement compris en admettant que certains chercheurs se sont focalisés plutôt sur l'une ou l'autre de ces deux dimensions non exclusives.

2. Les recherches sur les rumeurs comme informations persuasives

Les rumeurs ont tout d'abord été étudiées selon une perspective psychosociale de contrôle des effets d'informations persuasives.

2.1. La définition des rumeurs et les courants d'étude selon la perspective de la dimension informative des rumeurs

Pour Allport et Postman (1945), la rumeur est une « proposition liée aux événements du jour, destinée à être crue, diffusée de personne à personne, d'habitude de bouche à oreille, sans qu'il existe de données concrètes permettant d'établir son exactitude ». En marketing, les travaux de Kapferer (1987) sur les rumeurs se situent directement dans cette voie, puisqu'il considère les rumeurs comme des « informations soit non encore confirmées publiquement par des sources officielles, soit démenties par celles-ci ». Les sociologues, les psychologues et psychosociologues partagent globalement ce point de vue que l'on peut illustrer par la synthèse des définitions donnée dans le tableau suivant (tableau n°2) :

Auteurs	Définition de la rumeur
Knapp (1944)	« Déclaration destinée à être crue, se rapportant à l'actualité et répandue sans vérification officielle »
Allport et Postman (1945)	« Proposition liée aux événements du jour, destinée à être crue, diffusée de personne à personne, d'habitude de bouche-à-oreille, sans qu'il existe de données concrètes permettant d'établir son exactitude »
Peterson et Gist (1951)	« Compte-rendu ou explication non vérifiés, circulant de personne à personne et portant sur un objet, un événement ou une question d'intérêt public »
Buckner (1965)	« Message non confirmé passé d'une personne à une autre qui porte sur un objet, une personne ou une situation plutôt que sur une idée ou une théorie »
Morin (1969)	« Il n'y a (...) aucun fait qui puisse servir de point de départ ou d'appui à la rumeur ; l'information circule toujours de bouche à oreille, en dehors de la presse, de l'affiche, même du tract ou du graffiti »
Rouquette (1979)	« Les traits retenus pour caractériser le syndrome de rumeur sont les suivants : - l'implication du transmetteur, - l'invérifiabilité directe du contenu transmis, - la négativité, - les distorsions subies par le message »
Rosnow (1980)	« Proposition destinée à être crue, qui n'est pas vérifiée et en libre circulation »
Lecerf et Parker (1987)	« ...une des caractéristiques les plus banalement tenues pour constitutives du phénomène de rumeur tient (...) dans la puissance et l'ampleur des exagérations outrancières véhiculées de bouche à oreille »
Kapferer (1987)	« Nous appellerons donc rumeur l'émergence et la circulation dans le corps social d'informations soit non encore confirmées publiquement par des sources officielles, soit démenties par celles-ci »

Tableau n° 2 : Evolution de la définition des rumeurs selon la perspective psychosociale

Les difficultés de définition du phénomène sont toutefois apparentes dès lors que l'on tente de les analyser : proposition, message, mettent l'accent sur sa nature indéterminée, d'autres définitions mettent en relief sa diffusion sociale et les dernières éludent la question en énonçant ses caractéristiques. Toutes, cependant, partagent un point de vue commun : les recherches sur les rumeurs sont des recherches appliquées, voire

idéologiques, qui découlent de problèmes posés à la collectivité en période de crise, dans des contextes d'anxiété, d'insécurité et de sous-information.

Des courants théoriques pluridisciplinaires rendent compte de l'évolution des recherches sur les rumeurs.

Avant l'émergence des sciences sociales, les rumeurs sont envisagées comme fausses, incontrôlables et insensées. Pour Le Bon (1895) comme pour Tarde (1890), elles traduisent la démission de la raison individuelle devant l'affectif et l'émotionnel de l'inconscient collectif ; la recherche sur les rumeurs s'organisa sur ces bases avec l'émergence des sciences sociales et l'on peut distinguer trois écoles de pensée qui ont contribué à l'étude des rumeurs.

L'approche fonctionnelle regroupe les approches sociologique, psychosociale et épidémiologique sur la base de l'analogie entre rumeur et épidémie. Les axes de recherche de cette approche comprennent un courant initial d'étude des processus de diffusion et des conditions d'apparition des rumeurs (l'importance et l'ambiguïté de la situation (Allport et Postman, 1945) ou la réponse apportée à un problème mal défini (Rouquette, 1989)) et un courant d'étude des variables individuelles favorisant la transmission (le sens critique (Chorus, 1953), l'activation émotionnelle (Shibutani, 1966), l'anxiété (Rosnow, 1980 ; Rosnow et al., 1986) et les liens interindividuels (Granovetter, 1973)).

L'approche psychanalytique considère les rumeurs comme « *des mécanismes de défense et d'adaptation individuels opérant face à des facteurs affectifs et émotionnels que l'individu ne peut pas gérer, tels que : faire partie intégrante d'un groupe et simultanément être une personne unique* » (Ambrosini, 1983). Les rumeurs ont donc une fonction d'organisation pour un individu et/ou un groupe à la recherche d'explications, de compréhension ; elles appartiennent à la palette des activités fantasmatiques et se décodent comme les rêves (Jung, 1917). Considérer la rumeur comme « *le lieu d'expression de fantasmes inconscients* » (Rossignol, 1973) ne permet pas de prédire son apparition, son contenu spécifique ou encore l'étendue de sa diffusion ; dans une optique de contrôle, elle apparaît comme marginale et ne permettant pas de dériver d'implications managériales.

L'approche marketing s'appuie sur les acquis de l'approche fonctionnelle ; elle est orientée essentiellement vers les stratégies de contrôle et la rumeur y est analysée comme une information négative diffusée de bouche-à-oreille.

Trois voies sont ainsi proposées pour expliquer les effets des rumeurs :

- *l'effet de source et les travaux empiriques sur le bouche-à-oreille négatif et le démenti* : les recherches marquantes sont celles de Weinberger (1985) et de Kapferer (1985). La condition essentielle d'effet de la rumeur tient ici dans sa crédibilité, assise sur l'effet d'une source indépendante, caractéristique du bouche-à-oreille,

- *la théorie de l'attribution* (Kelley et Michela, 1980) contribue à l'explication de la crédibilité de la rumeur et de l'inefficacité du démenti en cohérence avec les conditions de diffusion des rumeurs identifiées en psychologie sociale ; elle suggère également des stratégies de « dépositionnement » de la rumeur,

- *la théorie du traitement de l'information* (Bettman, 1979) : Tybout, Calder et Sternthal (1981) montrent que l'on peut faire l'économie de la condition de crédibilité pour l'explication des effets de la rumeur et que la théorie du traitement de l'information rend compte de l'inefficacité, voire de la nocivité du démenti, qui ne fait que renforcer des associations négatives à la marque en mémoire à long terme. Elle suggère enfin des stratégies de réponse théoriquement plus efficaces, mais peu opérationnelles.

Cette synthèse sur l'approche des rumeurs dans leur dimension informative nous a amenée à adopter les bases posées par Tybout, Calder et Sternthal (1981) et la théorie du traitement de l'information, en l'utilisant plus largement pour l'étude de l'ensemble des questions de recherche que nous avons posées et sur la base d'un modèle plus spécifique de persuasion, le modèle E.L.M. (*Elaboration Likelihood Model*) de Petty et Cacioppo (1986).

2.2. Les problèmes méthodologiques liés à l'étude de la dimension informative des rumeurs

Les rumeurs sont des phénomènes complexes et les études sur les rumeurs sont confrontées à des questions méthodologiques et éthiques fortement dépendantes de la définition que l'on en donne et de la problématique posée. Si les études de cas, à visée descriptive, sont utilisées très largement par les divers courants, les méthodes expérimentales, explicatives, sont à associer spécifiquement à la problématique du contrôle de la rumeur.

Les études expérimentales sur les rumeurs sont dominées par un paradigme expérimental classique : étude en laboratoire de la transmission unidirectionnelle d'un message initial d'un individu à un autre qui met en évidence les distorsions du message : omission, intensification, généralisation, attribution et surspécification (Allport, 1947). En marketing, elles ont servi l'étude du contrôle des effets des rumeurs avec des plans d'expérience sur le démenti (Tybout, Calder et Sternthal, 1981). Les modifications du message, comprises initialement comme découlant de capacités de mémorisation limitées, sont expliquées ultérieurement comme une réorganisation cognitive active (Festinger *et al.*, 1948). Le message de la rumeur, constitué d'un sujet (marque, par exemple) et d'un prédicat (acte), tend vers un équilibre de valence positive ou négative des deux éléments (Rouquette, 1979) qui rend compte également de la probabilité de transmission. Les contraintes peu réalistes ont souvent conduit les chercheurs à délaisser l'approche expérimentale pour mener des études de cas réels (Peterson et Gist, 1951) mettant en évidence l'existence de « réseaux d'interaction multiples » (Buckner, 1965).

Les études de cas constituent la méthode de base de l'école psychanalytique d'étude des rumeurs (Ambrosini, 1983), mais sont également utilisées par les sociologues qui les complètent souvent par des questionnaires ou des entretiens (Fine, 1985, Koenig, 1985, Kapferer, 1985, 1987 pour la rumeur de Villejuif sur les additifs alimentaires). L'étude de la rumeur d'Orléans par Morin et son équipe (Morin, 1969) constitue le modèle sans doute le plus connu d'étude de cas de rumeur. Les études de cas servent à localiser l'étendue de la diffusion en termes sociodémographiques et géographiques (Alter, 1982 ; Kapferer, 1985), son impact et le contenu transmis avec ses variantes. Une autre méthode consiste à analyser le contenu de l'ensemble des articles de presse, émissions radiophoniques ou télévisées sur le sujet (Kapferer, 1989). A l'époque, les rumeurs sont transmises essentiellement de bouche-à-oreille dont l'étude est naturellement limitée ; s'il est possible de recueillir les contenus transmis *a posteriori*, il est très difficile d'obtenir des informations fiables sur les circuits ou réseaux de diffusion qui ne peuvent être que reconstruits partiellement par des questionnaires sociométriques (Moreno, 1953 ; Fine, 1985, pour l'étude sociométrique de rumeurs).

Ces deux méthodes sont utilisées pour étudier les variations de contenu ou pour mesurer les effets des rumeurs en termes de croyance déclarée directement ; les mesures d'effet ne sont quasiment pas travaillées et les résultats présentent, au mieux, une

répartition de la croyance selon des variables socio-démographiques (Kapferer, 1986), à l'exception de l'étude de Tybout, Calder et Sternthal (1981) qui montre des effets sur les attitudes. Ces méthodes sont lourdes à mettre en œuvre pour diverses raisons : difficultés d'échantillonnage (en boule de neige ou sociométriques), nombre de variables manipulées et nombre de leurs modalités nécessitant de constituer un certain nombre de groupes expérimentaux, biais dus aux mesures par questionnaires avant rumeur, nécessité d'un debriefing complet des participants en fin d'expérience. Comme toutes les méthodes expérimentales, elles présentent les limites de leurs manipulations (diffusion peu naturelle de rumeurs orales en laboratoire) et posent des problèmes éthiques associés à ces manipulations, qui sont particulièrement aigus dans le cas des rumeurs.

Les questions d'éthique posées sont délicates à gérer : elles peuvent être définies strictement dans le cadre des études expérimentales, mais débouchent sur des interrogations qui dépassent ce cadre et découlent de la définition retenue du phénomène de rumeur. Ces questions qui sont centrales en marketing, discipline appliquée, ainsi que les pratiques des chercheurs, ont fortement évolué dans le temps pour l'étude des rumeurs, en parallèle avec l'évolution de la discipline et, par conséquent, des problématiques posées. Plusieurs problèmes éthiques sont communs aux études expérimentales sur les rumeurs : les consommateurs peuvent être affectés par les rumeurs diffusées qui sont souvent anxiogènes, de même, les entreprises, leurs marques ou produits peuvent être affectés et il est inopérant de travailler sur des marques fictives avec un tel sujet, les sujets d'expériences sont nécessairement manipulés car il est impossible de qualifier une rumeur de « rumeur » si l'on souhaite observer ses effets, et le *debriefing*, indispensable en fin d'expérience, peut n'être pas totalement efficace.

Dans ce domaine, les pratiques admises évoluent ; dans les années quatre-vingts, en France, diffuser une rumeur existante en distribuant un tract sur une ville ou lancer une rumeur expérimentale sur un nouveau produit dans un groupe social réel étaient des pratiques admises. Aujourd'hui, si les pratiques éthiques ont évolué dans le sens d'une plus grande rigueur, la question de l'étude de ces phénomènes psychosociologiques est en partie résolue par les possibilités d'observation *in vivo* des communications électroniques.

Nos travaux sur les rumeurs, antérieurs à l'accès massif à l'Internet, se sont basés sur des études expérimentales ; consciente des problèmes éthiques et des limites des études en laboratoire, nous nous sommes efforcée d'y apporter des solutions créatives.

2.3. Les problèmes managériaux posés par les rumeurs comme informations persuasives

Les enjeux et les coûts des rumeurs pour les entreprises peuvent s'avérer catastrophiques. Les rumeurs négatives étant nettement plus fréquentes et ayant un impact plus fort sur les comportements (Knapp, 1944 ; Rosnow, Esposito et Gibney, 1988), les entreprises se trouvent assez désarmées devant les effets limités des démentis intuitifs souvent pratiqués. Les chercheurs (Hirschorn, 1983 ; Esposito et Rosnow, 1983 ; Koenig, 1985 ; Kapferer, 1985, 1987) comme les professionnels de la communication (Degon, 1987 ; Doyon, 1987) et de la communication de crise, ont cherché les moyens préventifs ou curatifs les plus appropriés à la gestion des rumeurs négatives. Les moyens préventifs tiennent de l'éclairage des zones d'ambiguïté de la communication sur les produits, dérivés de l'équation de diffusion des rumeurs d'Allport et Postman (1945) ; quant aux stratégies réactives, elles sont conçues sur les bases de l'information persuasive ; conceptuellement, elles s'appuient de manière complémentaire sur l'effet de source, la théorie du traitement de l'information et la théorie de l'attribution. La figure suivante (**figure n °2**) présente une synthèse des principaux résultats connus sur les stratégies de contrôle des rumeurs :

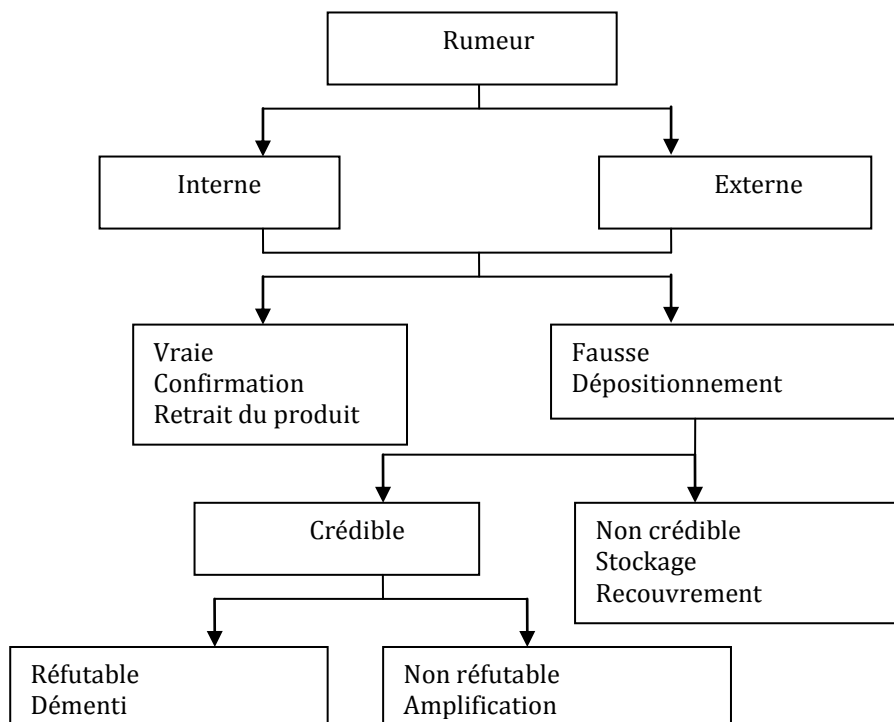


Figure n°2 : Types de rumeurs et stratégies de contrôle (1)

Nous avons pu noter que les recherches sur le démenti ne s'attardent pas à en préciser la formulation qui est peu étudiée (sauf par Weinberger, Allen et Dillon, 1981 pour l'aspect imagé) et demeure une simple négation répétant la rumeur à ceux qui n'en n'étaient informés, qui est testée souvent sans fondements conceptuels et dont la mise en œuvre, à elle seule, peut expliquer le peu d'efficacité qu'il rencontre. Enfin, les effets du démenti sont mesurés généralement en termes de crédibilité déclarée de la rumeur et rarement sur d'autres conséquences commerciales, relationnelles ou de communication.

Nos recherches sur les rumeurs étudiées sous leur aspect informatif se sont appuyées sur cette synthèse pour poser des hypothèses sur les effets, la réactivité et les stratégies de réponse aux rumeurs.

2.4. Les principaux résultats de nos travaux sur la dimension informative des rumeurs

Entre 1990 et 1995, nous avons publié et communiqué les résultats de ces travaux menés seule ou en collaboration avec le Professeur Elyette Roux. Ils ont fait l'objet de deux articles, un papier de recherche et cinq communications. Ces publications et communications ont des visées conceptuelles, méthodologiques et managériales qui développent et approfondissent certaines interrogations posées dans notre thèse.

Les problématiques étudiées ont été initiées par notre recherche doctorale (12) : nous avons cherché à définir les enjeux marketing de l'étude des rumeurs en analysant une littérature pluridisciplinaire sur le sujet (1), à identifier les facteurs de vulnérabilité des entreprises et des marques (2), à distinguer divers types de rumeurs (6 ; 8 ; 17), à explorer les dimensions et les effets de leur crédibilité (6 ; 12), à identifier des facteurs individuels de réactivité (7 ; 8 ; 14 ; 15), à mesurer les effets des rumeurs en termes marketing, à élaborer des stratégies de réponse sur des bases conceptuelles (12 ; 16) et à préciser leur mise en œuvre (2).

2.4.1. L'intégration des recherches de l'approche fonctionnelle des rumeurs

Nous avons pu intégrer les recherches de l'approche fonctionnelle des rumeurs selon un modèle hypothétique de leur circulation ; ce modèle est présenté dans la figure suivante (**figure n°3** page suivante) :

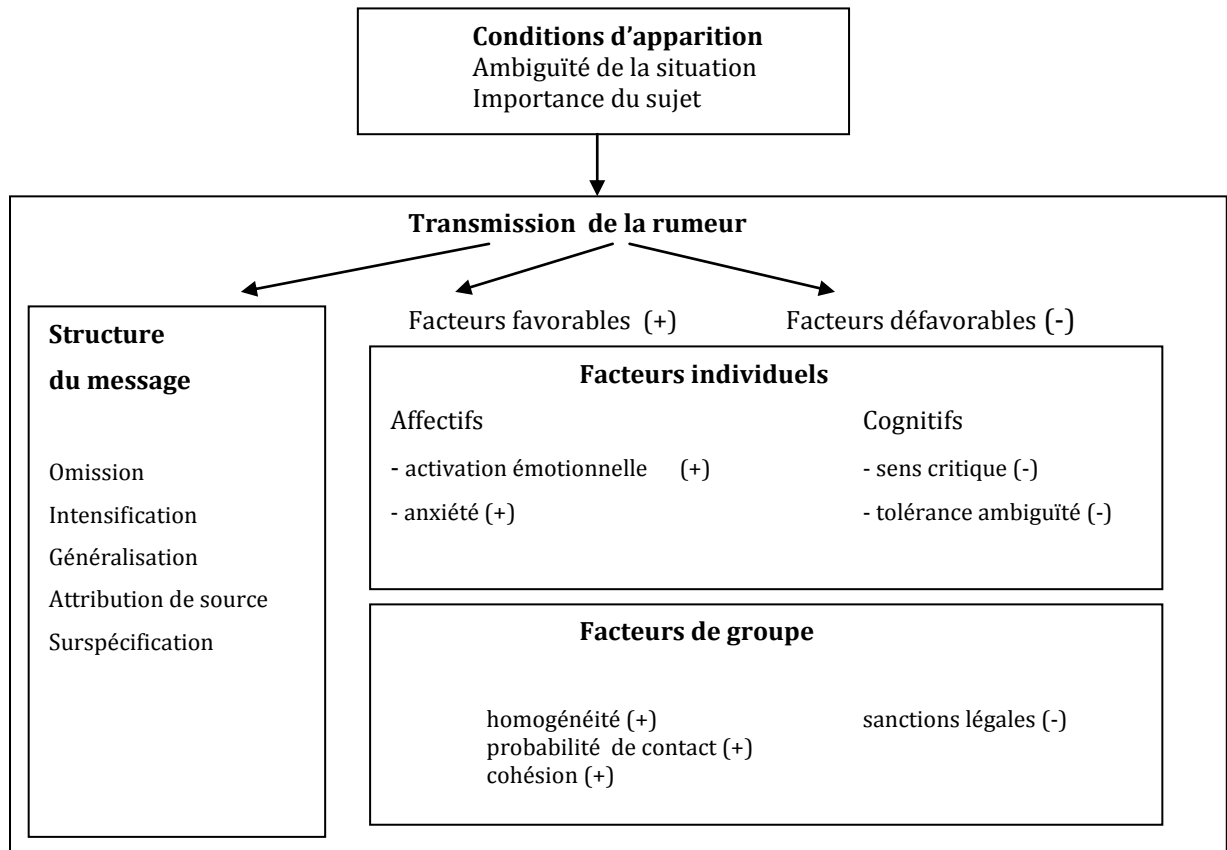


Figure n°3 : L'intégration des recherches sur l'approche fonctionnelle : synthèse selon un modèle hypothétique de diffusion des rumeurs (1)

2.4.2. L'identification des facteurs de vulnérabilité des produits et des marques

Nous avons également présenté une synthèse identifiant les facteurs de vulnérabilité des produits et des marques en intégrant les recherches sur les conditions d'apparition des rumeurs de l'approche fonctionnelle et de l'approche folkloriste. Les produits nouveaux, à forte composante technologique ou associés à des changements profonds du mode de vie quotidien sont plus fréquemment objets de rumeurs (misonéisme, culture matérielle défaillante) ; plus précisément, nous avons déterminé que c'est en phase de développement ou de croissance forte du marché, et non en période d'introduction du produit, que les rumeurs se développent. L'adaptation au changement est d'ailleurs un facteur plus largement à prendre en compte : les rumeurs se fixent sur les changements problématiques du quotidien ou ceux qui sont difficilement exprimables car leur mise en cause est mal perçue. C'est ainsi que les changements dans les modes alimentaires, dans la production et la distribution, dans le travail des femmes, dans la visibilité croissante de certains groupes sociaux, dans les modes de vie des adolescents, les problèmes posés par la vie urbaine ou

des questions sociales sont souvent présents, métaphoriquement, dans les rumeurs sur les produits. Les marques fortes sont les cibles privilégiées des rumeurs : ce sont de meilleurs objets de communication et le symbolisme associé, positif ou négatif, en est plus développé.

2.4.3. La prise en compte des types de rumeurs

Nous avons montré que la distinction entre deux types de rumeurs de conspiration et de contamination est à considérer pour comprendre les différences d'effet des rumeurs. Il existe d'autres typologies des rumeurs : celle de Knapp (1944) qui établit la prépondérance des rumeurs noires, celle de Reumaux (1994), basée sur des typologies psychanalytiques (rumeurs phobiques, hystériques, etc.) utile pour expliquer des modes de diffusion contrastés (rumeurs larvées, récurrentes, explosives, etc.) et les catalogues thématiques des folkloristes (Campion-Vincent et Renard, 1990, par exemple) qui identifient les thèmes communs aux rumeurs (le cannibalisme, etc.) qui servent des objectifs d'interprétation. Nos travaux se sont basés sur la distinction opérée par Koenig (1985). Les rumeurs de conspiration sont focalisées sur l'accusation et renforcent les croyances, les valeurs et la cohésion de groupes sociaux (religieux, politiques ou autres). Ne concernant pas spécifiquement les consommateurs du produit ou de la marque visée, elles n'ont pas nécessairement d'effets directement mesurables sur les comportements d'achat ou de consommation, mais peuvent nuire à leur image. Les rumeurs de contamination sont plus largement répandues et focalisées sur le produit ; elles ont alors des effets plus directs en termes d'achat et de consommation, ce qui nous a fait les choisir pour bases de nos études.

2.4.4. Les dimensions et les effets du réalisme des rumeurs ou de la croyance

Nous avons exploré les dimensions et les effets de la crédibilité des rumeurs et montré que la question est centrale dans une optique de contrôle. Pour certains sociologues, il faut distinguer les rumeurs réalistes des rumeurs extravagantes. Selon Campion-Vincent (1976), « *une théorie des rumeurs doit prendre en considération leur degré de « fantaisie » et doit distinguer les rumeurs réalistes ou vraisemblables des rumeurs extravagantes* ». Elle est en ceci en accord avec Fine (1993) qui distingue les rumeurs vraies ou plausibles, qui sont des hypothèses ou théories sur la réalité et les rumeurs fausses, mensonges, erreurs, plaisanteries ou métaphores, qui reflètent uniquement des fantasmes ou désirs. Cependant, il est connu qu'un même récit peut, selon les variantes diffusées dans

un groupe social ou un autre, ou dans des cultures différentes, varier énormément sur ce plan, et il nous a paru préférable de considérer l'optique de Reumaux (1994) qui considère que les deux chaînes informative et expressive présentes dans les rumeurs ne sont pas exclusives. Une autre manière, à première vue plus simple, d'étudier la question, consiste à se pencher non pas sur le message mais sur ses effets, ce qui revient à identifier un facteur individuel de réactivité à la rumeur : sa crédibilité pour l'individu. Le problème posé devient alors une question de mesure qui est développée dans les apports méthodologiques de nos travaux.

2.4.5. Les effets et les facteurs individuels de réactivité aux rumeurs

La fréquence et les effets supposés des rumeurs de contamination alimentaires sur les comportements d'achat et de consommation ont justifié le choix de ces rumeurs pour en mesurer les effets.

Les hypothèses sur les effets et les facteurs individuels de réactivité ont été définies sur la base du modèle E.L.M. de Petty et Cacioppo (1986). Elles sont également issues des recherches sur l'information négative dont les effets sur les attitudes (Lutz, 1975) sont expliqués par la théorie du traitement de l'information (biais de négativité (Wright, 1974 ; rareté (Zajonc, 1968), surprise (Feldman, 1966), expressivité, pouvoir informatif (Fiske, 1980 ; Tybout et Scott, 1980), degré inférieur d'ambiguïté (Kanouse et Hanson, 1971) et facilité de stockage avec la cible) et la théorie de l'attribution avec le principe du biais d'attribution (Mizerski, 1982 ; Weinberger, Allen et Dillon, 1980). Ces hypothèses supposent que la crédibilité de la rumeur et les facteurs socio-démographiques sont des facteurs moins explicatifs de l'intensité de ces effets (attitudes et préférences) que les facteurs de comportement de consommation retenus (implication, fréquence d'utilisation du produit et de la marque, traitement central de l'information supposé). Les hypothèses sur les effets des réponses aux rumeurs supposent que le démenti et le debriefing sont efficaces pour une rumeur crue et pour les consommateurs réactifs (traitement central), mais pas le stockage ni le recouvrement (qui favoriseraient un traitement périphérique). La stratégie de stockage consiste à modifier l'évaluation de l'attribut négatif de la rumeur par association avec un objet positif, ce qui est supposé modifier l'évaluation de cet objet et, au final, rendre le résultat global d'évaluation de la marque moins négatif qu'en l'absence de cette manipulation. La stratégie de recouvrement consiste à rendre saillants les souvenirs

d'expérience avec la marque (supposés positifs) afin d'empêcher ou distendre l'association avec l'attribut négatif de la rumeur. Ces stratégies ont été élaborées par Tybout, Calder et Sternthal (1981) pour une rumeur très faiblement crue, la formulation du démenti est une simple négation, le debriefing y est mené non comme une forme de réponse mais comme debriefing post-expérimental, la stratégie d'attribution n'est pas considérée et les mesures sont simples et directes (attitude envers la marque).

Nous avons effectué plusieurs pré-tests : une étude qualitative par entretiens pour la formulation, la sélection et le pré-test de la crédibilité de deux rumeurs alimentaires et un test préalable des manipulations expérimentales et des mesures d'effets des rumeurs sélectionnées (réunions de groupe avec discussion et analyse de contenu, puis questionnaire test). Les résultats ont permis de sélectionner deux rumeurs alimentaires : une rumeur jugée non crédible, extravagante, lors du pré-test : une version de la rumeur des « hamburgers aux vers de terre de Mc Donald's », rumeur américaine spontanée, étudiée aux Etats-Unis (Brunvand, 1981 ; Koenig, 1985 ; Tybout, Calder et Sternthal, 1981) et une rumeur jugée crédible, formulée sur le modèle de la rumeur de Villejuif ; la rumeur élaborée concernait les effets cancérigènes du Coca-Cola light, formulée pour la rendre crédible : arguments forts, source crédible et style affirmatif, sous forme d'avertissement. Ces rumeurs ayant pour cibles des marques réelles, une expérience en laboratoire fut choisie (et un soin particulier fut apporté au debriefing final).

L'expérience sur les effets des rumeurs et les facteurs de réactivité : un plan d'expérience après rumeur avec groupe de contrôle a été préféré à un plan avant-après rumeur, le but réel de l'expérience étant masqué. La séquence des mesures et manipulations expérimentales est la suivante : mesure des variables de relation au produit et à la marque (implication, fréquence de consommation) ; diffusion de l'une des deux rumeurs (dans les groupes expérimentaux) ; mesure des variables d'effet en situation fictive (attitudes et préférences) ; contrôles des manipulations expérimentales (rappel, attributions spontanées, diffusion, crédibilité indirecte, crédibilité déclarée directe) ; mesure des variables socio-démographiques ; debriefing complet.

L'échantillon était composé de deux fois 250 jeunes consommateurs de sodas et fast-foods (de 15 à 25 ans) ; 480 questionnaires ont été analysés : 246 sans rumeur et 234 avec rumeur. Les deux groupes sont similaires en termes de variables socio-démographiques et de relation aux produits. Deux contrôles ont été effectués sur l'attitude favorable envers la

marque avant la diffusion de la rumeur et sur la crédibilité des rumeurs ; la rumeur Coca light « crédible » est déclarée crue par 33% des répondants, incertaine par 31% et n'est pas crue par 36% (selon les mesures directes) ; la rumeur Mc Donald's « non crédible » est déclarée crue par 10% des répondants, incertaine pour 17% et non crue par 73%. Les résultats de cette première expérience ont permis d'identifier les consommateurs réactifs aux rumeurs qui sont recrutés sur ces critères pour la seconde expérience.

Les résultats concernant les effets immédiats des rumeurs et les facteurs individuels de réactivité : une analyse de variance avec la procédure G.L.M. (préconisée par Gérardin et Grosbras (1982) pour ce type de plan d'expérience) a été réalisée ; l'analyse a été menée en deux phases : une phase de test des effets des deux rumeurs sur les attitudes et préférences, puis une phase de test des facteurs potentiels de réactivité en trois étapes : identification des facteurs explicatifs des effets de la rumeur, hiérarchisation du pouvoir explicatif de ces facteurs et distinction des modalités les plus explicatives des facteurs de réactivité sur les variables d'effet.

La rumeur crédible Coca light provoque un effet négatif immédiat en termes d'attitude envers la marque (score global, score par composantes de Tybout, Calder et Sternthal (à l'exclusion de la dimension conative), évaluation sur une échelle plus détaillée : effet de halo sur plusieurs attributs) ; ces effets se diffusent à d'autres marques de sodas light et à d'autres produits de la marque (Coca-Cola). Des effets immédiats sont également significatifs en termes de probabilités de choix entre marques (effet négatif sur le Coca light et d'autres produits light, et en termes d'ordre des préférences (classement des marques et préférences deux à deux). Le seul résultat contraire aux hypothèses concerne la bonne résistance de la probabilité de choix du Coca-Cola, ce qui peut s'expliquer par la composition de l'échantillon et un facteur individuel non pris en compte dans cette expérience (jeunes consommateurs sans préférence pour le light). Les effets de la rumeur crédible ne sont pas fonction du degré de crédibilité de cette rumeur. Quant à la rumeur non crédible, elle ne provoque pas d'effets immédiats dans cette expérience.

Les facteurs de réactivité identifiés dans cette expérience sont des facteurs de relation au produit et à la marque (facteurs plus explicatifs des effets de la rumeur crédible que le degré de crédibilité de la rumeur ou encore que les facteurs socio-démographiques mesurés) ; les consommateurs les plus réactifs à la rumeur crédible sont les consommateurs impliqués dans la catégorie de produit, en particulier ceux qui perçoivent un risque plus

élevé, les forts consommateurs de la catégorie de produit (sodas lights) et les forts consommateurs de la marque visée par la rumeur (Coca-Cola).

2.4.6. Les réponses aux rumeurs et leurs effets

L'expérience sur les stratégies de réponse aux rumeurs : un plan factoriel 2 x 2 (rumeur présente/ absente et recouvrement présent/ absent) avec trois contrastes additionnels (démenti, debriefing, stockage) a été choisi afin de réaliser une réplique et extension de l'expérience de Tybout, Calder et Sternthal (1981), les trois contrastes permettant de tester les effets du démenti, du debriefing et du stockage sur les deux rumeurs crédible et non crédible.

Les sujets de l'expérience sont des consommateurs réactifs (impliqués, forts consommateurs du produit et de la marque). La diffusion de la rumeur se fait oralement par une complice, après vision d'une vidéo par les participants. La formulation de la rumeur (Coca light cancérigène pour la rumeur crédible) est travaillée pour favoriser ou non sa crédibilité (source indépendante, nombre et qualité des arguments) ; le démenti est oral, avec attribution de source crédible indépendante et argumentation par l'expérimentatrice. La stratégie de recouvrement est calquée sur l'expérience américaine (se rappeler des bons moments de consommation du produit) et la stratégie de stockage est transposée au contexte français (stéréotypes favorables sur l'alimentation diététique californienne). Un debriefing complet a été mené. Les mesures retenues sont issues des résultats de la première expérience et de la volonté de répliquer l'expérience américaine ; les variables dépendantes sont : a) des mesures d'attitude à l'égard de la marque visée par la rumeur et pour une autre marque qui s'est montrée vulnérable à la rumeur dans la première expérience (score et composantes sur une échelle de Likert en 7 points) et b) des mesures de probabilité de choix de 1 à 5, entre chacune des 7 marques de l'expérience précédente.

Plusieurs contrôles expérimentaux ont été effectués (découverte du but réel de l'étude, etc.) ; les effectifs globaux sont de 70 consommateurs réactifs (impliqués, forts consommateurs de Coca light) pour l'expérience sur la rumeur crédible, ce qui est relativement faible mais comparable à l'expérience américaine.

Les résultats concernant les réponses aux rumeurs : le tableau suivant (tableau n°3 page suivante) présente les résultats bruts pour la mesure d'effet sur la probabilité de choix de la marque Coca light, ce qui permet de visualiser le plan d'expérience réalisé :

Probabilité de choix Coca light		Recouvrement		Contrastes		
		Absent	Présent			
Rumeur	Absente	n = 10 m = 4.10 $\sigma = 0.73$	n = 8 m = 4.37 $\sigma = 0.91$	Démenti	Debriefing	Stockage
	Présente	n = 13 m = 3 $\sigma = 1.68$	n = 19 m = 3.5 $\sigma = 1.50$	n = 12 m = 3.58 $\sigma = 1.24$	n = 8 m = 3.37 $\sigma = 1.68$	n = 10 m = 2 $\sigma = 1.05$

Tableau n° 3 : les résultats bruts d'effet des stratégies testées sur la probabilité de choix de la marque visée par la rumeur crédible Coca light

L'analyse des résultats a été effectuée en deux phases ; la première porte sur les 4 traitements (rumeur x recouvrement ; traitements en gras dans le tableau) ; l'analyse retenue est celle préconisée par Langouet et Porlier (1989) pour un plan factoriel 2 x 2 avec des groupes indépendants et des effectifs inégaux, qui permet de tester directement l'effet de chacun des facteurs (rumeur x recouvrement) et de leur interaction. La seconde est une analyse du plan à un seul facteur (la stratégie de réponse) et 5 groupes indépendants à effectifs inégaux. Selon l'analyse préconisée par Langouet et Porlier pour ce type de plan d'expérience, lorsque l'analyse de variance (calcul du F complété par un test de Kruskal-Wallis) permet de conclure à la différence significative d'au moins une des moyennes observées, il est ensuite possible de mener des tests de t de comparaison des groupes 2 à 2, comparant la situation de contrôle « avec rumeur et sans recouvrement » avec chacun des traitements considérés.

Les résultats de l'expérience montrent que la rumeur crédible Coca light a un effet immédiat sur les consommateurs fortement impliqués, les forts consommateurs du produit et de la marque. Cet effet se manifeste sur les mesures directes ou indirectes effectuées : la rumeur se diffuse fortement (probabilité déclarée de diffusion), elle a un effet négatif immédiat sur les intentions de consommer la marque, elle est crue ou du moins suscite une forte inquiétude plus qu'une conviction absolue (effets directs) ; elle affecte l'attitude à l'égard de la marque et sa probabilité de choix (mesures en situation fictive afin de masquer le but de l'enquête), cet effet se diffusant à la seconde marque de la catégorie de produit testée (Orangina light), mais pas à la marque Coca-Cola. Les réponses de stockage et de recouvrement sont inefficaces face à cette rumeur crédible (nos hypothèses sont acceptées, ces résultats sont contraires à ceux observés face à une rumeur non crédible par les chercheurs américains). Les conclusions sur les réponses par démenti et debriefing sont à

nuancer : ces deux réponses ont des effets significatifs sur les mesures directes d'effet : crédibilité, diffusion, intentions de consommer la marque ; les effets sur les mesures indirectes sont dépendants des analyses effectuées : selon les analyses de Tybout, Calder et Sternthal, les effets sont significatifs, mais pas selon les analyses préconisées par Langouet et Porlier que nous avons retenues. Quant à la rumeur non crédible Mc Donald's, elle provoque des effets immédiats de diffusion sans être crue et ne produit pas d'effet significatif immédiat sur les attitudes ni les intentions de consommer la marque, comme dans la première expérience et contrairement à l'expérience américaine. Globalement, les résultats sur les effets des rumeurs confirment les résultats obtenus lors de la première expérience.

2.4.7. Le diagnostic et la mise en œuvre des réponses adaptées

Ayant montré que les effets des rumeurs peuvent être réellement préjudiciables à la marque et que le démenti peut présenter des résultats mesurables en termes d'attitude, la dernière phase de ces travaux s'est penchée sur la mise en œuvre de la réponse à adopter, afin de guider concrètement les pratiques des entreprises sur cette question délicate. Nous avons défini le diagnostic des effets d'une rumeur noire puis le choix et la mise en œuvre de la réponse, avec un éclairage sur la controverse concernant l'usage du démenti. Dans cette démarche, les apports de l'approche folkloriste des rumeurs sont intégrés dans le diagnostic et la formulation du debriefing.

Le diagnostic d'une rumeur : il comprend deux questions, l'analyse du récit (type de rumeur, crédibilité) et des effets en termes de comportement du consommateur. En ce qui concerne le type de rumeur, il est possible de distinguer entre rumeurs de complot et rumeurs de contamination. Cette distinction est utile pour déterminer la mise en œuvre du démenti : pour les rumeurs de complot, il est préférable de s'appuyer sur la structure relationnelle des groupes concernés et de s'adresser en priorité aux leaders d'opinion ou représentants du groupe ; pour les rumeurs de contamination dont le public est moins structuré socialement, les médias de communication sont préférables à condition de cibler les acheteurs et consommateurs concernés. Le second point du diagnostic concerne la crédibilité de la rumeur, qui oriente ensuite le choix de la réponse. La question est d'autant plus délicate que le même thème peut circuler, selon les groupes qui diffusent le récit, sous forme de fait, d'hypothèse sur le réel, de ballon d'essai ou d'histoire drôle. La mesure de la

crédibilité est elle aussi, difficile ; il est préférable d'utiliser en premier lieu des mesures indirectes (associations spontanées, par exemple) et ensuite seulement des mesures plus directes de crédibilité déclarée (8 ; 12). Le diagnostic comporte enfin une évaluation des conséquences ; la plupart des études mesurent uniquement la crédibilité déclarée et la diffusion des rumeurs. Leurs effets ne se limitant pas à ces éléments nous préconisons des mesures plus variées sur les ventes, la fréquentation du point de vente, les demandes d'information de la part des consommateurs, voire des mesures rapides d'image ou de confiance envers la marque.

La mise en œuvre de la réponse adaptée : la rumeur pouvant se diffuser à d'autres marques de la classe de produit et ayant souvent des effets immédiats sur les forts consommateurs du produit et de la marque visée (les consommateurs plus impliqués par le produit, mais sans réelle préférence pour la marque, la réponse à effectuer ne doit pas être négligée. Dans ce domaine, les entreprises ne sont pas aussi démunies qu'elles le pensent parfois ; si le démenti s'est souvent avéré inefficace, c'est qu'il a été utilisé à mauvais escient (face à une rumeur non crédible, ébauche de légende, fantasme, expression d'un conflit sous forme d'humour noir ou, plus globalement, une histoire « bonne à penser ») et mal mis en œuvre. La prévention des rumeurs est incertaine et le contrôle de leur diffusion (censure, procès, etc.) hors de portée de l'entreprise, inapproprié face à un phénomène de communication possédant une fonction sociale réelle, ou encore très inefficace. Le contrôle a posteriori des conséquences négatives demeure la seule solution face à ce problème : les rumeurs ont rarement une source de diffusion identifiable et naissent plutôt selon des mécanismes de polygénèse. Le constat sur les pratiques du démenti montre qu'il est souvent mal mis en œuvre. Quatre erreurs sont à éviter : 1) le démenti utilisé à mauvais escient : face à une rumeur fondée, irréfutable, auto-dissipante ou sans conséquences négatives, ou encore face à une rumeur non crédible (ce rappel semble évident pour des raisons aussi bien éthiques que pratiques, mais ces conditions sont, semble-t-il, oubliées dans bien des cas) ; 2) le démenti au contenu insuffisant ou inadapté : la simple négation des faits est insuffisante, le démenti doit réfuter concrètement et de manière convaincante les allégations de la rumeur, ne pas présenter lui-même d'ambiguïtés ; il doit utiliser une source crédible (experte et indépendante), ne pas répéter la rumeur afin de ne pas la diffuser plus largement. ; 3) la diffusion négligée du démenti : celui-ci ne sera pas repris spontanément par les médias aussi facilement que la rumeur : trop tardif, pas assez répété ou mal ciblé : nombreuses sont les erreurs de communication associées à sa diffusion et les

possibilités d'amélioration de sa diffusion ; enfin, 4) les effets du démenti peuvent être mesurés sur d'autres variables que sa seule crédibilité (l'attitude à l'égard de la marque visée, est une autre mesure possible).

2.4.8. Les apports et les implications de nos travaux sur la dimension informative des rumeurs

Les apports théoriques de nos travaux dans cette perspective peuvent être tenus pour une transposition de l'équation d'Allport et Postman qui identifie deux conditions de diffusion des rumeurs : l'importance du sujet pour les individus et l'ambiguïté de l'information sur le sujet. Rosnow (1980) rappelle que cette équation est citée sans critique et qu'elle n'a pas été testée. Au plan individuel et en comportement du consommateur, nous avons transposé ces conditions en hypothèses sur l'implication envers la catégorie de produit et le risque perçu. Ces hypothèses se sont appuyées sur le modèle de Petty et Cacioppo (1986) qui affine la compréhension des effets des rumeurs, de leur crédibilité et des réponses au-delà de la théorie de l'information utilisée par Tybout, Calder et Sternthal (1981).

Contrairement aux stéréotypes sur le sujet, nous avons pu montrer que des variables de comportement du consommateur expliquent mieux les effets des rumeurs que des facteurs socio-démographiques (si les femmes, par exemple, sont souvent réactives aux rumeurs alimentaires, c'est qu'elles sont fortement impliquées par l'achat et la consommation familiale de ces produits) et que, si la crédibilité intervient, c'est qu'elle peut être considérée comme médiatrice des effets. La prise en compte de différences individuelles de réactivité des consommateurs n'avait pas été considérée dans l'expérience américaine, ce qui explique partiellement nos résultats différents. Les forts consommateurs du produit sont plus affectés, les forts consommateurs de la marque sont plus résistants (s'ils n'ont pas de véritable préférence pour la marque touchée), ce qui peut s'expliquer en termes d'implication envers le produit et de réduction de la dissonance cognitive ou de réactance psychologique⁵.

Nous avons montré que, face à une rumeur crédible, les stratégies « périphériques » de traitement de l'information (stockage et recouvrement) sont sans effet sur des consommateurs réactifs. Si une rumeur crédible provoque des effets immédiats en termes d'attitude envers la marque, une rumeur non crédible n'affecte pas l'attitude de manière

⁵ Explication proposée également par Deutsch (1982) avec le lancement expérimental d'une rumeur lors du test d'un nouveau produit.

significative, ce qui peut être expliqué par le modèle E.L.M. : un traitement périphérique, ici privilégié, provoquant des effets moins forts et moins durables sur les attitudes, selon Petty et Cacioppo. Ce résultat laisse penser que les effets de ce type de rumeur sont à chercher ailleurs (essentiellement dans la diffusion et les conséquences en termes relationnels, sur la confiance ou sur l'image) et à expliquer différemment (en privilégiant des modèles et mesures affectifs, par exemple).

Nos apports méthodologiques se situent tout d'abord dans le lancement expérimental de rumeurs ; nous avons montré que les connaissances sur les contenus des rumeurs sont utilisables expérimentalement pour lancer des rumeurs ayant des effets sur les consommateurs. Ce premier résultat pose des questions éthiques sérieuses : en dehors du laboratoire, ces manipulations sont de l'ordre de la propagande.

Ensuite nos expériences affinent la mise en œuvre d'expérimentations sur des sujets qui ne peuvent être étudiés directement, avec l'utilisation de situations fictives, l'introduction de situations « naturelles », des mesures indirectes et de nombreux contrôles expérimentaux. Nous avons initié une réflexion sur la mesure de la crédibilité qui dépasse le cadre de l'étude des rumeurs.

Nos travaux ont enfin offert un apport concernant la création de réponses bâties sur des bases conceptuelles. Certains critères sont pris en compte : source crédible indépendante, nombre et force des arguments sont pré-testés pour le démenti ; le debriefing synthétise les apports conceptuels de Boudon (1990) appliqués afin « *d'élargir le cadre de pensée* », les pratiques des cliniques des rumeurs de la seconde guerre mondiale, celles de Morin (1969) pour la rumeur d'Orléans, les pratiques de debriefing utilisées à d'autres fins en psychologie sociale et intègre les apports de l'approche folkloriste des légendes contemporaines pour les explications délivrées aux participants sur les fonctions sociales des rumeurs ou leur interprétation psychanalytique.

Au plan managérial, nos travaux ont montré la nécessité de répondre par démenti à des consommateurs réactifs à une rumeur crédible et ont précisé la mise en œuvre de cette stratégie. L'entreprise confrontée à une rumeur « noire » dispose, avec nos résultats, d'un guide concret pour déterminer le type de rumeur auquel elle est confrontée, mesurer ses effets, identifier les consommateurs les plus réactifs, savoir s'il faut démentir et mettre en œuvre un démenti ciblé, formulé et diffusé spécifiquement.

2.5. Les conclusions et les perspectives sur cette première approche des rumeurs

Nos travaux selon cette approche des rumeurs peuvent être poursuivis au plan conceptuel, par exemple avec des modèles tenant compte du rôle des émotions dans les processus de persuasion, et de l'attitude envers le message de la rumeur. Les effets et l'efficacité des réponses pourraient être mesurés à l'aide de concepts relationnels comme la confiance envers la marque. A notre sens, il serait plus enrichissant d'étendre la démarche effectuée sur les rumeurs à d'autres genres conversationnels, récits ou narrations circulant parmi les consommateurs. En demeurant dans un contexte interpersonnel, des recherches peuvent être entreprises à partir de ces travaux sur le bouche à oreille narratif, encore peu étudié (Delgadillo et Escalas, 2004), la différence tenant en partie dans l'expérience directe relatée dans le bouche à oreille et qui est toujours absente de la rumeur (Moulin (1998) souligne également cet aspect, avec le rôle de la confiance en soi et du risque perçu dans la recherche ou la diffusion des communications interpersonnelles et leur lien à la fidélité à la marque). Sortant de ce contexte, la circulation de la rumeur est à rapprocher des phénomènes « viraux », du « *buzz marketing* » et des phénomènes de contagion ou de mode ; on s'extrait alors généralement du cadre des récits créés par les consommateurs pour rejoindre celui des événements, jeux et récits créés par les entreprises (*storytelling*, par exemple) ou co-crésés avec la participation de certains consommateurs jouant des rôles particuliers de « semi-marketers » comme le font parfois les fans de certaines marques (Cova, 2008). Les ouvrages managériaux sur ces sujets éludent la question du contenu par des périphrases ou métaphores (Godin, 2001). Le champ de la prescription ou de l'influence dans les médias sociaux ouvre des voies conceptuelles qui ont commencé à être défrichées en marketing (Stenger, 2004).

Un champ d'étude direct est celui des rumeurs électroniques et des rumeurs en images (les vidéos initialement créées par des consommateurs internautes et leur gestion postérieure sous forme de concours, comme dans le cas des vidéos de geysers Coca-mentos). Nous avons poursuivi ces recherches avec des étudiants dans quelques mémoires de Master que nous avons dirigés (par exemple l'analyse du traitement par la presse de la crise des canettes Coca-Cola ou, plus récemment, celle des rumeurs au sujet du vaccin contre la grippe H1N1 fin 2009).

Néanmoins, les limites de cette approche nous ont amenée à privilégier l'étude de la dimension expressive des rumeurs. Ces limites se situent à tous niveaux et sont sérieuses. Au plan managérial, le démenti est inopérant face à bon nombre de rumeurs car totalement

inadapté au cas des rumeurs « roses » (par exemple la rumeur selon laquelle Air France offrirait des vols gratuits à vie aux enfants nés à bord des avions) et à celui des rumeurs « extravagantes » ou non crues au plan déclaratif. De plus, il n'opère que sur la dimension informative, superficielle et non à des niveaux plus profonds. Au plan méthodologique, les méthodes expérimentales sont lourdes, artificielles, simplificatrices et posent des problèmes éthiques. Au plan conceptuel, cette approche ignore les aspects collectifs de la rumeur. Enfin, et ce n'est plus une simple limite mais une remise en cause de ce cadre conceptuel, la rumeur est ici traitée dans une perspective de marketing management et les diverses formes de contrôle traduisent une idéologie qui ne donne pas voix aux consommateurs. Ces limites nous ont conduite à poursuivre l'étude des rumeurs selon une perspective compréhensive qui intègre les analyses historiques et linguistiques des rumeurs (Sauvy, 1985 ; Farge, 1992 ; Reumaux, 1994) ainsi que le champ des études ethnologiques et anthropologiques des légendes contemporaines par les folkloristes français, scandinaves et américains.

3. Les recherches sur les rumeurs comme légendes contemporaines

L'étude de la rumeur selon la première approche des rumeurs dans leur dimension informative nous a dévoilé l'importance de la définition du phénomène pour la globalité d'un programme de recherche, jusqu'aux aspects managériaux ; celle-ci exprime l'idéologie implicite des chercheurs. Nous nous sommes donné comme objectif de mener un travail de déconstruction en rendant explicites les postulats des chercheurs sur les phénomènes de rumeurs. Cet exercice a été nourri par les connaissances sur la dimension expressive des rumeurs avec l'approche folkloriste des rumeurs du quotidien, les légendes contemporaines, et l'analyse historique des rumeurs, avec les travaux de Farge (1992) qui présente les rumeurs créées par les parisiens à la fin du règne de Louis XV comme les balbutiements de l'opinion publique naissante. Dans cette démarche nous avons adopté une épistémologie postmoderne, une perspective compréhensive qui révèle la dialectique des récits de consommateurs et d'entreprises et leurs jeux mutuels de pouvoir, d'appropriation, de détournement ou de récupération de ces récits qui appartiennent à la culture populaire et à une forme d'expression pré-politique.

La problématique de nos travaux selon cette approche est celle de la définition des rumeurs et des conséquences de cette définition dans l'étude du comportement du

consommateur. Cette approche peut offrir des pistes de réponses à la question de la position de l'entreprise par rapport à ces récits et des relations à divers groupes de consommateurs, mais ce sont la description, la compréhension, l'interprétation et le sens de ces genres de récits qui deviennent les questions centrales de la recherche.

3.1. La définition des rumeurs et le courant d'étude folkloriste selon la perspective de la dimension expressive des rumeurs

Pour les folkloristes, la rumeur est une légende contemporaine ou, selon d'autres auteurs, s'en différencie tout en appartenant au registre des récits populaires. Le rapprochement entre les deux termes peut apparaître comme une juxtaposition surprenante, la rumeur étant « *une information brève transmise de bouche à oreille dans un milieu déterminé pendant un temps assez court* » et la légende, une « *forme narrative longue qui transcende les siècles et les pays pour se fixer souvent en un texte écrit* » (Campion-Vincent et Renard, 1990) ; l'adjonction de l'adjectif « contemporain » peut étonner plus encore pour désigner des récits habituellement situés dans un lointain passé et au contenu rationnel impensable. L'appellation de « légende contemporaine » traduit en fait une véritable convergence entre l'approche sociologique française des faits-divers, des imaginaires modernes et des rumeurs, et le courant folkloriste anglo-saxon assez récent qui s'est tourné vers l'analyse des faits contemporains et urbains. Les définitions des rumeurs et légendes contemporaines par ce courant, présentées dans le tableau suivant (**tableau n° 4** page suivante), illustrent cette convergence :

Positionnement de la définition	Auteurs	Définitions
Définitions de transition avec l'approche fonctionnelle	Lienhardt (1975)	« les rumeurs extravagantes sont les expressions métaphoriques d'une opinion publique divisée, hésitante, pleine de contradictions »
	Campion-Vincent (1976)	Les histoires exemplaires : « forme de littérature orale, création collective, ébauche de légende »
	Flem (1982)	« la rumeur ... porte avec elle bien plus la force des émotions que l'information des mots. Elle n'a aucun fondement, et c'est là sa définition la plus irréductible peut-être »
Définitions centrées sur la thématique ou la structure du récit	Brunvand (1981)	« les légendes urbains sont des histoires réalistes concernant des événements récents (ou supposés) avec une tournure ironique ou surnaturelle »
	Campion-Vincent et Renard (1993)	« la légende contemporaine est une narration, un récit collectif, repris et transmis par le groupe au sein duquel il fonctionne »
Définitions liées à la problématique du croyable	Georges (1971)	« une légende est une histoire ou récit qui peut très bien n'être ni une histoire ni narratif du tout... certains la croient, d'autres la pensent fausse, et les deux ou ni l'un ni l'autre pour la plupart des gens »
	Hocquard (1982)	« ni superstition, ni croyance. La rumeur naît du doute... c'est une conjuration du moment »
	Deutsch (1982)	« il s'agit d'une véritable régression avec déni de la réalité à la suite de la projection sur le monde extérieur de pulsions refoulées car insupportables, et l'hallucination de leur menace de retour »
Définitions transitoires avec les légendes de consommation	Fine (1992)	« le label de « légende contemporaine » est un compromis pratique... les légendes contemporaines représentent une tentative pour utiliser des thèmes traditionnels dans un contexte post-industriel »

Tableau n°4 : Les définitions des rumeurs et légendes contemporaines par le courant folkloriste

Les légendes contemporaines « posent toute la question de la liaison rumeurs-légendes, les secondes apparaissant parfois comme des rumeurs fixées, solidifiées, les premières comme des proto-légendes » (Dumerchat, 1990). C'est précisément la question que nous avons explorée avec la proposition d'une définition des rumeurs comme mythes postmodernes.

3.2. Les problèmes d'interprétation du contenu narratif des rumeurs comme légendes contemporaines

La question de l'interprétation du contenu narratif des rumeurs est celle de la diversité des approches et de leur validité. Les rumeurs ou légendes contemporaines ont été interprétées sur la base d'analyses sémiotiques, rhétoriques et psychanalytiques qui placent le phénomène, non plus dans le registre de la propagande, mais dans celui de l'expression symbolique ; c'est alors la question du « croyable » qui est au centre des recherches.

L'analyse sémiotique propose des règles qui constituent un récit comme un système propre de signification et de communication (le déroulement narratif, la distribution des personnages, le temps et l'espace narratifs et la position du narrateur) ; c'est la démarche de Gritti (1978), fondée sur les travaux de Propp (1970) sur les contes, pour l'interprétation de

rumeurs telle « la Porsche maudite de James Dean ». La rumeur est encore analysée comme un récit moral, la faisant appartenir au genre « fable » dont on peut utiliser les modèles narratifs pour découvrir la structure du récit (Renard, 2002) ; ces modèles servent de base à l'analyse qui conduit à l'interprétation de la rumeur.

L'analyse rhétorique des rumeurs (Gritti, 1978 ; Champion-Vincent et Renard, 1993) lit dans les rumeurs un discours mis en scène qui confirme des cadres mentaux ou les bouleverse. La question est alors celle du seuil de vraisemblance, pour un groupe donné. Les figures d'adhésion au langage, sémantiques (signification des termes) et de discours (déroulement des propositions) sont étudiées par cette approche. Ces analyses sur les rumeurs n'ont pas pris en compte les figures rhétoriques de syntaxe ou de recul critique et s'intéressent plutôt aux figures sémantiques de substitution (métaphore, hyperbole, litote), d'agencement (synecdoque, métonymie) et de discours (antiphrase, dénégation, antithèse, ellipses, redondances).

L'analyse psychanalytique des rumeurs n'est pas récente : Jung (1917) classe les rumeurs dans la palette des activités fantasmatiques qui répondent à des besoins collectifs. Les travaux de Rosnow (1980), Gritti (1978), Ambrosini (1983) et Reumaux (1993) se rattachent directement à cette approche.

Le problème posé par ces approches interprétatives est celui de leur intégration, car elles proposent diverses interprétations d'un même récit. Accessoirement, et essentiellement pour l'approche psychanalytique, c'est celui de leur validité et des compétences du chercheur en la matière, peu nombreux étant ceux qui peuvent prétendre à ces doubles compétences psychanalytiques et folkloristes ; les travaux de Dundes (cités par Fine, 1992) sont ainsi critiqués par les folkloristes américains sur des critères d'acceptation subjective des interprétations, de risques de tautologie dans cette démarche, ou de difficultés de duplication des analyses. Fine (1992) a proposé des principes d'interprétation et des critères de validation pour les interprétations psychanalytiques des rumeurs, dont la cohérence interne (l'ensemble des détails du récit doit être considéré et converger pour une explication acceptable ; chaque variation de détail est utile pour une interprétation locale, pour un groupe donné) et la validité externe (l'interprétation proposée doit avoir un sens au regard de la localisation du récit dans l'espace et dans le temps).

Pour notre part, nous avons concilié et intégré ces diverses interprétations selon une approche postmoderne et l'épistémologie compréhensive d'Hirschman et Holbrook (1992a) pour les recherches en comportement du consommateur.

3.3. Les problèmes managériaux posés par les rumeurs comme légendes contemporaines

Les folkloristes se posent peu la question, puisqu'ils s'intéressent essentiellement à la dimension populaire (« *folk* ») de ces récits et à l'interprétation des contenus. Pourtant, leurs travaux peuvent être riches d'analyses, de catalogues thématiques de rumeurs et relatent parfois des récits posant des questions aiguës pour le marketing, dont certaines solutions historiques oubliées ou négligées depuis. Pour n'en citer qu'un exemple, la légende des vols gratuits à vie offerts aux bébés nés en avion est généralement démentie par les compagnies concernées (dont Air France). Cette rumeur récurrente est ancienne, présente au début du XX^{ème} siècle avec les transports maritimes transatlantiques ; à l'époque, certaines compagnies faisaient ce cadeau de naissance aux enfants nés au cours de la traversée, jouant un rôle symbolique fort : celui de la bonne fée des contes.

Cette perspective folkloriste n'aborde pas directement la question des tentatives de contrôle des rumeurs ; elle est pourtant importante pour l'ouverture à un autre point de vue, compréhensif, qui est celui que nous avons adopté pour la suite de nos travaux sur les rumeurs et plus largement, par la suite.

3.4. Les principaux résultats de nos travaux sur la dimension expressive des rumeurs

Les contextes historique, culturel et social de la circulation des rumeurs sont reconnus comme jouant un rôle important dans les récits de rumeurs. Nous avons tout d'abord exploré le cadre d'analyse de la postmodernité (5) pour le marketing et le comportement du consommateur ainsi que l'approche compréhensive de la culture populaire pour proposer une réflexion sur la définition des rumeurs comme mythes postmodernes (4 ; 17). Cette réflexion offre un éclairage contrasté avec le précédent sur la question de la position de l'entreprise dépossédée du contrôle des récits sur ces produits ou marques.

Entre 1998 et 2007, nous avons publié et communiqué les résultats de ces travaux ; ils ont fait l'objet de deux chapitres d'ouvrages et d'une communication.

3.4.1. Le cadre d'analyse de la postmodernité, sa déclinaison en marketing et en comportement du consommateur

Nous avons exploré ce cadre d'analyse mieux connu aujourd'hui en marketing, mais rendu complexe, en particulier du fait de la co-existence de divers courants, dans un objectif de compréhension et d'ouverture du champ des positions possibles pour les entreprises confrontées aux limites de la perspective du contrôle, typique d'une optique moderne. Notre travail sur ce sujet consiste en un repérage, dans la littérature, des termes (postmodernité, seconde modernité, surmodernité et hypermodernité) et des plans d'analyse (philosophique, sociologique, marketing et comportement du consommateur). Nous n'avons pas proposé de synthèse, pensant qu'elle serait délicate du fait de l'existence de courants opposés, de l'évolution des positions de certains auteurs dans le temps et du refus d'autres, parmi eux, de se reconnaître comme postmodernes.

Nous avons analysé les qualificatifs de la période contemporaine (postmodernité, hypermodernité, etc.) qui traduisent les divergences des auteurs ; rupture, continuité ou exacerbation s'expriment dans ces termes et peuvent structurer les analyses. Une seconde grille de lecture consiste à distinguer les niveaux d'analyse, du plus global, philosophique et sociologique, avec les problématiques de changement de la construction identitaire et des nouveaux liens sociaux (Lipovetsky, 1983 ; Maffesoli, 1988 ; Giddens, 1992, par exemple), aux analyses marketing globales (Brown, 1995) ; Firat et Schultz, 1997) et aux analyses postmodernes en comportement du consommateur qui opposent deux représentations : celle de la postmodernité libératrice des consommateurs (appropriation active de signes et expériences, réenchantement de la consommation et jeu d'identités fluides (Firat et Venkatesh, 1995)), dans la lignée des écoles « affirmatives » anglo-américaines et celle des positions beaucoup plus sceptiques (stress, anxiété de l'urgence et de la surconsommation pour Baudrillard (1981), Thompson et Hirschman (1995) et Lyotard (1979)) qui expliqueraient la crise du marketing depuis les années quatre-vingt-dix. Ce cadre d'analyse, qui est en partie devenu celui de la *Consumer Culture Theory* (Arnould et Thompson, 2005), pose les bases de la centralité de la consommation dans la construction de l'identité, des liens sociaux et de la proactivité des consommateurs.

3.4.2. Une épistémologie ouverte et un pluralisme méthodologique pour l'étude de la culture populaire

Les auteurs postmodernes déclinent la thématique de l'incrédulité face aux métarécits unificateurs modernes, dont le positivisme pour la science. Thompson (1993) exprime cette interrogation en se demandant quel est le métarécit utilisé pour formuler l'objet de la recherche, quelles sont les conditions socio- culturelles qui ont amené à choisir un récit en particulier et quelles en sont les conséquences. Il propose de déconstruire ces significations sédimentées, codifiées en réseaux de conventions auto-confirmées et les pratiques méthodologiques qui les accompagnent. C'est une démarche que nous avons initiée et décrite avec les limites de l'approche des rumeurs de crise et poursuivie dans notre réflexion sur la rumeur comme mythe postmoderne. Il ne s'agit pas, alors, de confondre les nouvelles significations avec la révélation d'une vérité, mais de considérer qu'elles peuvent être comprises comme des interprétations ayant une légitimité.

Cette tolérance, ainsi que la tendance à l'adoption d'une épistémologie ouverte et à la contamination des disciplines et des méthodes d'étude sont approfondies chez Hirschman et Holbrook (1992) qui ouvrent le champ des recherches en comportement du consommateur par une position très œcuménique qui demande de considérer tout le continuum des positions épistémologiques (et méthodologiques) au lieu d'opposer les deux pôles philosophiques du déterminisme matériel et mental. Selon Hirschman et Holbrook, si l'on considère le sujet de recherche comme texte et le rôle joué par le chercheur comme une tâche d'interprétation de ce texte, la tolérance consiste à admettre plusieurs interprétations.

Mais, au sein même de ces approches postmodernes, il est nécessaire de dépasser la dichotomie entre la perspective sceptique (qui, de manière simplificatrice, admettrait la validité de toutes les interprétations possibles) et la perspective « affirmative » (qui réintègre des différences entre les interprétations selon des règles de compétence, d'appartenance à des communautés de recherche, ou encore selon des critères pédagogiques). Les principes qui permettent de dépasser ce clivage et de s'opposer aux risques de dogmatisme sont bien présents dans les recherches actuelles en comportement du consommateur ; ils peuvent se traduire par les orientations suivantes : casser les frontières entre les disciplines, porter attention aux discours non dominants afin de bâtir de « petites théories » et non des modèles trop généraux, reconnaître explicitement l'implication du chercheur comme médiateur dans la recherche et, enfin, offrir sa place au style et à l'esthétique dans les productions scientifiques.

Cette dernière orientation est partiellement celle de la démarche et des outils de Maffesoli (1996), dans son « *Eloge de la Raison sensible* ». Sa démarche repose sur une déontologie, à savoir une éthique des situations « *en ce qu'elles ont d'éphémère, de sombre, d'équivoque* », intéressante pour l'étude des rumeurs ; il faut alors remplacer une épistémologie de la représentation (et la recherche de la Vérité, avec la réduction qu'impose l'unité du concept) par une déontologie sachant reconnaître l'ambivalence de chaque situation dans sa présentation.

Contrairement à la logique binaire et à la causalité univoque de la représentation, avec l'éthique de la présentation il s'agit d'appréhender de l'intérieur les « *« idées-force » animant, à un moment précis une situation, un phénomène ... leur raison interne* » (Maffesoli, 1996) en en cherchant le fondement, l'enracinement et non la cause. Cette démarche renvoie également à la Gestalt-Theorie : la compréhension des parties est avant tout donnée par le tout, comme pour la compréhension sociologique ; la logique de la forme qui valorise les images est « formante » : elle forme le corps social, tout comme le mythe, selon Jung (1917), possède une fonction essentielle de structuration, n'est nullement pur fantasme mais s'enracine au contraire profondément dans la conscience collective, ses représentations, hypothèses intuitives et archétypes, la diversité des croyances collectives n'étant qu'apparente. Maffesoli applique en quelque sorte la démarche de Jung à la vie sociale, cherchant à la décrire plus qu'à la réduire à une explication causale, à en étudier la forme aussi bien que le contenu et à en présenter la polysémie plutôt qu'à en représenter le sens ; c'est une rhétorique de la vie sociale qui rend compte des contradictions sans chercher à les résoudre.

Cette position est également parente de celle qui s'est développée par la suite plus largement sous l'appellation de « *consumer culture theory* » ou CCT, qui étudie les consommateurs et la consommation non pas comme des phénomènes purement économiques et psychologiques, mais comme des pratiques sociales et des phénomènes culturels et qui s'intéresse à la relation dynamique entre les comportements des consommateurs, les marchés et leurs significations culturelles.

3.4.3. La construction sociale de la réalité et la rumeur

Pour Brown (1995), la culture populaire est créative, participative, réflexive, expérientielle et repose plus sur le simulacre que sur la critique, la vérité ou la crédibilité. Le langage (ou texte) ne reflète pas alors la réalité, mais la produit (le sens en est construit par

chaque lecteur et non fermé par l'auteur). Brown suit la pensée du philosophe Rorty (1988) pour lequel la vérité est construite par le langage humain et non prouvée, elle est une création et non une représentation des choses : la plupart de nos convictions sont déterminées par des images, des métaphores et non des propositions ou des faits établis ; selon Rorty, la connaissance ne devrait être comprise que dans le contexte fondamental de la conversation.

Cette production par le langage pose nécessairement la question de la légitimation de la réalité, enjeu de pouvoir entre groupes sociaux dans des conflits de corps de connaissance. La sociologie de la connaissance s'intéresse précisément à ces questions en étudiant la relation entre institutions et connaissance. La division des connaissances implique leur nécessaire légitimation à différents niveaux ; les légendes (proverbes, etc.) sont ainsi définies comme des propositions théoriques rudimentaires et pragmatiques (définition partagée par les folkloristes).

La question du pouvoir est centrale : pour Berger et Luckman (1966), l'objectivation d'une définition alternative de la réalité menace le groupe social qui détient le pouvoir « légitimateur » ; ce groupe met en place des procédures répressives, non pas argumentatives, mais utilisant les armes de la thérapie et de l'annihilation des déviations. Celles-ci opèrent par culpabilisation (intérieurisation de la déviance ; dans le cas des rumeurs, attribuer leur diffusion à des motifs racistes, par exemple) ou par légitimation négative (consistant à octroyer un statut ontologique inférieur ou négatif aux définitions déviantes de la réalité ; par exemple, qualifier d'information douteuse, calomnie, épidémie hystérique, commérage, etc. une rumeur ou légende contemporaine).

La construction sociale de la réalité s'opère par le langage partagé dans les groupes sociaux, dont les diverses communautés (scientifiques, professionnelles, de consommateurs, etc.) ; dans les groupes sociaux (les communautés de consommateurs, par exemple), la signification de la marque est socialement négociée par les membres et non contrôlée par l'entreprise. Celle-ci utilise, pour maintenir son pouvoir, des tactiques individuelles de rétention des initiés à l'intérieur du sous-univers de signification légitimé par l'entreprise (fans convaincus des bénéfices de la soumission à ce pouvoir et rôle du marketing relationnel individualisé vu sous cet aspect). Elle dispose également, envers les groupes, de tactiques de liquidation des conceptions rivales de la réalité par destruction des groupes (actions juridiques de défense de la propriété de la marque utilisées parfois contre des groupes de fans) et surtout de tactiques d'intégration (le marketing relationnel communautaire, le marketing participatif peuvent être compris ainsi). Ces moyens ne

conserver leur puissance qu'envers des groupes déviants inorganisés ; face à des groupes plus structurés, reste la stratégie de légitimation négative de la réalité qui oppose l'information officielle, crédible, compétente à la réalité produite par ces groupes. Si ces tactiques possèdent le même enjeu, le contrôle ne consiste pas uniquement en la destruction des réalités et des groupes déviants, peut être mené plus finement ou laisser place à la reconnaissance et au partage de pouvoir.

3.4.4. La définition de la rumeur comme mythe postmoderne

Nous avons proposé d'analyser les rumeurs du quotidien comme des mythes postmodernes ; *Mythos*, en grec, signifie parole, ce qui se dit (et non histoire ou récit) et le mythe oral peut faire partie de la catégorie information ou nouvelle (Pouillon, 1993) ; la dimension informative des rumeurs est ainsi incluse dans cette définition, l'un des sens du verbe « informer » étant de « *donner une forme, une structure, une signification* » (Maisonneuve, 1950).

L'analyse du discours mythique appuie ce rapprochement, puisque « *la syntaxe fondamentale du mythe consiste à asserter comme vrais deux termes contraires* » (Greimas, 1970), une contradiction que l'on repère constamment dans les rumeurs avec l'énoncé d'une règle morale et sa transgression dans le même récit. La rumeur exprime alors l'ambivalence du consommateur et non plus la croyance affirmée en son contenu ou encore la duplicité ironique des consommateurs qui participent et prennent leurs distances à la fois dans un quant-à-soi, une forme de résistance informelle qui est à distinguer de la critique ou de la contestation et exprime la défiance, la participation désengagée envers les marques et les entreprises qui soignent leur image au lieu de renforcer les liens avec les consommateurs sur la base de leurs devoirs symboliques.

La rumeur se présente bien souvent comme un mode de réactivité au changement ; c'est un mode collectif de recherche de sens, une forme de pensée pré-politique. En marketing comme dans d'autres registres, la rumeur peut se comprendre comme exprimant des conflits n'ayant pas trouvé d'autre voie d'expression : signe d'une relation de suspicion de la part des consommateurs, d'ignorance ou de mépris de la voix des clients de la part de l'entreprise. Les bricolages qu'elle utilise sont alors de l'ordre des tactiques de résistance décrites par De Certeau (1990) et les stratégies possibles pour les entreprises à chercher du côté de la reconnaissance réelle et de la légitimité de la voix des consommateurs (ou de certains groupes ignorés). En définitive, cette approche souligne le rôle primordial joué par les consommateurs dans l'activité

symbolique autour de la marque ; pour cette approche, les rumeurs du quotidien sont des récits informels objets d'une croyance discutée dans des contextes conversationnels ; le terme de « *belief legend* » doit ainsi être compris comme situant le récit dans le monde réel et non comme le tenant pour vrai, ce qui diffère des définitions par le courant psychosocial sans être incompatible avec celui-ci.

3.4.5. Les apports et les implications de nos travaux sur la dimension expressive des rumeurs

Les apports conceptuels offerts par notre réflexion sur la définition des rumeurs tiennent tout d'abord dans une approche intégrant des apports pluridisciplinaires. Cette démarche est aujourd'hui reconnue et constitue la base du courant de la *Consumer Culture Theory* ; quand nous avons initié nos travaux, c'était encore loin d'être le cas. Cette démarche est d'ailleurs considérée par les chercheurs qui s'en réclament et les autres, comme extérieure ou au moins problématique par rapport aux objectifs des recherches en marketing et même en comportement des consommateurs. Quelle que soit sa position par rapport aux sciences de gestion, c'est un questionnement très enrichissant au plan de l'évolution de nos disciplines. Pour notre part, nous pensons avoir montré, avec l'analyse des rumeurs, qu'elle est utile à la compréhension de phénomènes collectifs, à leurs interprétations, à leurs méthodologies d'étude et aux questions marketing que posent ces récits populaires. Des recherches sur des sujets qui pouvaient parfois être considérés comme futiles permettent de bâtir de petites théories ; l'étude des contextes conversationnels et l'interprétation des récits donnent toute sa place à l'écoute de la voix des consommateurs. Nos travaux sur les rumeurs montrent leur rôle primordial dans l'activité symbolique autour de la marque ; ils affinent l'interprétation de ces récits : nous avons montré que les rumeurs expriment souvent, plutôt qu'une opposition (critique ou contestation) à certaines pratiques marketing des entreprises, une ambivalence ou une duplicité, une participation désengagée que l'on constate plus généralement, un jeu ironique qui traduit une forme de résistance informelle.

Au plan méthodologique, l'apport de nos travaux se situe dans l'intégration des interprétations des rumeurs par la triangulation des méthodes d'analyse. Au-delà des critères de validation posés par Fine (1992), la convergence de l'ensemble des détails pour la validité interne et l'importance du contexte et de la localisation du récit pour la validité externe, nos analyses permettent de conclure à la nécessité d'abandonner

l'objectif d'une interprétation unique des rumeurs au profit de leurs interprétations multiples. Les démarches inductives ont ici tout leur intérêt dans l'interprétation des textes (Flick, 2009 ; Denzin et Lincoln, 2005). Les tendances des recherches en sciences sociales, avec le retour de l'étude des traditions orales (langage, récits et communication), du singulier ou du particulier, de l'accent sur les problèmes concrets et spécifiques plutôt que généraux et abstraits, le retour du local et non de l'universel, du temporel et du contexte culturel, historique et social forment les démarches qualitatives. Pour les rumeurs, l'étude des modèles narratifs permet de nuancer les analyses selon les genres et les formes de discours de consommateurs et de valider leurs interprétations.

Au plan managérial, nos travaux présentent différentes conclusions. En premier lieu, les interprétations multiples des rumeurs éclairent les limites des démentis factuels qui ne s'adressent qu'à la dimension informative des rumeurs et les stratégies de contrôle qui s'attaquent à leur crédibilité déclarée. Il faut reconnaître divers niveaux de croyance : le plan de la culture matérielle défaillante pour un produit nouveau dont les consommateurs ne maîtrisent pas l'usage et celui des problèmes concrets de la vie quotidienne, dont les activités de consommation ; le plan sociologique, celui qui traduit les difficultés de certains groupes sociaux devant l'adaptation aux changements (la rumeur d'Orléans en est un exemple pour l'adaptation à la vie urbaine dans les villes moyennes de la France des années soixante) ou bien l'utilisation de ces récits par des minorités actives ; le plan psychanalytique avec les fantasmes et angoisses exprimés collectivement ; enfin, le plan idéologique ou politique avec la dialectique des récits de consommateurs face à ceux des entreprises. Les croyances populaires présentent plusieurs plans d'expression et diverses modalités de croyance ; il est donc simplificateur, d'après nos analyses, de considérer qu'elles peuvent être crues ou non. La croyance est objet de débat dans la rumeur et, comme les mythes, résonne dans l'ambivalence participation- distance ironique et l'esthétique (dans le sens du « sentir en commun ») qui sont les traits du quant-à-soi populaire. Cette structure anthropologique se manifeste lorsque le lien aux pouvoirs institutionnels ne fonctionne plus ; il n'y a plus alors de possibilité de consensus ni d'échange. En marketing, la versatilité des consommateurs peut être interprétée selon cette idée, comme une forme parfois ludique de non adhésion.

Ces interprétations dévoilent une perspective managériale bien éloignée des objectifs de contrôle des rumeurs. L'interprétation mythologique des rumeurs sert

essentiellement la compréhension de la dimension symbolique des marques fortes. Les voies ouvertes par cette réflexion sur la définition des rumeurs sont celles de la reconnaissance de la voix des groupes et des personnes, au-delà de leur rôle d'individus consommateurs. Les entreprises ont tout intérêt à reconnaître la légitimité de la parole des consommateurs et les pistes sont à explorer sur la base des devoirs symboliques des marques plus que de la maîtrise de l'image et de l'intégration relationnelle.

3.5. Les conclusions et les perspectives sur cette seconde approche des rumeurs

Les perspectives directes de cette approche concernent l'étude des rumeurs ; elles confirment et complètent celles que nous avons décrites selon la première approche des rumeurs dans leur dimension informative, les deux chaînes informative et expressive étant toutes deux présentes dans les rumeurs.

Au plan conceptuel, cette approche suppose que les modèles cognitifs seuls ne peuvent être ni suffisants, ni les plus adaptés à l'étude des rumeurs dont la puissance est essentiellement esthétique et tient de l'évocation et de ses traces plus que de la preuve. Elle suggère qu'il ne faut toutefois pas opposer cognitif et affectif, la rumeur tenant à la fois de l'information et de l'expression imagée. Les modèles expérimentiels et l'imagerie mentale sont des pistes à suivre à ce niveau.

Au plan méthodologique, nos analyses montrent que les méthodes qualitatives sont à privilégier pour l'étude de ces phénomènes. L'interrogation des consommateurs et l'expérimentation ont leur place, mais plus dans les mesures des conséquences directes ou de la diffusion des rumeurs que dans l'interprétation et la compréhension de la croyance. Elles présentent le biais des manipulations et du cadre de pensée préétabli du chercheur qui ne permettent pas de laisser suffisamment de place à la parole des personnes. Ce sont des atouts connus des études qualitatives que de donner du poids au discours des acteurs, mais ils se révèlent encore plus nets dans le cas des rumeurs. A l'heure actuelle, les méthodes d'observation et les analyses netnographiques présentent un intérêt majeur dans ce domaine d'étude ; elles sont plus naturelles, moins intrusives, et permettent l'analyse des contenus échangés, l'étude des interactions au sein de groupes sociaux réels et celle des relations inter- groupes dans des conditions éthiques plus satisfaisantes.

Au plan managérial, cette approche permet de conclure clairement sur les limites et, plus encore, sur l'inadéquation des tentatives de contrôle. Si l'on considère les

rumeurs « noires » comme des récits nés de problèmes relationnels, voire de rupture du lien avec les entreprises et leurs marques, la négation de l'expression de ce malaise ne peut que nuire à sa résolution. Et dans le cas des rumeurs « roses », on aboutit à un véritable paradoxe : les produits qui font rêver les consommateurs lorsqu'ils sont encore difficiles d'accès pour certains, font naître des récits de gratuité, de don, de cadeau dans lesquels les entreprises jouent un rôle symboliquement très intéressant (c'est le cas encore aujourd'hui avec les rumeurs de promotions exceptionnelles pour les téléphones portables dernier cri ou celles sur les magasins dont l'offre suscite des désirs très forts). Ces récits sont souvent associés à la naissance (comme dans le cas de la rumeur de la journée des bons d'achats exceptionnels chez Harvey Nichols, à Edimbourg, pour toutes les mamans qui accoucheraient sur place). Or, les entreprises qui se voient ainsi attribuer naturellement un rôle symbolique exceptionnel, devant la difficulté à gérer la question dans l'urgence et elle n'est pas négligeable, tentent d'en enrayer la propagation et déçoivent profondément les consommateurs. L'étude de ces rumeurs constitue une voie intéressante pour la compréhension du contenu des communications virales.

Les rumeurs sont souvent cautionnées par les médias et diffusées dans divers genres de la culture populaire (les bandes dessinées, par exemple) ou de la culture de masse (les séries télévisées) ; les rumeurs électroniques, avec le « Weblore », offrent un terrain très vaste d'investigation sur les rumeurs, en particulier sur les rumeurs en image (Coca-Mentos, par exemple).

Les implications principales de nos travaux sur les rumeurs intègrent cependant les deux approches étudiées et dépassent l'étude des seules rumeurs ; elles sont donc décrites en conclusion de ce premier axe de recherche.

4. Conclusions et perspectives du premier axe de recherche

Nos conclusions sur ce premier axe de recherche concernent les récits créés par les consommateurs et proposent plusieurs voies de recherche.

Nos analyses des rumeurs les présentent comme des modes de résistance des consommateurs et c'est une première piste à poursuivre avec des recherches possibles sur les rhétoriques dans les récits créés par les consommateurs. Nous avons montré que les

connaissances actuelles dans ce domaine se sont focalisées sur les figures sémantiques de substitution (les métaphores, les hyperboles ou les litotes), sur les figures d'agencement (synecdote et métonymie) et sur les figures de discours (antiphrase, dénégation, antithèse, ellipses et redondances) et nous avons transposé aux rumeurs les analyses de Boudon (1990) qui concilient persuasion et récit, dans une perspective correspondant uniquement à la première approche des rumeurs. Les figures rhétoriques de syntaxe ou de recul critique n'ont pas été étudiées dans le cas des rumeurs ni, à notre connaissance, pour d'autres formes de récits ou discours des consommateurs ; c'est une perspective conceptuelle qui peut intéresser plus largement d'autres genres de discours des consommateurs.

Ces discours de consommateurs sont des paroles, des productions non verbales et des images. Une voie d'étude possible est à considérer avec une perspective anthropologique que nous n'avons pas encore tellement prise en compte : les constantes anthropologiques, les structures anthropologiques de l'imaginaire (Durand, 1963) et, plus spécifique aux rumeurs, celle du quant-à-soi populaire, pourraient également définir des pistes de recherche sur les récits produits par les consommateurs.

Les perspectives offertes sont conceptuelles, avec la question des modèles d'imitation, de contagion émotionnelle, d'inter-reconnaissance entre pairs, de la pensée par images et non par concepts ou d'autres modèles à explorer, différents de ceux de l'influence et de la persuasion. Certains concepts peuvent être importants dans les recherches sur ces modèles : le concept des compétences du consommateur et celui de l'authenticité (l'authenticité mise en scène qui rend par exemple les témoignages irréfutables) ; ces perspectives sont aussi méthodologiques, avec l'analyse de discours et l'analyse conversationnelle ; elles sont enfin managériales, issues des réflexions sur les relations entre ces discours et ceux de entreprises.

Les genres et formes de discours des consommateurs élargissent ce premier axe de recherche au bouche à oreille narratif, aux témoignages, aux « reviews », commentaires ou opinions en ligne des consommateurs et à la conversation. Les genres sont en partie déterminés par les médias, dont les médias électroniques qui forment les récits d'expérience, les commentaires et autres selon le genre « blog » ou « profil » des médias « sociaux ». L'étude de ces formes et genres de discours produits par les consommateurs, en particulier sur Internet, est une autre voie de recherche importante, vu le développement de l'expression des internautes dans ces nouveaux contextes médiatiques.

Les contextes sociaux qui permettent l'épanouissement et la circulation des discours de consommateurs sont à prendre en compte de manière plus approfondie. L'étude des communautés diverses, groupes de fans et sous-cultures de consommation peut bénéficier des apports de nos travaux sur les rumeurs, avec l'analyse des relations au sein de ces groupes, entre groupes différents et avec les entreprises.

Une dernière question, pour nous sans doute la plus intéressante au plan de la recherche, est celle de la relation entre les discours de différents groupes de consommateurs et avec ceux des entreprises. La question posée est la suivante : les frontières entre les divers partenaires ou protagonistes devenant de plus en plus floues, les récits de consommateurs comme les récits d'entreprises peuvent-ils être considérés comme co-crés, dans le sens d'une relation collaborative, dans celui d'une confrontation de récits concurrents et critiques (entre groupes sociaux et entre consommateurs et entreprises) ou dans celui d'une résistance ironique, ludique et rusée ? S'agit-il encore d'affrontement des idéaux ou plutôt de conflit, d'ajustement, de tensions, de contradictions et d'accommodations avec des images bricolées, récupérées, détournées, appropriées par les consommateurs comme par les entreprises, de la même manière que s'imbriquent la culture populaire et la culture de masse ? Où situer ce qui est de l'ordre de l'échange et du dialogue ou bien de la dialectique et de la confrontation ? Autrement dit, le lien entre l'entreprise et les consommateurs est-il rompu ou non et quel est le rôle joué par certaines pratiques marketing ou de communication dans ce constat ?

Le second axe de nos recherches, défini comme l'étude des discours coproduits par les consommateurs et les entreprises dans le sens que nous venons de préciser, propose des réflexions, des études et des résultats sur des problématiques précises à propos de ces questions trop générales. Il poursuit et élargit ce premier axe plus qu'il n'en diffère. Nos projets de recherche, qui reposent également sur ce second volet de nos travaux, seront donc exposés globalement après la synthèse sur ce second axe, à la fin de ce rapport.

SECOND AXE DE RECHERCHE: L'ETUDE DES DISCOURS « CO-CREES » PAR LES
CONSOMMATEURS ET LES ENTREPRISES- CONTEXTES TECHNOLOGIQUES, ENJEUX
IDENTITAIRES ET RELATIONNELS DES MOTIVATIONS ET DES FORMES DE
PRESENTATION DE SOI

Le second axe de nos travaux peut être défini comme l'étude, dans leurs contextes sociaux et technologiques, des genres et formes de discours, des pratiques sociales et des motivations à la présentation de soi des personnes considérées comme consommateurs et internautes et des relations instaurées dans ces pratiques avec d'autres personnes ou groupes ainsi qu'avec les marques. Il s'intéresse à l'étude des discours verbaux ou non verbaux considérés comme co- créés dans ces relations, avec le sens large que nous avons donné à cette co-crédation : il s'agit accessoirement de co-crédation de valeur, avec le marketing participatif, mais surtout de co-crédation de sens : le sens de l'expérience, et en particulier de l'expérience de construction ou d'expression identitaire de la personne, mais, plus important dans notre démarche, le sens de ces expressions au regard de la relation qu'elles expriment entre les différents acteurs sur des modes collaboratifs, de résistance ou de confrontation ludiques ou sérieux.

1. La problématique de l'étude des discours co-crédés, de leurs contextes et des motivations de leur expression pour les recherches en marketing et en comportement du consommateur

La recherche en marketing et en comportement du consommateur des deux dernières décennies est marquée par les approches sociologiques postmodernes et par les conceptions du marketing relationnel (Gummesson, 1987 ; Grönroos, 1990), du marketing expérientiel (Filser, 2002 ; Hetzel, 2002), puis du marketing participatif (Dujarier, 2008 ; Divard, 2010) et de la logique de la suprématie du service (la *Service Dominant Logic*, de Vargo et Lusch, 2004). Ces approches vont de pair avec l'adoption massive d'Internet et de l'évolution des communications électroniques dans les médias « sociaux » et créent de nouvelles figures du consommateur. L'identité en serait profondément imprégnée (Turkle,

1995), de nouvelles formes sociales prendraient place, qui donnent naissance aux marketings communautaire (Cova, 1995), ethnique (Barth et Boyer, 2008 ; Hetzel, 2003), viral (Godin, 2001) et le pouvoir changerait de mains selon le concept d' « *empowerment* » du consommateur (Cova et Cova, 2009).

Le problème posé au plan conceptuel est celui de l'éclatement de modèles intégrateurs en modèles multiples, du foisonnement de ces représentations successives, enchevêtrées ou concurrentes et de leur validité pour l'étude du comportement des consommateurs comme pour les orientations et les pratiques marketing. Elles peuvent être considérées tout simplement comme des récits concurrents et qui ont dominé les précédents. Le consommateur est-il individualiste et créatif (Lipovetsky, 1983 ; Salerno A., 2009), participant ou résistant (Roux D., 2007), libéré ou soumis (Gabriel et Lang, 1995), vit-il et construit-il son identité dans des communautés ethniques, électives et émotionnelles (Maffesoli, 1988) ou d'échanges (Bagozzi, 1974) et sur la base de relations différentes (Giddens, 1992) ?

On dit le consommateur « participant », mais bien peu nombreux sont ceux qui sont réellement actifs de cette manière ; on le dit exhibitionniste et matérialiste, mais il est aussi attentif à préserver son intimité et exprime dans ses activités de consommation des valeurs spirituelles ou éthiques.

Les contradictions entre ces représentations peuvent être évacuées sur la base des conceptions d'une identité contemporaine peu centrée et contextuelle, de la porosité ou de l'affaiblissement des frontières entre rôles sociaux, vie publique et privée, amateur et professionnel, entreprise et consommateur ou de l'argument postmoderne de la tolérance envers des interprétations multiples et l'équilibre né de la tension entre elles ; c'est un argument fort, mais délicat à manier et certains le considèrent comme une véritable imposture intellectuelle (Sokal et Bricmont, 1997).

Au plan méthodologique également, les études et recherches en comportement du consommateur proposent une palette hétéroclite de méthodes adaptées de manière plus ou moins pertinente d'autres disciplines, pour le recueil comme pour l'analyse. Leur diversité est un gage de validité, avec les possibilités de triangulation qui offrent des éclairages complémentaires d'un phénomène observé. Les possibilités d'accès à des terrains plus naturels se sont grandement développées avec l'observation des échanges entre internautes.

Mais à ce niveau également, des mesures élaborées dans d'autres contextes sont parfois utilisées sans analyse de leur potentiel de transposition ou d'adaptation.

Les conséquences de ces problèmes se manifestent au plan managérial. Par exemple, certaines opérations de marketing viral sont menées sur la base des modèles d'influence sociale interpersonnelle (liens forts des relations interpersonnelles durables, rôle des sources d'information crédibles, des leaders d'opinion et persuasion) qui peuvent être ou non pertinents selon le contexte médiatique et relationnel ; ou bien on confond des positions sociométriques qui ne sont pas nécessairement interchangeable ni toutes utiles dans certaines situations sociales.

Dans ce contexte, nos travaux sur ce second axe de recherche ont toujours pour centre d'intérêt les discours de consommateurs. Se pencher sur ce qu'expriment les acteurs nous paraît essentiel pour éviter l'écueil des représentations « surplombantes », bien que cette démarche ne contribue qu'à l'élaboration de modestes théories.

La problématique globale de ce second axe peut être définie comme l'étude, dans les discours des acteurs (entreprises, personnes et groupes sociaux), des enjeux identitaires et relationnels, ainsi que des concepts et modèles qui peuvent être pertinents pour leur analyse. Nous nous intéressons aux circonstances, aux contextes médiatiques, sociaux et marketing dans lesquels le consommateur, la personne, le membre d'un groupe social ou l'internaute est encore partenaire (participant, collaborateur) et devient protagoniste, c'est-à-dire au basculement de l'échange à la confrontation, dans ses nuances ou registres.

Plus précisément, nous avons tout d'abord porté notre attention sur les formes contemporaines de sociabilité que constituent les communautés de consommation. Nous avons exploré le concept de communauté et de communauté virtuelle et décrit leur diversité, proposé une synthèse des méthodes d'analyse et des pratiques de marketing relationnel communautaire en distinguant les approches moderne et postmoderne. Puis nous avons analysé les discours non verbaux de la panoplie vestimentaire des membres d'une communauté de consommation particulière, leurs logiques identitaires, intragroupe, extra- groupe et leurs relations aux marques de luxe.

Cette forme d'exhibition ou d'expressivité est largement présente dans les médias sociaux ; elle est stimulée dans des opérations de marketing participatif et nous en avons étudié un cas, avec l'analyse d'un jeu-concours sous forme de blogs de consommateurs. Nous avons plus précisément analysé les rôles et les rhétoriques des discours des blogueurs dans

leurs témoignages participatifs. Les motivations à la présentation de soi (Schau et Gilly, 2003) ou à l'exposition de soi peuvent traduire plus généralement la soumission à une injonction à la visibilité (Aubert et Haroche, 2011), un besoin de construction et d'expression identitaire (Tisseron, 2001) ou encore une forme d'« empowerment » du consommateur rendue possible par la maîtrise de compétences marketing et de communication. Les concepts et les modèles qui permettent d'analyser ces comportements expressifs en comportement du consommateur ne sont pas encore solidement établis, et nos travaux contribuent à leur identification avec la construction en cours d'un index de mesure de l'exposition de soi dans les médias sociaux.

L'objectif de ces travaux, qui débutent par des études de cas, est de choisir, d'adapter ou d'élaborer certains de ces concepts et modèles. L'exemple de l'étude des témoignages de consommateurs que nous avons étudié peut illustrer ce cheminement, avec un résultat précis qui est en contradiction avec une analyse courante de ces pratiques expressives. En effet, il s'avère que dans le concours (casting et votes des lecteurs), le gagnant est celui qui met en scène les injonctions à l'expression d'un soi véritable, mais qui, dans ses productions, manifeste une compétence très maîtrisée de la communication publicitaire et du genre « blog » ; c'est d'ailleurs chez lui une compétence professionnelle. Faut-il alors se focaliser sur le concept d'authenticité (naturel, sincérité, etc.) ou sur celui de la compétence ? Quels sont les processus en jeu dans la reconnaissance qui lui est accordée par les lecteurs et y a-t-il une meilleure identification à ce consommateur par le public plus vaste des non participants ?

Avant de préciser les résultats et apports de nos travaux, il est nécessaire de présenter les problèmes posés par la recherche sur les communautés de consommation.

2. Les recherches sur les communautés de consommation

Les recherches sur les communautés de consommation permettent de distinguer à nouveau les approches postmodernes de ces formes sociales contemporaines ; elles se particularisent essentiellement par leurs méthodologies d'étude et leurs pratiques managériales.

2.1. Les problèmes de définition et les distinctions entre groupes sociaux « communautaires »

Le concept de « communauté » est utilisé en sociologie afin de différencier la société individualiste et contractuelle de la communauté traditionnelle (Tönnies, 1887) ; ce terme est en usage aujourd'hui dans certaines cultures, aux Etats-Unis, par exemple, pour désigner un mode de vie et les origines « ethniques » de certains groupes sociaux. Le marketing ethnique ou communautaire est devenu une pratique permettant de segmenter les consommateurs sur ces bases, en reconnaissant le potentiel de ces groupes de clients, ce qui ne va pas sans interrogations et interdits légaux dans la société française. Mais le terme désigne également, au-delà des origines « ethniques » ou culturelles de naissance, un mode de vie américain : les communautés de voisinage, associées à des formes urbanistiques spécifiques. La culture de masse, la sociologie postmoderne, le marketing et l'évolution péri-urbaine en France et en Europe, ont contribué au succès de ce terme, dans le sens, non plus de l'origine, mais d'un mode de vie local supposé. Enfin, une autre manière de considérer la communauté est née de la conjugaison du concept de « reliance » postmoderne (Maffesoli, 1988) qui la dissocie d'un ancrage local. Il s'agit alors plutôt de communauté symbolique ou de pratique, mais choisie, et les communautés de consommation appartiennent surtout à ce dernier registre (communautés de fans, de boycott, etc.). Le concept a connu un succès grandissant avec les possibilités de contacts offertes par les médias sociaux. Rheingold (1993) les définit dans ce contexte : « *les communautés virtuelles sont des agrégats sociaux qui émergent du Net lorsqu'un nombre suffisant de personnes mène des discussions publiques assez durables pour former des réseaux de relations interpersonnelles dans le cyberspace* » ; sa définition les situe parmi les lieux de convivialité quotidienne. Le terme de communauté est encore choisi pour signifier que ces formes de groupes ou réseaux sociaux peuvent développer les caractéristiques des communautés traditionnelles : conscience partagée, rituels, normes, par exemple, ce qui peut être contestable, car le terme est aujourd'hui galvaudé et désigne parfois bien autre chose que des groupes sociaux, même virtuels et que les « rituels » en question sont au plus des rituels contemporains (Segalen, 2009). Elles se développent sur des registres électifs et affectuels (Maffesoli, 1988) et souvent selon les possibilités de contact des communications électroniques qui se distinguent fortement des communications des communautés traditionnelles (anonymat, possibilité d'échanges avec un grand nombre d'interlocuteurs, engagement souvent faible).

Enfin, les termes en usage différencient les communautés, les sous-cultures et d'autres appellations qui expriment des différences entre ces groupes (une sous-culture, par exemple, se caractérise par une identité fondée sur une opposition à des modes de vie majoritaires).

La diversité de ce qu'on peut entendre par « communauté » est à l'origine de controverses en marketing, tant en marketing relationnel qu'en marketing « ethnique » ; on peut considérer que les offres marketing à l'attention de ces clients reconnaissent leurs particularités et leur permettent une certaine visibilité sociale ou qu'elles sont discriminatoires, privilégiant certains clients au détriment d'autres groupes ou individus. Les relations entre individus et groupes qui se nouent autour des marques se positionnent alors au cœur de ces questions ; c'est la problématique de nos travaux dans ce domaine.

2.2. Les problèmes méthodologiques d'étude des communautés de consommation

Au plan méthodologique, deux approches peuvent également être distinguées et aboutissent à des résultats très disparates.

La première est une approche sociocognitive et sociométrique ; elle s'appuie en particulier sur des modèles d'influence sociale et d'action sociale intentionnelle pour expliquer la participation individuelle à la communauté et identifier, parmi les membres, des leaders d'opinion, des participants influents ou centraux. Granitz et Ward (1996), Okleshen (1999) ou encore Bagozzi (2000) et Bagozzi et Dholakia (2002) étudient ainsi les déterminants individuels de l'intention de participer comme un choix volontaire orienté vers un but et soumis à des influences sociales. Dans leurs modèles, les normes du groupe et l'identité sociale sont considérées comme déterminantes de l'intention de participer ; ils concluent à la similitude entre communautés créées par les entreprises et par les consommateurs.

Selon la seconde approche, les communications par ordinateur véhiculent bien plus que de l'information et de l'influence, mais créent une cyberculture ou des « *modèles de comportements partagés et leurs significations symboliques associées* », selon Kozinets (1998). Ce chercheur a été à l'initiative de l'étude netnographique des communautés virtuelles. Issue de l'anthropologie culturelle, l'étude ethnographique de la cyberculture repose sur la participation active du chercheur et l'analyse interprétative. Cette méthode ou bien des méthodes qualitatives et quantitatives conjuguées ont montré que la participation à

une communauté est un moyen d'individualisation et de transformation morale pour l'individu (Kozinets et Handelman, 1998), que la signification de la marque n'est pas donnée mais socialement négociée dans des communautés (Muniz et O'Guinn, 2001) ou que l'on peut comprendre la fidélité à la marque comme une dynamique d'intégration sociale (Mc Alexander, Shoulten et Koenig, 2002).

Cette synthèse, partiellement issue de l'une de nos publications (5), nous a permis de situer nos travaux dans cette seconde approche méthodologique.

2.3. Les problèmes managériaux posés par le marketing communautaire

Nous avons déjà noté que les relations instaurées par le marketing communautaire entre l'entreprise et le consommateur peuvent être évaluées favorablement (reconnaissance) ou négativement (discrimination). Il faut ajouter à cette interrogation la question du positionnement de ce marketing relationnel qui met le client au centre du débat ; pour simplifier, soit le client est engagé (voire intégré ou lié : marketing relationnel individualisé de rétention), soit il participe en partenaire plus ou moins indépendant (marketing participatif, collaboratif), soit il résiste, s'oppose à ces relations, s'en tient à distance ou sort de la relation commerciale avec les entreprises en créant par exemple des formes d'échanges entre consommateurs (*C to C*). Telles que présentées ici, ces distinctions sont cependant simplificatrices : le marketing participatif peut engager le consommateur bien plus fortement que le marketing individualisé et la collaboration peut reconnaître, parfois, un pouvoir important au client.

Nos travaux au plan managérial analysent ces relations de pouvoir et la question du contrôle, de l'appropriation, du détournement ou de la récupération des moyens et des lieux d'expression des consommateurs par les entreprises ou, réciproquement, par les consommateurs, dans des co-créations de discours (sur le sens de la marque, par exemple).

2.4. Les principaux résultats de nos travaux sur les communautés de consommation

Nos travaux sur les communautés présentent tout d'abord l'intérêt de la prise en compte de la diversité des communautés virtuelles pour le marketing relationnel communautaire, puis une étude qualitative sur une communauté particulière, celle des

« Sapeurs ». Ils ont fait l'objet de plusieurs publications et communications : un article (3), un chapitre d'ouvrage (5) et cinq communications (18 ; 19 ; 20 ; 21 ; 22) sur les communautés virtuelles et deux communications en collaboration avec Daouda Coulibaly et Richard Ladwein sur le cas des « Sapeurs » (10 ; 26).

2.4.1. La prise en compte de la diversité des communautés virtuelles pour le marketing relationnel

Les communautés virtuelles présentent un intérêt managérial indéniable dû à leur développement et aux difficultés marketing nées de l'instabilité de certains segments de clientèle ; il devient alors plus aisé de toucher les consommateurs dans leurs lieux de rencontre, dont les communautés virtuelles (Cova et Roncaglio, 1999). Mais elles ne présentent pas toutes un potentiel marketing intéressant ou ne sont pas accessibles au dialogue avec les entreprises.

Les résultats de nos travaux, sous forme de synthèse de la littérature sur le sujet⁶, proposent deux résultats associés : la nécessité de la prise en compte de la diversité des communautés virtuelles pour le choix des formes de marketing relationnel communautaire.

La prise en compte de la diversité des communautés virtuelles : Hagel et Armstrong (1997) ont mis l'accent sur la taille critique des communautés comme critère essentiel pour un modèle économique de marketing relationnel ; c'est effectivement un critère important, car il traduit la vitalité communautaire. Il peut être complété utilement par d'autres critères sociologiques qui expriment le développement social : Romm, Pliskin et Clarke (1997) distinguent trois phases de développement avant que l'on puisse qualifier la forme initiale de communauté (le développement des échanges crée des liens qui vont engendrer des normes, rituels, langages propres à la communauté qui peuvent ensuite avoir une influence plus large sur la société). Un autre critère à considérer est le type d'identification individuelle ; Kozinets (1999) a distingué des motivations (économiques, relationnelles, informatives ou récréatives) qui définissent des identifications plutôt relationnelles ou plutôt liées à la centralité de l'activité de consommation. Il peut être utile de segmenter les participants sur ces deux dimensions (initiés, fervents, « mélangeurs » relationnels et touristes). Une classification voisine distingue les communautés de liens communs et

⁶ Nous ne reprenons pas les éléments extraits de cette synthèse qui ont servi à la rédaction des paragraphes 2.1. , 2.2. et 2.3. sur les problèmes de définition, de méthodes d'étude et les questions managériales posées.

d'identité partagée (Okleshen, 1999). Une caractéristique supplémentaire est à considérer : l'ouverture ou la fermeture de la communauté (Anderson, 1999) ; elle se lit plus récemment dans les travaux de Mercanti-Guérin (2010a ; 2010b) pour l'étude des réseaux sociaux en marketing politique. Ces caractéristiques concernent plutôt les communautés durables et non les rassemblements éphémères, bien que certaines recherches analysent la participation à des événements communautaires (Okleshen, 1999) pour conclure à la similarité de la participation entre les événements créés par les consommateurs et ceux qui sont mis en place par les entreprises.

Cette diversité est une base pour l'adaptation du marketing relationnel communautaire. Les approches en sont mieux connues aujourd'hui, ce marketing étant en partie développé avec le marketing collaboratif, mais nos travaux sont à situer à un moment où les entreprises cherchaient à contrôler et canaliser ces voies d'expression ou bien créaient souvent des sites dits « communautaires » sur la base de modèles de communication verticale inadaptés. Ayant dirigé plus récemment des mémoires de Masters professionnels sur des thématiques voisines pour les médias sociaux, le constat que nous pouvons faire des pratiques d'entreprises n'est cependant pas toujours bien différent aujourd'hui, malgré la multitude d'ouvrages managériaux qui prônent un « *community management* » sur des bases plus ouvertes. Si les outils technologiques ont évolué, les trois approches que nous avons identifiées sont toujours d'actualité avec l'observation, la relation et la création de communautés.

L'observation se distingue de l'information passive, réactive, individuelle ou segmentée issue de l'analyse de bases de données. L'observation des comportements proactifs des membres des communautés permet d'explorer les bases sociales de la fidélité à la marque, le sens donné à l'utilisation d'un produit : l'information et les récits produits et détenus collectivement priment alors. Le potentiel marketing peut se trouver dans le co-design de produits et dans la circulation en réseaux des récits et informations, les communautés étant en lien entre elles.

La relation avec les communautés ou marketing relationnel communautaire (Kozinets, 1999) se différencie également du marketing relationnel individualisé ; elle se veut une stratégie de cooptation douce et non de contrôle ou de manipulation qui peut conduire au conflit avec la communauté. Au plan managérial, ce marketing est celui de la permission ; au plan conceptuel, il est inspiré du modèle de réseaux multi-nodaux ou « *many to many* » d'Hoffman et Novak (1996).

La création de sites communautaires consiste à offrir un lieu de conversation et de support d'expression aux consommateurs. Cette stratégie peut s'appuyer sur trois possibilités : servir de support à une communauté existante (existence naturelle mais risques de liens faibles à l'entreprise) ; créer un club de clientèle (maîtrise plus aisée mais risque d'absence de liens communautaires) ; créer une communauté centrée sur l'activité ou les relations (vitalité communautaire, appropriation par les membres avec des conséquences très positives, mais acceptation nécessaire de l'absence d'un contrôle total).

Notre intérêt s'est porté ensuite sur une communauté de consommation particulière afin de mieux comprendre le rôle des marques dans le discours des consommateurs et nous avons analysé les discours non verbaux de la panoplie vestimentaire des « Sapeurs » tels qu'ils sont décrits par les sapeurs parisiens d'aujourd'hui.

2.4.2. Les logiques identitaires des « Sapeurs » noirs africains

Nos travaux récents en collaboration, dans ce domaine, s'intéressent aux logiques identitaires qui s'expriment dans la consommation ostentatoire de groupes sociaux spécifiques et considèrent ces pratiques comme des discours non verbaux intra ou extra groupes qui s'approprient certaines marques. Nous avons plus précisément étudié le cas des « sapeurs » noirs africains et de leurs pratiques de consommation de marques de luxe. Les marques de luxe amplifient de nombreux phénomènes et témoignent d'un projet créatif (Kapferer, 1995) ; quant aux « sapeurs », ils constituent un groupe de consommateurs particulièrement attachés à l'apparence vestimentaire et aux marques de luxe.

L'objectif de notre recherche visait à explorer la représentation du luxe chez les « sapeurs » et à comprendre les mécanismes identitaires de choix des marques. Une étude qualitative a été réalisée sous la forme d'entretiens de « sapeurs » et de non « sapeurs » africains de Paris, analysés selon une analyse de contenu interprétative (Hirschman et Holbrook, 1992b).

Les résultats nous ont permis de comprendre que la définition du luxe, chez les africains, se base uniquement sur la parure vestimentaire et ses accessoires. Ils révèlent ensuite qu'être sapeur exige des compétences et de la créativité : le sapeur combine des marques selon un code plus ou moins formel et la réussite de l'assemblage est source de légitimité dans la communauté des « sapeurs ». Cette appropriation des marques de luxe, conçues comme uniques et légitimes (Lipovetky et Roux, 2003), est un moyen pour le

sapeur de construire son identité et de rechercher une légitimité charismatique dans la comparaison sociale au sein du groupe des « sapeurs ». Les marques que s'approprient les sapeurs sont des marques occidentales et s'inscrivent dans un paradoxe : l'africanité est revendiquée selon un processus de surconformité en rassemblant de manière souvent excessive ou caricaturale les codes de l'élégance occidentale masculine ; cette ambiguïté est source de tensions identitaires (Fanon, 1959). Enfin, les marques choisies se doivent d'être authentiques ; le recours à la contrefaçon constitue un risque de bannissement de la communauté des sapeurs.

2.4.3. Les apports et les implications de nos travaux sur les communautés de consommation

D'un point de vue conceptuel, nos analyses montrent l'existence de normes partagées et de rituels au sein de communautés de consommation constituées et durables ; si l'on peut distinguer leurs dimensions identitaires et relationnelles, celles-ci sont toutefois imbriquées dans la communauté des « sapeurs » ; notre recherche souligne les tensions identitaires présentes dans la consommation de marques de luxe par les « sapeurs ». La compétence y est essentielle pour la cohérence de l'image sociale de soi (Sirgy, 1982) et pour l'appartenance communautaire. Le « sapeur » est matérialiste et sa compétence dans cette forme de consommation ostentatoire lui offre une légitimité. La comparaison sociale endogène (Martinot, 2008), avec l'émulation et le prestige, y est très présente. Enfin, la « sape » peut être considérée comme une forme de contestation symbolique, culturelle et politique : par sa créativité, le « sapeur » se sert des marques de luxe comme de ressources culturelles pour sa sous-culture communautaire (Holt, 2002 ; Thompson et Coşkumer-Balli, 2007).

D'un point de vue méthodologique, il faut souligner le fait que cette étude, comme bon nombre de netnographies sur les communautés virtuelles, n'a pris en compte que les membres de la communauté. D'autres groupes sont intéressants à étudier en contrepoint, de manière générale les exogroupes ; la perception de l'esthétique communautaire (celle de l'excès dans le cas des « sapeurs ») par d'autres consommateurs des marques ou de la marque que s'approprie la communauté (ici, certaines marques de luxe) et celle des autres groupes sociaux (« ethniques », d'orientation sexuelle pour d'autres cas, etc.) serait un complément intéressant et des observations participantes permettraient d'enrichir les résultats d'entretiens.

D'un point de vue managérial, la question du risque de confiscation de la marque par une communauté est à considérer car elle peut altérer l'image de la marque pour d'autres groupes. Les communautés de consommation constituent cependant des cibles de choix pour les marques et créent des ambassadeurs de marque parmi les membres de la communauté ayant certainement une influence au-delà de l'endogroupe. Les phénomènes d'engouement éphémère, de modes et de rejet de certaines marques peuvent être étudiés en relation avec les enjeux sociaux associés à ces préférences.

2.5. Les conclusions et les perspectives de nos travaux sur les communautés de consommation

Les phénomènes relationnels (construction identitaire relationnelle, comparaisons sociales endo et exogroupe, relations d'appropriation des marques) apparaissent majeurs dans l'étude des discours de consommateurs au sein des communautés.

Au plan conceptuel, les perspectives ouvertes par ces travaux mettent en relief des concepts tels la compétence du consommateur et des rôles qui élargissent les voies de l'influence interpersonnelle et du leadership d'opinion étudié dans le contexte du bouche à oreille. La compréhension du concept d'ambassadeur de marque et d'autres rôles joués par les consommateurs dans diverses modalités expressives semble pouvoir s'appuyer sur des modèles de comparaison sociale ou d'autres à explorer. L'appartenance et la représentation communautaires passent par des mécanismes de catégorisation sociale (Martinot, 2008) : le rôle de la consommation ostentatoire dans la définition de l'endogroupe et de l'exogroupe est une piste intéressante à poursuivre.

D'un point de vue méthodologique, les méthodes qualitatives et les méthodes d'observation sont particulièrement bien adaptées à l'identification ou à la construction de concepts et modèles pertinents pour l'étude des communautés et pour l'analyse de ces phénomènes sociaux dans un objectif d'étude des relations. Les formes d'expressivité du consommateur utilisent des supports variés, verbaux ou non verbaux ; les analyses de discours (analyse interprétative, analyse narrative, analyse de discours au sens de la méthode pour les discours verbaux ou imagés, etc.) sont à considérer et les études de cas (Yin, 2009) peuvent y tenir une place intéressante.

En ce qui concerne les perspectives managériales, elles sont à trouver dans les voies de la cooptation, du « *marketing with* », de la reconnaissance des communautés et de certains membres qui y jouent un rôle central. Dans le cas des « sapeurs », il apparaît que les

marques de luxe sont encore timorées ou ignorent le plus souvent ces communautés et leurs membres alors qu'elles tentent d'identifier des consommateurs « influents » dans les médias sociaux et à y augmenter le nombre de leurs « fans » par des opérations événementielles qui n'ont pas de conséquences toujours reconnues en termes d'attachement à la marque. Dans un article de *Décisions Marketing* en 2000 (3), nous avons identifié des possibilités de « nourriture » des membres des communautés virtuelles ; elles ont pris le nom de « *seeding* » plus récemment. Toutefois, les risques de détournements ludiques ou contestataires ne sont pas à ignorer, les consommateurs s'appropriant les marques avec parfois beaucoup de créativité. L'étude de ces modes d'appropriation est une autre voie d'étude de l'expressivité des consommateurs.

3. Les recherches sur les pratiques expressives des consommateurs

L'expressivité est une caractéristique de notre époque contemporaine ; elle peut n'être que le reflet de normes sociales ou bien participer à la construction de l'identité. Les activités de consommation font fréquemment l'objet de récits d'expérience de la part des consommateurs, qu'elles représentent des expériences marquantes (Ladwein, 2004) ou permettent la convivialité quotidienne. Les médias ont participé à la surexposition de l'intimité des personnes ordinaires (Tisseron, 2001) dans des émissions de télé-réalité et les internautes pratiquent des formes de présentation de soi formatées par les médias sociaux qui en sont les supports. Ces pratiques d'« extimité », d'exposition de soi et de gestion de l'identité numérique posent un grand nombre de questions intéressantes de près l'étude des comportements de consommation et le marketing ; les concepts et les modèles de ce champ de recherche ne sont pas encore nettement identifiés, malgré leur intérêt.

3.1. Les problèmes de définition des concepts d'« extimité », de visibilité et d'exposition de soi

L'exposition de soi peut être définie comme une pratique sociale de « *mise en visibilité de soi sur Internet pour laquelle le public est ratifié mais pas complètement identifié* » (Granjeon et Denouël, 2010 ; Denouël et Granjeon, 2011)). Le constat d'un internaute très ambivalent dans sa relation aux entreprises, participant enthousiaste (Divard, 2010), se

surexposant spontanément en public (Tisseron, 2001), affichant ses commentaires, ses expériences, ses photos et ses amis et en même temps souvent attaché à la protection de sa vie privée (Joinson and Paine, 2007 ; Buchanan, Paine et Joinson, 2007) demande à être approfondi. Il est donc nécessaire d'évaluer la pertinence du concept d'exposition de soi par rapport à d'autres concepts à première vue très proches, comme le dévoilement de soi (ou « *self disclosure* », (Archer, 1980, p.183 ; Kito, 2005 ; Joinson and Paine, 2007), l'extimité (Tisseron, 2001), l'exhibitionnisme (Holbrook, 2001 ; Saenger et alii, 2009), la visibilité médiatisée (Honneth, 2005 ; Thompson, 2005 ; Voirol, 2005a et 2005b ; Cardon, 2008), ou la présentation de soi médiatisée (Thompson, 2005).

Nos travaux sur ce sujet se situent dans cette démarche de clarification du concept d'exposition de soi, de l'identification des motivations et des registres relationnels qui entrent en jeu dans l'exposition de soi et des genres et modalités de cette exposition selon les contextes médiatiques et sociaux de leur expression.

3.2. Les problèmes méthodologiques de l'étude des pratiques expressives des consommateurs

La plupart des études menées sur l'exposition de soi dans les médias sociaux (Cardon et Delaunay-Teterel, 2006 ; Cardon, 2009 ; Staenger *et alii*, 2009 ; Granjeon et Denouël, 2010 ; Ben Mimoun, Garnier et Gentina, 2010 ; Ezan, Mallet et Rouen-Mallet, 2011), s'intéressent aux pratiques d'exposition de soi, à leurs formes ou modalités et à la création de typologies des utilisateurs de blogs ou de réseaux sociaux basées sur les manifestations de l'exposition de soi et les stratégies de mise en scène de soi. Cardon et Delaunay-Teterel (2006) ou Cardon (2009) utilisent des enquêtes en ligne sur les pratiques et modalités d'épanchement de soi sur Internet et des entretiens biographiques sur les règles d'énonciation et de gestion de la relation avec le public des blogs. Granjeon et Denouël (2010) mènent des entretiens semi-directifs et une analyse discursive des marques d'auto-identification produites sur Facebook. Ben Mimoun, Gentina et Garnier (2010) conduisent des entretiens d'utilisateurs de Facebook, dans une démarche interprétativiste et en proposent une analyse sémiotique. Enfin, Ezan, Mallet et Rouen-Mallet (2011) fondent leur étude sur la logique de découverte de Glaser et Strauss (1967) et observent des blogs d'adolescents. L'étude de Saenger *et alii* (2009) est la seule à avoir pour objectif de développer une échelle de mesure de

l'exhibitionnisme comme tendance psychologique présentant des différences d'intensité interindividuelle.

Les études existantes traitent essentiellement des pratiques d'exposition de soi, sont parfois centrées sur certains médias (blogs, Facebook) ou sur des utilisateurs particuliers (les adolescents). Quant à l'étude de Saenger *et alii* (2009), elle suit une approche individualiste et psychologique et se focalise sur l'exposition des activités de consommation : elle mesure uniquement l'exhibitionnisme matérialiste et est encore exploratoire.

Nos travaux sur l'exposition de soi s'intéressent également à leurs manifestations, avec l'étude des modalités de l'extimité ; mais ils mettent alors l'accent sur le contexte d'énonciation (avec l'analyse de discours). Quant au concept d'exposition de soi, nous l'étudions dans une démarche formative et non réflexive, en explorant les motivations à l'exposition de soi.

3.3. Les problèmes managériaux posés par l'expressivité des consommateurs

Au plan managérial, l'étude des comportements des internautes dans les médias sociaux permet de comprendre les motivations des consommateurs de nombreux services de « *personal branding* » et de gestion de l'identité numérique, celles des porte-parole de certaines marques, des « *market-mavens* », leaders d'opinion et « *e-fluents* » dans les médias sociaux, de mieux identifier ces internautes dans la perspective d'opérations de marketing participatif ou viral. Le lien entre l'exposition de soi et ses conséquences supposées dans les rôles de consommateurs qui intéressent de près le marketing est généralement considéré comme direct : ces consommateurs sont censés être des prescripteurs des produits et des marques supports de leurs expressions identitaires et communautaires, ce qui n'est pas toujours vérifié.

La question de l'« *empowerment* » des internautes est également posée, avec l'ambivalence de ces consommateurs particuliers qui mélangent les registres public et privé, professionnel et amateur, avec la question du travail ou de la collaboration gratuite et les problèmes éthiques et juridiques associés.

Nos études dans ce domaine contribuent à la fois à une meilleure compréhension des rôles joués par les internautes dans des opérations participatives et à l'identification des

facteurs de réussite de ces opérations ; elles ont aussi pour objectif de faire le lien entre les motivations et les comportements expressifs, ce qui permet de différencier ces rôles souvent confondus dans le concept managérial d' « *e-fluent* ».

3.4. Les principaux résultats de nos travaux sur les pratiques expressives des consommateurs

Nos travaux sur ces pratiques expressives sont encore exploratoires ; ils ont fait l'objet de quelques communications et se poursuivent dans nos projets en cours. Nous nous intéressons, d'une part aux rôles et aux rhétoriques de l'expressivité des consommateurs selon les genres déterminés à la fois par les médias électroniques et par les relations entretenues avec les entreprises qui proposent ces supports d'expression (9 ; 24 ; 25) et, d'autre part, à la définition et à la mesure du concept d'exposition de soi dans les médias sociaux (11 ; 23).

3.4.1. Les rôles et les rhétoriques des témoignages coproduits en marketing participatif

L'étude des témoignages de consommateurs dans les médias sociaux nous intéresse à plus d'un titre. Les témoignages ont toujours été utilisés à des fins publicitaires car ils permettent de rompre les distances énonciatrices propres à la publicité et ils reviennent au goût du jour avec le marketing participatif. Par rapport à nos axes de recherche, ils nous permettent d'étendre et d'intégrer nos études sur les rumeurs : par différence, ce sont des récits, mais ils sont l'expression d'une expérience personnelle. Ils peuvent alors être proches d'une forme de bouche à oreille narratif simulé et stimulé dans des opérations marketing.

L'expression des consommateurs sur Internet leur a offert une puissance de circulation qu'ils n'avaient pas précédemment. Les témoignages peuvent être spontanés, dans des blogs, et certains débordent largement le cadre de l'expression normée de l'enthousiasme des adolescents pour certaines marques (comme Adidas) adressé à leurs pairs pour bâtir une notoriété, une réputation ou l'influence publique de certains blogueurs connus dans leur domaine d'expression. Ils peuvent s'insérer dans des sites d'opinion et sont alors souvent critiques ou ils sont hébergés et stimulés sous forme de « *reviews* » et autres commentaires (Amazon, par exemple). Comme les rumeurs, ils sont informatifs et expressifs.

Si les consommateurs actifs (les « *posters* » des forums, par exemple) ne représentent qu'une part modeste des internautes (10% à 20%, selon diverses estimations), leurs commentaires occupent le terrain des médias sociaux et ils sont fréquemment consultés et évalués par les autres internautes (« *lurkers* »). Au-delà des témoignages d'expérience, les consommateurs se mettent en scène spontanément ou participent à des opérations de castings, de jeux, défis, concours selon diverses modalités d'« extimité » qui présentent des gens ordinaires dans le registre de la communication « people », c'est-à-dire de la surexposition médiatisée de l'intimité (Mehl, 1996 ; Tisseron, 2001 ; Cauquelin, 2003), par exemple sous l'optique de leur webcam et le regard des internautes.

Plusieurs questions se posent concernant les témoignages de consommateurs : la question de l'ambivalence de leur rôle par rapport aux entreprises et aux marques et la réception de ces témoignages par les lecteurs ou spectateurs, celle des motivations de ces expressions et celle des formes, des genres ou des modalités qu'ils prennent dans divers contextes.

Nous avons étudié en collaboration un cas de jeu-concours sous forme de blogs de consommateurs avec pour objectif plus précis d'analyser les règles de la coproduction de ces témoignages de consommateurs ordinaires, les rôles et les rhétoriques des discours des blogueurs dans leurs témoignages participatifs.

L'étude du cas d'une opération de promotion participative comprenant casting et concours de blogs, a été choisie pour la richesse des éléments produits (discours, podcasts, vidéos) ; il s'agit d'une opération montée par Ford pour le lancement du véhicule S-Max. Trois questions ont été posées : comment le cadre instauré par la marque (le jeu-concours), le genre (blog), les compétences individuelles des participants mobilisées dans la participation déterminent-ils les règles de production du discours ? Comment se distribuent les rôles entre les participants et quelles sont les formes d'« extimité » qu'ils mettent en jeu ? Une analyse de discours de la totalité des productions publiées a été menée (Charaudeau et Maingueneau, 2002).

Les résultats s'articulent autour de deux modalités du témoignage : d'une part la coproduction d'un cadre limitant la liberté d'expression et, d'autre part, la définition de rôles différenciés. Le cadre encourage la liberté d'expression ; néanmoins, il est co-construit par la mise en œuvre par l'entreprise, selon ses représentations de la communication participative (le cadre de référence de la télé-réalité, avec le casting), le genre blog qui structure les modalités de l'expression (éléments formels et mise en scène naturelle de l'extimité) et celui du jeu-concours (le cadre du concours, qui impose la nécessité d'endosser

un positionnement singulier inclus dans le profil du client idéal). On peut repérer trois rôles dans les témoignages : celui du consommateur ordinaire (avec la rhétorique du vécu émotionnel quotidien), celui de l'expert (avec la rhétorique de la compétence) et celui du porte-parole (avec la rhétorique de l'exagération laudative commerciale ou publicitaire). Chacun, à sa manière, légitime le discours de l'entreprise.

Dans l'étude de ce cas, nous avons également repéré le rôle potentiellement négatif du gain associé au concours qui peut décrédibiliser les témoignages aux yeux des lecteurs ; les motivations des participants peuvent être économiques, mais elles semblent appartenir essentiellement à des motivations d'expression extime, de recherche de visibilité, d'estime et de reconnaissance. Nous avons prolongé cette étude de cas avec l'étude du concept d'exposition de soi dans les médias sociaux.

3.4.2. La construction d'un index de mesure de l'exposition de soi dans les médias sociaux

Cette recherche n'est pas achevée et fait partie d'un projet en cours dont seule la première phase exploratoire a fait l'objet d'une communication en collaboration.

Notre objectif final est de développer un index d'exposition de soi dans les médias sociaux. La première étape a consisté à identifier les indicateurs constitutifs, sur la base d'une revue de littérature enrichie par une étude qualitative exploratoire par entretiens individuels.

L'objectif préalable est d'identifier les indicateurs de l'exposition de soi dans les médias sociaux afin de spécifier le contenu du construit. Les questions posées peuvent s'énoncer ainsi : peut-on penser l'exposition de soi dans les médias sociaux comme la conjonction de facteurs constitutifs et quels sont ceux qui sont à prendre en compte afin d'essayer de couvrir le champ du construit ? Existe-t-il des processus relationnels sous-jacents spécifiques ou distincts qui permettent de les considérer comme indépendants ?

Une réflexion conceptuelle initiale basée sur une revue des concepts voisins de la littérature psychologique, sociologique et du comportement du consommateur nous a permis de mieux cerner le concept et certaines de ses dimensions potentielles. Ainsi, le dévoilement de soi apparaît typique de la construction de relations interpersonnelles intimes ; l'« extimité » se présente comme une forme de « l'expressivisme contemporain » ; l'exhibitionnisme matérialiste est un trait de la culture contemporaine de la consommation et un véhicule de l'expression de soi ; la visibilité se présente comme une injonction sociale

contemporaine ; enfin, l'exposition de soi est définie comme une représentation ou une mise en scène de soi.

Une étude qualitative par entretiens individuels a été réalisée afin de découvrir, de compléter ou de préciser, pour ceux qui sont repérés dans la littérature, les indicateurs du concept. Nous avons mené des entretiens individuels inspirés des entretiens conceptuels de Kvale (2007), avec un échantillon de 18 internautes utilisateurs de médias sociaux diversifiés (blogs, réseaux sociaux généralistes ou spécialisés, forums de discussion) et présentant des profils que nous avons cherché à diversifier en termes d'utilisation des médias sociaux et d'exposition de soi.

L'analyse a été réalisée selon un codage ouvert des énoncés produits dans les entretiens complétée par une observation des contenus exposés par les personnes interviewées et par des mémos rédigés sur chacun des entretiens. Les indicateurs sources de l'exposition de soi ont pu être identifiés, déclinés selon les expressions des interviewés, puis structurés en catégories plus formelles. Cette structuration a été réalisée selon les registres relationnels identifiés à partir du codage et par comparaison avec les catégories émanant de la littérature.

Les résultats ont permis de définir deux dimensions de l'exposition de soi qui structurent les indicateurs issus de l'étude, eux-mêmes comparés aux indicateurs découverts dans la littérature : l'extimité et la visibilité. Ces deux dimensions sont confirmées par une étude dont nous n'avions pas connaissance au moment de la réalisation de ce travail ; elle présente les comportements de jeunes australiens sur Myspace (réseau le plus répandu chez eux) comme à la fois une représentation et une exposition de soi, équivalentes de la visibilité et de l'extimité, mais les deux dimensions n'y sont pas plus détaillées (Mallan, 2009). D'après les résultats de notre étude, l'extimité paraît constituée d'une recherche de reconnaissance médiatisée (validation, approbation de soi ; officialisation, engagement, soutien), de l'expression ou extériorisation médiatisée de soi (expression d'un soi véritable ; existence et présence publiques ; expression libérée du rôle public ; invention de soi médiatisée) et de la participation (sociabilité ordinaire ; partage et contribution). Quant à la visibilité elle est composée de la visibilité instrumentale (recherche d'attention ; production de signes de soi ; représentation stéréotypée de soi) et de la comparaison sociale ou confrontation à des situations sociales évaluatives (affichage et prestige ; influence, emprise et être suivi ; rivalité, contestation, confrontation).

De plus, ces deux composantes se distinguent par le type de relation engagée : l'extimité se joue dans un registre empathique (elle est essentiellement relationnelle) et la

visibilité dans un registre de comparaison sociale (elle est du domaine de l'ostentation, de la désirabilité et du management de l'impression sociale).

Cette étude exploratoire ne présente pas de conclusions définitives, le modèle conceptuel implicite doit encore être précisé et les indicateurs intégrés à un index de mesure. Néanmoins, elle présente déjà quelques apports concernant le concept d'exposition de soi qui complètent ceux de l'étude de cas des témoignages de consommateurs.

3.4.3. Les apports et les implications de nos travaux sur les pratiques expressives des consommateurs

D'un point de vue conceptuel, nos études exploratoires se complètent et s'intègrent dans une même approche psychosociale qui confirme son intérêt pour l'étude de l'exposition de soi. Selon cette approche, la présentation de soi, qui constitue la composante comportementale du soi, a pour but de structurer l'interaction afin d'obtenir le résultat souhaité (Martinot, 2002), en jouant un rôle qui fluctue en fonction de la situation sociale et du contexte d'interaction (Goffman, 1959). Dans le contexte des témoignages coproduits, les fonctions du témoignage extime ont été identifiées : il s'agit à la fois de « faire authentique », de « prendre de la distance ou en dire plus » et de « faire sérieux ou objectif ». Ces discours directs contribuent à la constitution d'un corps collectif ou communauté imaginaire de ceux qui y adhèrent. Une autre caractéristique essentielle des témoignages est la subjectivité des expériences vécues, présente même dans le rôle de l'expert dont les compétences sont mises en scène sous l'angle de la passion.

Ces études suggèrent d'autres logiques d'effets que les mécanismes d'influence fondés sur la crédibilité de la source et du message. Les témoignages de consommateurs ordinaires sont avant tout des paroles rapportées ou encore des discours directs qui constituent des mises en scène visant à authentifier une imitation dominée par l'énonciateur (Maingueneau, 2007). C'est alors une logique esthétique qui peut être mobilisée par les co-énonciateurs (Allard et Vendenberghe, 2003). Dans le cas de l'étude exploratoire sur l'exposition de soi, nous avons repéré deux registres, l'un empathique et l'autre de comparaison ou d'évaluation sociale que l'on peut penser pertinents pour l'analyse du premier cas étudié.

Les apports méthodologiques de nos travaux sont à considérer dans la démarche (formative), le choix de la méthode (études de cas naturels) et de l'analyse (analyse de discours).

La plupart des études menées sur l'exposition de soi dans les médias sociaux (Cardon et Delaunay-Teterel, 2006 ; Cardon, 2009 ; Saenger *et alii*, 2009 ; Granjeon et Denouël, 2010 ; Ben Mimoun, Garnier et Gentina, 2010 ; Ezan, Mallet et Rouen-Mallet, 2011), s'intéressent aux pratiques d'exposition de soi, à leurs formes ou modalités et à la création de typologies des utilisateurs de blogs ou de réseaux sociaux basées sur les manifestations de l'exposition de soi et les stratégies de mise en scène de soi. L'étude de Saenger *et alii* (2009) est la seule à avoir pour objectif de développer une échelle de mesure de l'exhibitionnisme comme tendance psychologique présentant des différences d'intensité interindividuelle. Les études existantes traitent essentiellement des pratiques d'exposition de soi, sont parfois centrées sur certains médias (blogs, Facebook) ou sur des utilisateurs particuliers (les adolescents). mais les sources ou constituants de l'exposition de soi étant encore peu connus, notre démarche formative présente un intérêt au plan de la mesure du concept (Crié, 2005).

En ce qui concerne le choix de l'étude de cas naturels, il se justifie pleinement pour l'étude des pratiques sociales et est facilité par l'existence des productions publiques des internautes, bien que d'autres chercheurs leur préfèrent parfois des enquêtes en ligne (Cardon et Delaunay-Teterel, 2006 ; Cardon, 2009) ou l'observation de blogs d'adolescents (Ezan, Mallet et Rouen-Mallet, 2011). La pratique des entretiens est très répandue sur ce sujet, mais ce sont parfois des entretiens semi-directifs qui sont utilisés (Ben Mimoun, Gentina et Garnier, 2010) ; laissant moins de liberté aux personnes interviewées que les entretiens que nous avons réalisés, ils sont moins adaptés à l'identification d'indicateurs du concept d'exposition de soi.

Enfin, l'analyse de discours utilisée dans le cas des témoignages coproduits met l'accent sur le contexte médiatique et relationnel qui nous intéresse particulièrement ; cette méthode d'analyse est peu utilisée dans ce champ d'étude.

Au plan managérial, l'étude du cas Ford, traité aussi dans un objectif directement managérial, est directement utile. Notre étude a montré que les normes induites par la participation se mettent en place rapidement et que le contenu produit est généralement favorable à la marque, les participants pouvant en dire plus que la marque ne pourrait se le permettre : c'est un atout reconnu de la parole rapportée. L'intégration du cadre du jeu et les rôles se jouent dans la dualité entre engagement et distanciation, autonomie et soumission à l'entreprise organisatrice. Nos conclusions permettent de proposer des recommandations pour la mise en œuvre de ce type d'opération qui présente un risque de perception de manipulation : les commentaires négatifs légitiment la crédibilité de l'ensemble, l'entreprise a intérêt à privilégier la diversité des rôles, le jeu-concours et sa récompense ne sont pas

nécessaires : l'offre d'un support d'expression est en soi un motif suffisant de participation et le gain décrédibilise le discours des participants ; le relais médiatique de l'opération doit être pris en considération autour de l'opération elle-même, les participants et les lecteurs des blogs ne représentant qu'une faible part du public de ce type d'opération. Le problème de la rémunération de la participation du consommateur demeure toutefois une question à étudier précisément selon ses aspects juridiques et éthiques, certaines étant essentiellement ludiques ou « auto- rétribuées » selon la perspective du participant et de l'entreprise, d'autres n'entrant pas dans ce registre.

Notre seconde étude permet uniquement de poser des hypothèses sur les liens entre les sources de l'exposition de soi et ses manifestations ou conséquences. Toutefois, la distinction conceptuelle entre les deux registres empathique et comparatif permet de penser que la mesure de l'exposition de soi par ses indicateurs sources peut être utile pour comprendre ses mécanismes en termes de relation aux autres internautes et donc leurs effets sur les « lurkers », « followers », « voyeurs » ou autres lecteurs et d'étudier plus finement les activités de sociabilité dans leur relation à la recommandation, à la prescription (Stenger et Coutant, 2009) ou à l'imitation. Plus directement, les motivations à l'exposition de soi peuvent diriger l'usage de certains services ou outils d'image de soi dans les médias sociaux (« *personal branding* », etc.)

3.5. Les conclusions et les perspectives de nos travaux sur les pratiques expressives des consommateurs

Nos travaux sur les pratiques expressives des consommateurs sont des études exploratoires ; les perspectives sont directement issues de nos principales conclusions qui restent à confirmer : les études de cas n'ont pas grande validité externe et les indicateurs identifiés dans une étude qualitative ne permettent pas encore de construire une mesure de l'exposition de soi.

Nos résultats semblent toutefois confirmer l'intérêt de l'approche psychosociale que nous avons choisie et du concept d'exposition de soi aux plans conceptuel, méthodologique et managérial.

Au plan conceptuel, les registres relationnels esthétiques, empathiques et de comparaison sociale identifiés n'ont été qu'évoqués et non précisés dans des modèles adaptés à la problématique étudiée et, parmi les rôles de semi-marketers que peuvent jouer les consommateurs en marketing participatif, nous n'avons exploré que le témoignage coproduit dans un contexte de concours particulier.

D'un point de vue méthodologique, la suite immédiate de nos travaux prolonge la phase exploratoire d'identification des indicateurs constitutifs de l'exposition de soi en poursuivant le développement d'un index de mesure de l'exposition de soi dans les médias sociaux. La liste des indicateurs définis lors de cette première phase est à soumettre à des experts, afin de s'assurer, en particulier, de leur complétude apparente, la validité de contenu étant essentielle dans une démarche formative. Il nous faut sans doute au préalable compléter notre analyse sur la recherche d'invisibilité et le couple exhibitionnisme-voyeurisme ; seul le pan de l'exhibitionnisme a été exploré ; le lien avec les conséquences de l'exposition de soi sera également étudié.

Au plan managérial, il serait intéressant d'approfondir l'étude de la perception des témoignages extimes, coproduits, ou d'autres formes d'expression de l'opinion, des commentaires et récits d'expérience des consommateurs ainsi que les manifestations de l'exposition de soi sous leurs diverses formes, et pas uniquement leurs sources.

4. Conclusions et perspectives du second axe de recherche

Le second axe de nos recherches a été défini comme l'étude des discours coproduits par les consommateurs et les entreprises, dans le sens d'une co-création de sens dont nous avons étudié les significations relationnelles.

Nos travaux sur les communautés de consommation ont montré que des phénomènes relationnels de construction de l'identité, de comparaisons sociales sont bien présents dans les modalités expressives et sont essentiels pour identifier les membres « influents » de ces communautés ; le lien avec les activités de consommation y est direct, par exemple avec le rôle de la consommation ostentatoire et des marques de luxe, dans le cas des « sapeurs ».

Nos études exploratoires sur les pratiques expressives des consommateurs, avec l'étude des témoignages extimes coproduits et l'identification des sources de l'exposition de soi dans les médias sociaux mettent l'accent sur la dualité relationnelle du consommateur dans son groupe social (communauté de consommation, par exemple), dans les relations avec d'autres groupes et dans les relations avec l'entreprise. Au sein des communautés de consommation et dans les pratiques expressives, on trouve à la fois de l'empathie, de la solidarité (comme dans les pratiques de la « passe » chez les « sapeurs »), mais également des situations évaluatives, des défis, de la rivalité, de l'emprise qui sont moins étudiés en marketing que des motivations évaluées favorablement.

Dans les relations entre les consommateurs et les entreprises, nous avons montré que cette dualité est également présente : la participation dans le cas des témoignages est ambivalente, elle fluctue entre engagement et distanciation, entre autonomie et soumission. Le cas des communautés de « sapeurs » élargit ces modes relationnels : à première vue, la sur-conformité des « sapeurs » ressemble à une soumission à un modèle vestimentaire occidental ; mais l'appropriation s'opère dans l'excès et nous avons émis l'hypothèse que cette esthétique de l'excès prend le sens d'une confrontation par détournement, allant sans doute plus loin que la seule résistance par des tactiques de bricolage.

Les perspectives ouvertes par ces travaux prennent la forme de leurs prolongements directs déjà décrits dans les perspectives associées à l'étude des communautés de consommation et des pratiques expressives des consommateurs.

Au-delà, et devant l'émergence des réactions des consommateurs, blogueurs-collaborateurs ou « *pro-ams* » (Fichy, 2010) qui revendiquent une rémunération pour leurs « contributions », l'étude des facteurs de perception de ces co-crétations des semi-marketers par les lecteurs devient plus intéressante : la rémunération décrédibilise la dimension informative des témoignages, « *reviews* » et récits d'expérience ; cependant, une étude non publiée sur les « *reviews* » (Vallée, 2005) montre que les lecteurs peuvent ne pas s'attacher à la dépendance du témoin et privilégier la subjectivité émotionnelle et extime du récit. Ce n'est pourtant pas l'authenticité réelle qui y est appréciée, mais la maîtrise de sa mise en scène rendue possible par les compétences communicationnelles du témoin ou « *reviewer* ».

Un autre champ d'étude naît des situations d'exposition non volontaires de soi, par exemple des excès contestés de l'indexation des contenus publiés par les moteurs de recherche, de la reconnaissance faciale et de l'identification des internautes à partir de photos publiées souvent à leur insu (Facebook, par exemple) ; le problème est voisin de ceux posés par le « *trigger marketing* » et la géolocalisation, qui peuvent être extrêmement intrusifs. Des réseaux sociaux « protégés » se développent d'ailleurs sur ce motif (comme Famicity, qui se veut l'anti-Facebook et travaille en partenariat avec des entreprises s'intéressant au marché des familles). Cette question élargit l'étude de la protection de la vie privée à celle de la régulation de l'exposition de soi (de mieux en mieux maîtrisée par les adolescents), au déplacement ou à l'amoindrissement des frontières entre la vie publique et la vie privée (ou, pour certains, à la fin de l'anonymat), à l'étude des risques et des coûts qui peuvent y être associés. Au-delà, il ne s'agit pas uniquement de repli, mais il peut être question d'anonymat volontaire comme condition nécessaire à la liberté d'expression (ou d'irresponsabilité) comme dans bien des pratiques ludiques ou sérieuses des internautes (*Anonymous* et la désobéissance civile, par exemple), d'évitement de

situations sociales évaluatives, soit par estime de soi mal établie, soit par volonté de résister à l'injonction à la visibilité analysée dans l'ouvrage collectif dirigé par Aubert et Haroche (2011), soit par volonté éthique de partage et de contribution « socialement gratuite » (c'est-à-dire sans recherche de prestige ou de charisme), ou encore pour le plaisir de se fondre émotionnellement dans le collectif, dans le mouvement et la circulation des informations, opinions et émotions (Rimé, 2009). La présence publique identifiée de manière exploratoire comme indicateur de l'exposition de soi, dans notre étude, est en ce sens ambiguë, à la fois sentiment d'exister ou expression du « soi véritable », qui serait plutôt de l'ordre du désir d'impressionner, selon Flahaut (2006) ; Nous notons à ce propos que l'impression tient encore une fois de l'image.

La synthèse des conclusions de nos travaux sur les deux axes de recherche que nous avons définis mène au constat de leur complémentarité et de leur confirmation mutuelle, c'est pourquoi nous avons choisi de présenter nos projets de recherche conjointement dans la dernière partie de ce rapport.

Nos projets s'inscrivent dans le prolongement des travaux de recherche que nous avons réalisés. Sur chacun des deux axes définis, des résultats, des questionnements et des pistes ont été suggérés, mais la synthèse que nous venons de présenter permet également d'orienter les priorités sur des approches, des concepts et modèles, des méthodes d'étude et les problématiques managériales qui confirment leur intérêt, soit par convergence de nos résultats, soit par le constat de lacunes ou de controverses. Après avoir rappelé la problématique générale et les orientations de nos travaux, nous présentons les projets que nous développerons à leur sujet.

1. La problématique générale et les orientations globales de nos projets de recherche

La problématique générale de nos travaux a été définie en introduction de ce rapport et illustrée par la **figure n°1** (page 14). Les conclusions de nos recherches nous permettent à présent d'affirmer des orientations plus clairement posées et plus solides.

L'approche psychosociale qui est devenue la nôtre au cours de nos travaux a confirmé sa pertinence et sa richesse pour l'étude de la problématique globale posée et celle de phénomènes relationnels et sociaux ; nous continuerons globalement dans ce sens plutôt que dans des voies issues d'approches uniquement psychologiques.

Dans les discours de consommateurs que nous avons étudiés, la coexistence d'une chaîne informative et d'une chaîne expressive se confirme également ; Reumaux (1994) les a repérées à propos des rumeurs et elles étaient en germe dans nos analyses des effets des rumeurs, menées alors avec des outils plus adaptés au traitement de l'information qu'à l'étude de la chaîne expressive des rumeurs (le modèle E.L.M., dans le sens où il reconnaît un cheminement périphérique et non central de l'information, l'effet de « *vividness* » (vigueur, vivacité et écart à la banalité à la fois) et les explications des effets plus intenses des informations négatives. Si nous avons délaissé ces modèles, nous retenons comme base importante de nos travaux futurs cette dualité des discours,

à la fois informatifs et expressifs ; à la suite de Flahaut (2006), nous pensons que l'expressivité est d'abord relationnelle et l'étudions dans ce sens.

C'est cette seconde affirmation issue de nos travaux qui élargit, intègre et éclaire diverses pistes de recherche sur notre problématique globale.

Au plan conceptuel, elle élargit le cadre d'analyse, de l'épistémologie aux genres de discours étudiés, aux modèles et aux concepts utiles. Souvent, les recherches se focalisent sur l'un des deux aspects d'un genre de discours étudié, ce qui engendre des controverses (nous l'avons montré pour le démenti des rumeurs) ou s'intéressent peu à certains discours peu informatifs. En ce qui concerne les modèles, il est possible de s'inspirer globalement de la distinction entre pouvoir de l'information et puissance de l'image (Maffesoli, 1985) ; le rôle des médias et les formes de la cyberculture sont clairement identifiés dans le « retour de l'image » et la recherche en comportement des consommateurs et en communication n'ignore pas le rôle de l'image et les voies de l'imagerie mentale (Gavard-Perret, 1987).

Au plan méthodologique, elle tend à faire privilégier des méthodes qualitatives dans des contextes naturels d'observation de l'énonciation de ces discours (médiatiques, sociaux, interpersonnels) et des méthodes d'analyse littéraire (narrative, stylistique, discursive, rhétorique).

Au plan managérial, elle modifie complètement l'angle de vue des questions posées ; ceci va d'ailleurs dans le sens des profondes remises en cause actuelles des pratiques marketing et des discours sur les figures du consommateur.

Les projets de recherche que nous pouvons à présent exposer s'inscrivent dans ce cadre général. Le premier volet comprend des projets focalisés sur les discours et leurs interprétations et le second concerne plutôt les motivations des auteurs ou la manière dont ils peuvent être agis par les contextes plus que par leurs intentions. Les deux contiennent aussi un questionnement sur la perception par les « lecteurs » de ces discours et leur rôle dans la co- construction du sens des discours.

2. Les projets sur les genres de discours : la co-crédation consommateurs-entreprises, le sens relationnel des discours et l'appropriation dans les cultures de masse et populaire

Nous avons défriché ce champ d'étude avec des travaux sur les rumeurs, les témoignages de consommateurs et les discours vestimentaires des « sapeurs ». Nous comptons poursuivre avec des projets qui s'intéressent aux rhétoriques d'appropriation des discours des consommateurs, des médias et des entreprises produits par les uns et que s'approprient les autres et à leur circulation. Ils en sont à des stades divers de réflexion.

2.1. L'étude en miroir des publicités s'appropriant des slogans ou images contestataires créés par des minorités actives et des discours de la consommation ostentatoire dans des groupes sociaux minoritaires

Ces deux projets sont associés ici dans la mesure où leurs problématique et approche sont communes.

Cette problématique peut être définie comme l'étude des rhétoriques de ces discours et le modèle global sous-jacent est celui de l'échange dialectique entre marché et consommateurs de la théorie de la cooptation (Holt, 2002 ; Thompson et Coşkun-Balli, 2007) ; elle est née d'une hypothèse que nous avons posée sur les publicités citant des slogans ou affiches contestataires et en étudiant le sens du discours vestimentaire des « sapeurs ».

Les publicités « révolutionnaires » ou « contestataires » (Leclerc et les affiches de Mai 68, par exemple ; Oszman P. 2009) semblent prendre le parti des consommateurs dans une lutte pour la défense du pouvoir d'achat et contre les entreprises concurrentes du secteur ; l'entreprise semble vouloir y intégrer le « camp » des consommateurs ; dans d'autres cas, elles illustrent simplement à l'extrême un leitmotiv des communications publicitaires. Le terrain de la communication publicitaire est pourtant celui de divers tabous (Manceau et Tissier-Desbordes, 1999), les tabous politiques n'étant pas les moindres. Ici, les slogans publicitaires posent le champ de la consommation comme un champ d'expression politique, mais l'usage galvaudé de ce registre communicationnel et l'ironie peuvent en affaiblir les effets ou créer des effets boomerang chez certains consommateurs. Ces communications publicitaires sont le pendant des appropriations, récupérations ou détournements fréquents des logos et

publicités des marques par les internautes, fans ou boycotteurs, dans un registre ludique ou sérieux et l'on peut s'interroger sur les relations qui engendrent ce type de discours et peuvent en déterminer partiellement l'appréciation.

Dans le discours vestimentaire des « sapeurs », nous avons posé des hypothèses assez similaires : la consommation ostentatoire de groupes sociaux minoritaires ou dominés peut être de l'ordre de la protection de l'estime de soi par le prestige individuel dans l'endogroupe (Martinot, 2008) ; une autre lecture complémentaire peut la tenir pour une esthétique (dans le sens d'un « sentir en commun »). Concernant le rapport à d'autres groupes sociaux majoritaires ou dominants, elle se présente à première vue comme une hyperculture d'intégration, mais peut traduire une résistance ou une confrontation par la création d'une contre-culture.

La question posée est pratiquement commune : ces discours sont-ils le reflet d'une recherche d'intégration, d'une forme de résistance, de détournement ou de contestation (cas de l'imitation du style par l'excès dans la consommation ostentatoire de groupes sociaux minoritaires) ? Sont-ils le reflet d'une forme de reconnaissance, de volonté de renouer le lien ou un détournement par la dérision (cas de la citation, dans des campagnes publicitaires, de slogans ou affiches créés dans des mouvements contestataires) ? Ces discours tiennent-ils d'un registre d'expression ludique ou sérieux ? Quelles sont les relations entre les marques et les différents groupes sociaux qui sont exprimées dans ces discours ?

Afin de répondre à cette question, il peut être intéressant d'interroger l'esthétique de l'excès et les modes de citation ou d'inclusion des discours dans d'autres discours, non pas, dans l'immédiat, sous l'angle du jugement social par d'autres groupes sociaux (vulgarité, snobisme, incompréhension), mais sous celui des procédés de détournements, dont ceux des discours en images, par exemple sur le modèle de l'analyse des proverbes de Grésillon et Maingueneau (1984).

Les méthodes d'étude pour ce projet doivent privilégier l'observation de discours existants (campagnes publicitaires ou discours (verbaux, en images) circulant dans des groupes sociaux concernés) ; des méthodes d'analyse stylistique ou des analyses rhétoriques sont envisagées.

En termes stylistiques, l'imitation, l'appropriation ou la récupération des slogans ou images de contestation politique comme celles de la consommation ostentatoire sont des mises en scène ; appartiennent-elles au registre des discours directs, indirects, indirects libres ou narrativisés ? La question permet de déterminer si c'est le locuteur

ou l'énonciateur qui domine alors le discours. Pour l'analyse stylistique, avec le discours indirect, le discours cité est subordonné au discours citant. Tout discours d'autorité (code vestimentaire, par exemple) crée un modèle et par là même un anti-modèle (l'effet de comble constaté dans les rumeurs peut s'y rattacher avec les rumeurs qui prennent le contrepied des associations au noyau central de l'image des marques fortes). Les procédés de détournement discursifs ou imagés peuvent alors emprunter deux régimes, ludique ou militant (le militantisme contemporain mélangeant souvent les deux) ; dans le régime militant, on repère un procédé de captation (qui consiste à utiliser à son profit l'autorité conférée par le discours en allant au maximum dans le sens de la structure sémantique) ou un procédé de contestation par subversion (consistant en un détournement qui fait apparaître la contradiction entre l'original et le discours ainsi créé).

En termes de rhétorique, nous avons noté, dans le cas des rumeurs que les analyses rhétoriques se sont focalisées sur les figures sémantiques de substitution (les métaphores, les hyperboles ou les litotes), sur les figures d'agencement (synecdoche et métonymie) et sur les figures de discours (antiphrase, dénégation, antithèse, ellipses et redondances). Les figures rhétoriques de syntaxe ou de recul critique qui n'ont pas été étudiées dans le cas des rumeurs, peuvent être intéressantes pour ces projets.

Au plan managérial, la compréhension de la position des consommateurs dans ces récits peut être utile à l'entreprise pour identifier le contexte relationnel ou de pouvoir dans lequel elle se trouve (pour les aspects négatifs : défiance, participation désengagée, ambivalence participation-distance (de la résistance informelle ironique et ludique), duplicité, domination, opposition (critique ou contestation)). En miroir, le même raisonnement peut permettre de comprendre la perception que peuvent avoir des consommateurs des messages publicitaires ayant détourné des slogans politiques : sont-ils complices, critiques ? Dans nos études sur les rumeurs, nous avons noté les traits caractéristiques du quant-à-soi populaire : ambivalence et esthétique commune qui traduisent un contexte relationnel d'impossibilité de consensus et d'échange avec un interlocuteur institutionnel dominant. Nous avons également identifié une piste de rétablissement possible du lien qui se situe au plan symbolique. Ce sont certainement des voies à explorer pour rétablir des liens avec ces groupes sociaux. Dans le cas des publicités contestataires ou révolutionnaires, la connivence est possible, elle reste à étudier ; quant aux relations de pouvoir, elles peuvent être inversées.

2.2. Les relations entre croyances populaires et culture de masse et leur rôle sur le développement de certains marchés

L'étude des rumeurs et légendes contemporaines présente clairement le rôle important des médias dans la circulation de ces récits ; non seulement les médias diffusent les rumeurs, mais ils peuvent en déterminer le statut selon le contexte : journal télévisé et énonciation comme information, fait-divers ou histoire drôle et le label octroyé, comme dans les classifications des dépêches de l'A.F.P. (« de source autorisée », etc.) ; les médias cautionnent les rumeurs. De manière analogue, les consommateurs transforment les récits en fait-divers, histoires drôles, etc.

Plus largement, la culture populaire, la cyberculture et la communication publicitaire ont des rapports étroits et véhiculent bien d'autres genres de récits (Compagnon, 2001), croyances, valeurs qui correspondent de manière similaire aux préoccupations du moment. La culture populaire peut être définie comme « *se référant aux croyances et aux pratiques, ainsi qu'aux objets par lesquels elles s'organisent et qui sont largement répandus parmi la population* » (Mukerji et Schudson, 1991).

Les récits sont mixtes dans leur circulation, leur origine plutôt populaire ou comme production de la culture de masse n'étant pas facile à déterminer et la question de leur appropriation (insolente, ironique, parodique ou hommage, reconnaissance) paraissant plus intéressante ; il faut éviter de les opposer car ils sont très intriqués. Les relations entre publicité et culture populaire sont réciproques, elles se nourrissent l'une de l'autre ; la publicité crée des environnements symboliques et participe à la culture de consommation (Douglas et Isherwood, 1979 ; Fowles, 1996) ; comme les rituels contemporains, elles conjuguent ces sources mixtes (Segalen, 2009).

Ces récits sont à l'origine du développement de certains marchés (celui de la voyance, de l'homéopathie, etc.), de normes, d'interdits, diktats ou modes alimentaires, etc. On les trouve dans les bandes dessinées, dans les séries (« *soap operas* ») aussi bien que dans les magazines ou journaux d'information télévisés, les chaînes « magiques » et autres messages électroniques en chaîne, et sont étudiés par les folkloristes (Campion-Vincent et Renard (1993), pour les légendes contemporaines, par exemple) et par les chercheurs en comportement du consommateur (Ladwein, Kolenc, Ouvry, 2008). Le « *storytelling* », comme stratégie de communication, peut y être apparenté, du moins

pour la construction de l'image de marque par le récit historique et « mythique » (Denning, 2005).

Askevis-lepherpeux (1990) a montré, pour les croyances au surnaturel, à la voyance, aux horoscopes, que ces croyances sont celles de classes sociales moyennes ; pour être qualifiées de croyances populaires, elles doivent être largement répandues dans la population. Bangerter (2008) a réalisé une étude de cas sur l'effet Mozart (croyance selon laquelle l'écoute de la musique de Mozart favorise le développement de l'intelligence), avec pour objectif d'étudier la diffusion des croyances populaires et plus précisément celle des légendes scientifiques. Il mesure les conséquences de cette croyance en termes commerciaux sur différents marchés (jeux, cd, presse), plus largement (conséquences juridiques, en termes d'éducation, décisions politiques) et montre le rôle du contexte culturel (valeurs de performance, de développement instrumental des capacités et de l'intelligence et anxiété au sujet de l'éducation des enfants) ; il étudie la concrétisation du savoir et son cycle de diffusion dans le temps, avec ses transformations. Il fait clairement le lien avec les études sur les rumeurs.

Les valeurs de bien-être, de santé, et de maintien des performances dans le vieillissement sont l'objet de représentations sociales et croyances populaires ; celles qui sont associées au maintien des capacités de mémorisation sont très répandues et contribuent à développer des produits et services dont la communication est souvent basée sur ces représentations, ce qui peut en faire un objet d'étude intéressant le comportement du consommateur. Sans avoir défini précisément les questions de recherche à étudier (diffusion ou circulation, processus de transformations et variantes, effets, interprétations), ce cas qui fait le lien entre vulgarisation scientifique, discours politique (priorités des plans de santé publique et communication sur les enjeux du traitement de la maladie d'Alzheimer, par exemple), croyances populaires et comportements de consommation peut être intéressant pour l'étude des relations entre ces discours, souvent constitués d'images, qui peuvent susciter l'anxiété ou concourir à offrir des solutions matérielles pour l'apaiser.

La culture populaire participe également à la création de modèles pour l'identité personnelle ou sociale (identités de genre, etc.) que l'on retrouve dans les formes de l'exposition de soi dans les médias sociaux.

3. Les projets sur l'identité relationnelle et l'exposition de soi dans les médias sociaux

Notre projet principal est le projet en cours dont nous avons présenté la phase exploratoire, la construction d'un index d'exposition de soi dans les médias sociaux. L'une des conclusions de cette étape nous a montré que l'accent mis, dans l'analyse, sur les motivations positives est une limite aux résultats de l'étude menée. Un prolongement direct de cette première étude peut être défini comme l'analyse des freins à l'exposition de soi, des coûts et des risques perçus.

3.1. L'étude des coûts et des risques perçus à l'exposition de soi dans les médias sociaux et des motivations à la présence invisible, collective ou cachée

Les entretiens que nous avons menés peuvent être analysés selon cet objectif d'identification des risques perçus à l'exposition de soi. Une analyse rapide nous a montré que ceux-ci dépassent la seule motivation à la protection de la vie privée ou « *privacy concern* » (Salerno F., 2001 ; Joinson et Paine, 2007) ; la crainte d'être confronté à des situations sociales évaluatives peut également jouer, mais d'autres motivations, au-delà des risques, sont à explorer : la motivation à une présence non exposée, qui serait de l'ordre de l'immersion dans le flux d'une expérience collective (Csíkszentmihályi (1990), le sentiment d'existence sans conscience de soi saillante (faible « *self-consciousness* »), repérable parfois sous le terme « participation » et en particulier dans les pratiques de certains réseaux comme Twitter, la volonté de ne pas mettre en avant son identité, pour des valeurs de modestie et de collaboration non individualisée, la résistance à l'injonction de visibilité pour son aspect de surveillance ou de contrôle social et la volonté d'anonymat, pour la liberté d'expression associée ou pour les possibilités d'agressivité ou de provocation ludique, sans responsabilité, ou militante qu'il autorise.

Une autre approche sur ce sujet consiste à étudier les parcours individuels de pratiques ou d'usages des médias sociaux (Proulx, 2010) quant à l'exposition de soi ; ils sont évolutifs et souvent différenciés selon le contexte médiatique et social (par exemple : professionnel/ non professionnel) et diversifiés en termes d'intensité d'exposition, de modalités extimes (le corps, les créations, les relations, etc.) et de

contrôle sur la situation. Dans des réseaux sociaux comme Facebook, on a pu montrer que le nombre d'« amis » se développe en fonction de l'exposition de soi (Cardon, 2009), mais que l'expérience ou la compétence peuvent induire des replis d'exposition ou une gestion plus maîtrisée de l'identité numérique.

Au plan managérial, la préoccupation pour la protection de la vie privée est en partie dépendante de la relation à l'entreprise : une relation de confiance est importante pour expliquer les comportements des internautes en la matière. Lorsque ce n'est pas le cas, de nombreux services se sont créés pour protéger l'internaute et peuvent servir diversement les motivations pour ne pas s'exposer.

Notre analyse sur cette question reste à approfondir.

3.2. Les mécanismes en jeu, les conséquences et la perception de l'exposition de soi

Le travail de construction d'un index de mesure de l'exposition de soi que nous avons entamé comprend plusieurs facettes à approfondir.

Tout d'abord au plan conceptuel, afin de compléter l'approche formative retenue, il nous faut intégrer les résultats de l'analyse des coûts et risques associés. Il est également nécessaire d'identifier et d'analyser les conséquences de l'exposition de soi en termes de manifestations de l'exposition de soi et de comportements des internautes et les facteurs pouvant intervenir dans leurs relations. Ces constituants et manifestations doivent être intégrés dans un modèle permettant de comprendre leurs relations et ce modèle peut être testé avec diverses formes d'exposition de soi (collectives ou individuelles, images, etc.). Enfin, l'autre aspect de l'exposition de soi, sa perception et le voyeurisme peuvent être étudiés selon ce modèle.

Les concepts voisins de l'exposition de soi, que nous avons identifiés dans la littérature, ont déjà pris leur place, pour certains et de manière exploratoire, parmi les constituants de l'exposition de soi dans les médias sociaux. D'autres sont, semble-t-il, à faire figurer parmi les manifestations de l'exposition de soi : l'exhibitionnisme matérialiste ou la « *consommation pour être vu* » (Tissier-Desbordes, 2011), par exemple. Il sera utile de préciser le lien avec les rôles sociaux des internautes comme « *gate-keepers* », leaders d'opinion, « *market-mavens* », « *taste-makers* », « *pro-ams* », prescripteurs, dont les rôles ambivalents dans la relation à la marque (tel celui d'ambassadeur de marque) et en mettant l'accent ou en identifiant des rôles,

caractéristiques ou positions sociométriques qui dépassent le cadre des relations interpersonnelles des liens forts (popularité, notoriété ou centralité dans un réseau qui peuvent rapprocher les internautes « influents » des « *celebrity endorsers* » plus que des témoins ordinaires et des leaders d'opinion du bouche-à-oreille). Granitz et Ward (1996) ont montré, pour les « *newsgroups* », que ces rôles fusionnent : les individus centraux dans ces communautés virtuelles de consommation sont également ceux auxquels on s'adresse le plus, auxquels on pose des questions, qui commentent et critiquent le plus, et qui montrent, du moins par la richesse sémantique de leurs commentaires, une expertise sur le produit supérieure à celle des autres membres. Il n'est pas du tout certain que ceci puisse être transposable dans les médias sociaux actuels.

Les facteurs psychologiques sur lesquels nous ne focalisons pas notre démarche, mais qui sont à mettre en relation avec l'exposition de soi sont à identifier : l'estime de soi est un facteur déjà repéré (Saenger et al., 2009) ; elle est à rapprocher de l'évitement ou de la recherche de situations sociales évaluatives. La conscience de soi (« *self-consciousness* ») peut diriger l'exposition (et à l'inverse, l'immersion de la présence non exposée irait de pair avec une faible conscience de soi). Selon nos hypothèses, les facteurs de personnalité comme le narcissisme, devraient être faiblement liés à la tendance à s'exposer et à des comportements associés tels l'usage de services d'« *e-reputation* » ou de « *personal branding* » ; l'exposition *a minima* comme condition nécessaire à l'accès aux services des réseaux ou au voyeurisme est à préciser ; des comportements de recherche de contacts ou de liens sociaux (ou des objectifs en termes de nombre d'« amis », de multiplicité de la présence dans divers médias sociaux) seraient, eux, à associer directement avec la tendance à s'exposer, vue comme une démarche relationnelle, selon notre approche, et plus précisément, à certains de ses constituants (la visibilité). Le rôle de l'extraversion est plus délicat et demande à être approfondi, puisqu'il peut être apparenté à l'extimité.

Ces facteurs ou d'autres non repérés dans cette démarche initiale sont à trouver et à positionner avec l'étude des mécanismes relationnels qui interviennent entre personnes « exposées » et leurs « publics », interlocuteurs ou « évaluateurs ». Nous avons identifié des registres empathiques et de comparaisons sociales dont les modalités (séduction, rivalité, etc.) sont à nuancer et pour lesquelles les modes de fonctionnement théoriques sont à analyser et à mettre en relation avec les comportements des internautes « regardants » (commentaires publiés, votes,

acceptation en « ami », etc.) qui participent à la co-construction des discours. Ces logiques doivent permettre de comprendre les critères de perception des productions exposées et de leurs créateurs (compétences médiatique et communicationnelle ou sur le sujet, authenticité, naturalité de la mise en scène, perception du type de relation engagée ?).

Nous avons identifié de manière exploratoire deux logiques d'exposition de soi qui sont à consolider avec l'étude de la perception par les lecteurs, commentateurs, spectateurs et autres interlocuteurs des personnes exposées. Elles semblent confirmer la distinction entre visibilité et extimité, les deux constituants de l'exposition de soi selon notre étude qualitative. A première vue, la logique empathique serait à rapprocher de l'extimité et la logique comparative de la visibilité. Mais ce rapprochement est à approfondir.

Le terme « impression » est ambigu : il tient de l'image et en cela permet de distinguer l'expression informative et persuasive de l'expression extime ou visible ; mais il conjugue ces deux derniers modes dans une logique esthétique sans différencier clairement le registre empathique de celui de la comparaison ou de la séduction. Dans les deux logiques, il y a création d'une image, une mise en scène de soi qui n'est pas spontanée, bien qu'elle se réclame de cette autre injonction. Seules les intentions semblent les différencier : dans l'empathie, il y a habituellement une recherche de relation et de réciprocité par l'exposition de la singularité ; dans la gestion de l'impression, l'accent est mis plutôt sur le fait de « coller à une image » ou à un modèle afin de séduire ou d'impressionner.

Au-delà de la distinction que l'on peut faire, il ne nous paraît pas pertinent de séparer ces deux modes relationnels de manière exclusive sur la base de l'empathie car la recherche d'empathie peut être instrumentale (mais alors non réciproque) ; il faut alors préciser qu'il s'agit d'empathie réciproque ou « complète » (au sens que lui donne Tisseron, 2010). On peut aussi considérer qu'une distinction sans séparation est cohérente avec une démarche formative dans laquelle les constituants n'ont pas besoin d'être indépendants.

La logique esthétique est subjective, émotionnelle et mimétique. Les processus d'identification y sont importants, mais il semble que l'on puisse les nuancer.

Dans un mode empathique, il y a une possibilité d'identification du « lecteur » et plus, une relation réciproque et collective. Au plan du groupe, ce serait une forme de « sentir en commun » ou de partage social des émotions (Rimé, 2009) ; ce serait plutôt

le cas de l'exposition de présence ou de conversation sans conscience de soi forte, celle du sentiment d'exister. Au plan interindividuel, il s'agirait d'une inter-reconnaissance de singularité entre pairs (Allard et Vandenberghe, 2003) avec une conscience de soi forte.

Dans un mode de comparaison ou de séduction, il y a identification de l'« auteur » à un modèle imité, il colle à une image pour séduire ou impressionner.

Les deux sont mis en scène et exigent des compétences. Il ne s'agirait pas nécessairement, ou dans une moindre mesure, de l'expertise dans un domaine d'activité (qui peut y figurer en termes de contenu exposé), ni des autres caractéristiques de crédibilité de la source, ni même alors de compétences argumentatives, toutes de l'ordre la persuasion, mais de compétences relationnelles et de naturalité de la mise en scène pour le mode empathique et de compétences en management de l'impression pour le mode comparatif.

Au plan méthodologique, la logique esthétique suppose de s'interroger sur l'intérêt des analyses rhétoriques envisagées précédemment : si le registre n'est pas persuasif, les modes persuasifs (rhétorique, argumentation, dialectique) ne sont pas pertinents ; s'il est esthétique, il faut se tourner vers l'analyse des genres (théâtre, par exemple), des formes littéraires (autobiographique, didactique, dramatique, etc.) et de leurs registres (ironique, réaliste, etc.) ; la rhétorique considérée comme un art peut y retrouver une place.

Au plan managérial, la distinction entre les deux modes empathique et de comparaison peut s'avérer utile pour comprendre des différences d'« influence ». Le premier, qui est basé sur l'identification du « lecteur » engendrerait des comportements imitatifs positifs assez aisément. Le second est plus complexe : les conséquences sont à différencier selon le type de rapport engendré par la comparaison. Dans la séduction, l'interlocuteur n'est pas considéré, mais le modèle supposé être valorisé par le public ; dans la rivalité, il peut y avoir prestige ou envie et dans la confrontation, renforcement des positions, préférences et attachements de chacun ou de chaque clan et différenciation nette. La littérature sur les « *celebrity endorsers* » et les modèles de rôle est à étudier sous cet angle pour approfondir cette question.

4. Conclusion sur les projets de recherche

A ce stade, il ne peut être question de résultats, mais uniquement d'ouvertures pressenties, puisque les projets définis ne sont ni totalement définis ou développés ni étayés par des études empiriques. Nous nous contenterons donc d'évoquer deux notions à ce sujet qui peuvent englober l'ensemble de nos travaux et sont donc présentées en conclusion de ce rapport.

Ce rapport a été l'occasion de faire le bilan de nos recherches et d'en présenter le sens. Une synthèse générale de nos travaux est à présent proposée en conclusion, puis nous définissons nos objectifs en termes de collaborations et de formation pour de jeunes chercheurs.

1. Le bilan et le sens de nos recherches

Nos travaux de recherche se structurent selon un schéma intégrateur ouvert qui nous permet de les prolonger dans nos projets ; nous l'avons présenté en introduction de ce rapport. Plus largement, il offre des perspectives de recherche dans d'autres disciplines de la gestion et propose deux notions englobant l'ensemble de ces travaux.

1.1. Conclusions et ouverture à d'autres disciplines

Les conclusions de nos travaux y ont pris place selon deux axes d'étude. Le premier, avec l'étude des rumeurs, nous a fait découvrir et analyser la dualité des rumeurs, à la fois informatives et expressives, et cette ambivalence nous a guidée dans l'étude d'autres formes ou genres des discours de consommateurs. Le second axe reconnaît les discours des consommateurs ou des entreprises comme des pragmatiques relationnelles (Marion P., 1997). C'est sur cette base que nous avons étudié les communautés de consommation, le marketing relationnel communautaire et les logiques identitaires des « sapeurs », ainsi que certaines pratiques expressives des consommateurs, les témoignages coproduits et l'exposition de soi dans les médias sociaux.

Les résultats que nous avons obtenus ont contribué aux connaissances sur les rumeurs dans une optique marketing et de comportement du consommateur. Nous avons montré que les rumeurs qui sont crues ont des effets immédiats en termes d'attitude envers la marque, que ces effets peuvent se diffuser à d'autres marques de la catégorie de produit. Nos résultats précisent les facteurs de vulnérabilité aux rumeurs

des produits et des marques et les types de rumeurs qui ont le plus d'effet sur les consommateurs. Nous avons montré que les consommateurs les plus réactifs aux rumeurs sont les forts consommateurs du produit et de la marque qui n'ont pas de préférence établie pour la marque touchée et que le degré de crédibilité comme des facteurs sociodémographiques expliquent moins bien ces effets que ces facteurs de consommation. Nous avons affiné la mesure de la croyance et des effets des rumeurs et précisé les conditions de définition et de mise en œuvre du démenti. Enfin, nous avons montré qu'il n'est pas pertinent de démentir certaines rumeurs, que le démenti n'a d'effet que superficiellement et que les interprétations possibles des récits de rumeurs plaident en faveur de leur compréhension et non de leur contrôle. La compréhension des rumeurs fait reconnaître leur dimension sociale et expressive.

Cette base initiale de travaux nous a ouvert deux champs d'étude, avec l'étude des communautés de consommation et de l'expressivité des consommateurs, et nous a amenée à poser le cadre d'analyse de la postmodernité comme cadre utile pour l'étude des discours collectifs sur la consommation. L'étude des communautés virtuelles nous a conduite à nous interroger sur les relations endo et exogroupes, sur le rôle des médias et des rapports de ces groupes sociaux aux entreprises et aux marques, avec l'étude des discours de consommateurs, ce que nous avons précisé avec l'étude des discours de « sapeurs » dans l'assemblage vestimentaire particulier qui traduit des relations d'appropriation ou de détournement de certaines marques de luxe. Nous avons montré que ce discours imagé s'adresse aussi bien aux membres du groupe d'appartenance minoritaire qu'à l'exogroupe et peut être interprété de plusieurs manières contrastées quant à la relation qu'il exprime selon les codes de l'esthétique de l'excès. Nous avons exploré d'autres formes d'expressivité insérées dans des contextes médiatiques, sociaux et relationnels différents avec l'étude des témoignages de consommateurs coproduits avec les marques dans des opérations de communication participative sous forme de blogs ; nous avons pu mettre en évidence trois rôles dans l'expression de ces témoignages : celui de l'expert, du porte-parole et du témoin ordinaire, chacun pouvant être défini selon une rhétorique différente d'expertise ou d'authenticité. Et nous avons enfin commencé à explorer une forme d'expressivité typique des médias sociaux, avec l'étude de l'exposition de soi, de ses deux dimensions d'extimité et de visibilité et des motivations plus précises qui sont à la source de l'exposition.

Nos projets de recherche s'intègrent également dans ce schéma, qu'ils soient focalisés sur les discours et leurs interprétations ou sur les motivations de leurs auteurs. Ils prolongent directement nos travaux réalisés avec l'étude des risques perçus à l'exposition de soi, des mécanismes en jeu et de l'importance du rôle des « lecteurs-coauteurs » des productions extimes ou visibles. Ils offrent une ouverture plus large avec l'étude des interprétations de la consommation ostentatoire de groupes sociaux minoritaires, des publicités citant des slogans contestataires ou les relations entre croyances populaires et de masse et leurs conséquences sur certains marchés. Mais nous pourrions aussi bien réexaminer nos thématiques initiales de recherche selon les questionnements, les points de vue et les connaissances acquises au fil de nos travaux ; les rumeurs actuelles circulant sur Facebook illustrent cette possibilité. Voici l'une d'entre elles, une rumeur de soft-drinks, sur une marque forte, qui circule depuis des années, bien que la bouteille de Pepsi en cause n'existe pas :

« Don't buy the new Pepsi can coming out with pictures of the Empire State Building & The Pledge of Allegiance on them. Pepsi Left Out 2 BIG words on the pledge « Under God ». Pepsi said they didn't want to offend anyone, so if we don't buy them they won't be offended when they don't get our money that has the words "In God We Trust" on it. How fast can you repost this ???» (source David Emery : <http://urbanlegends.about.com/>, consulté le 5 Août 2011).

Cette rumeur américaine prend racine dans le folklore des soft-drinks, toujours très répandu au plan international et présente les caractères connus des rumeurs ; elle pose directement la question de la relation à la marque et à divers groupes sociaux, dont les communautés éphémères ou durables que constituent les groupes Facebook, ludiques ou sérieux et les réseaux d' « amis ».

Centrées sur l'étude des comportements de consommation, nos recherches peuvent contribuer plus ou moins directement à la recherche et à la gestion de phénomènes qui touchent à d'autres disciplines ; le consommateur considéré comme une personne est aussi citoyen, travaille, appartient à divers groupes sociaux et les problématiques touchant aux rapports entre médias, institutions et publics qui sont les nôtres concernent d'autres domaines que ceux de la consommation. Une dernière fois, citons l'exemple récent d'une rumeur concernant une banque, la Société Générale, et le milieu financier pour illustrer notre propos. L'action Société Générale a chuté de 14,7% le 10 Août à la Bourse de Paris à la suite d'un article d'un journal britannique, le *Mail on Sunday* du 7 qui révélait « *selon une source gouvernementale de haut rang* », que la banque était au bord du gouffre (selon Clément Lacombe, *Le Monde*, 13 Août 2011, page 9). Le démenti par le *Mail on Sunday*, qui présente ses excuses et retire l'information de

son site, n'a aucun effet. Une rumeur sur cette rumeur circule sur le Net, affirmant que la rumeur provient d'une mauvaise interprétation de la fiction politique estivale du *Monde* : « *Terminus pour l'euro* », un récit imaginaire qui annonce l'explosion de la zone euro pour mai 2012 et fait peu apparaître la Société Générale. L'Autorité des marchés financiers est saisie pour mener une enquête sur l'origine de la rumeur ; la rumeur sur la rumeur s'est propagée par le compte Twitter d'une journaliste de l'agence de presse financière Reuters qui la prenait, dit-elle, au second degré, la trouvant « + *marrante que les autres* ». Malgré son démenti, la rumeur est reprise par Libération, au conditionnel, puis par France Info, comme hypothèse. Le Figaro la cite en la déformant (imaginant un événement non relaté dans le feuilleton), l'AFP la diffuse. Le Crédit Agricole dément le cinquième épisode de la série dans Le Monde, qui, à son tour, insiste sur l'aspect fictif de son feuilleton. Tous les ingrédients de la rumeur y sont typiquement présents, dont le rapport à la réalité et à l'imaginaire en même temps, avec celui du monde de la finance qui est particulièrement riche sur ce plan ; elle rappelle aussi par plusieurs aspects la rumeur de débarquement des Martiens, diffusée comme récit de fiction par Orson Welles qui interprétait à sa manière « *La Guerre des Mondes* » de H.G. Wells, à la radio américaine en 1938, qui avait provoqué une véritable panique, en particulier dans la presse.

Les résultats de nos travaux offrent des éclairages complémentaires sur ce genre de récit : la circulation, les interprétations du contenu, les aspects communautaires, les possibilités d'action pour l'entreprise peuvent être analysés sur la base de nos conclusions sur les rumeurs, mais aussi sur celle des autres discours de consommateurs que nous avons étudiés.

1.2. Le concept d'identité relationnelle médiatisée et la figure du consommateur protagoniste

Les problématiques posées sur les deux axes constituant nos travaux et projets de recherche nous amènent enfin à identifier un concept et une figure du consommateur qui les synthétisent et leur offrent à la fois une ouverture. Le premier concerne essentiellement nos travaux récents et le second peut intéresser l'ensemble de nos recherches.

Le concept d'identité relationnelle médiatisée est un concept plus précis que celui d'identité numérique qui comporte des dimensions technologiques, juridiques et

sociales ; l'accent est mis sur les aspects sociaux et peut rendre compte à la fois de l'extimité et de la visibilité de l'exposition de soi dans les médias sociaux. Mallan (2009) évoque un concept proche avec l'identité collaborative de la connectivité, mais celle-ci ne paraît inclure que la dimension de sentiment d'existence du partage.

Dans le sens que nous souhaitons lui donner, il s'agit de l'identité relationnelle et narrative de Ricoeur (1987 ; 1988) qui reconnaît le primat de l'identité relationnelle, bien éloignée d'un noyau de personnalité stable ; elle introduit une distance à soi et la nécessité de l'Autre pour se définir. Elle paraît en quelque sorte exacerbée par les caractéristiques des communications dans les médias sociaux. C'est une identité en actes, voulue, en construction, multimédia (écrits, images, photos, vidéos, sons créés, mixés) et mise en scène. Cette construction ou expression de soi est en premier lieu relationnelle, dans le sens où elle est coproduite profondément et par de multiples voix par le contexte des médias sociaux : les liens sont ici prépondérants dans la co- création et l'évolution de l'identité où le rôle des « lecteurs » ou « spectateurs » est majeur (Goffman, 1959), avec les commentaires, contributions (images, réflexions, etc.) ou demandes d'appréciation, de complément, de réponses et expériences partagées.

Le rôle de l'auteur peut cependant y être identifié comme étant celui qui héberge le discours mais ne le domine pas nécessairement. Deux modes d'hébergement paraissent à nouveau différencier l'extimité de la visibilité. Le profil, le blog peuvent être considérés comme des espaces d'hospitalité qui accueillent des hôtes (« amis ») sur le mode d'accueil voulu par celui qui les a construits : l'accent est mis, avec ce concept, sur les relations empathiques entre co-auteurs (ou auteur-lecteurs multiples) dans les communications synchrones ou asynchrones de l'extimité (blogs plus narratifs, à mise en scène mieux maîtrisée ou forums (Marion P., 1997)) ; un projet sur l'analyse des espaces personnels des réseaux sociaux pourrait être engagé sous l'angle des formes d'hospitalité engendrées. Pour les présentations de soi très cadrées, instrumentales de la visibilité, le modèle à mettre en scène est beaucoup plus dirigé par les normes définies par un auteur (avec les normes de présentation de soi du réseau social : profil Facebook, etc.) et peut induire des relations de séduction et de rivalité qui semblent ignorer la présence de l'autre ou ne pas lui accorder de place.

Cependant, il ne nous apparaît pas judicieux d'opérer cette distinction sur la base du média utilisé, mais plutôt en fonction des deux motivations à l'exposition de soi. Dans les deux cas, la lecture des productions des autres est partie intégrante de la relation et de la mise en scène de soi (la présence est un moyen d'accès aux profils des

autres, permet de se situer en appartenance et en singularité, les liens font vivre l'espace co- créé et la mise en scène peut être jouée), mais dans les deux cas également, les modalités de l'exposition sont en partie coproduites par le genre et ses normes (ce que nous avons montré dans le cas des blogs de témoignages extimes).

Il serait de plus nécessaire d'étudier l'exposition de soi en relation avec le « voyeurisme » et la participation créative des co-auteurs sans les séparer comme nous l'avons fait jusqu'à présent, et ce, encore moins pour l'étude des aspects ludiques ou sérieux et collectifs du « faire ensemble » et du sentiment d'existence qui peut en naître. Klein (2001) a développé une réflexion proche de la nôtre, mais dans le contexte des « *homepages* » libérées des contraintes imposées par « *l'identité sociale virtuelle* » de Goffman (1963), celle de la présentation de soi contrainte par les attentes sociales. Ces contraintes sont réintroduites fortement dans certains contextes des médias sociaux et les normes de la mise en œuvre de la visibilité en sont le reflet.

La figure du consommateur comme protagoniste, au risque d'ajouter un récit de plus aux multiples figures nommant les consommateurs contemporains, et étayée seulement indirectement dans nos travaux à l'heure actuelle, peut peut-être offrir une lecture intéressant l'ensemble de nos recherches. Notre problématique initiale est celle de l'étude des basculements relationnels dans les discours entre consommateurs et entreprises ; énoncée autrement, c'est celle du retournement entre les rôles de participant, de collaborateur ou de partenaire d'un échange à celui de protagoniste d'un conflit.

Le protagoniste est le personnage principal, le héros de narrations littéraires ou du théâtre ; c'est celui sur lequel tout le récit repose et autour duquel se produisent les événements, qui est au cœur des conflits et auquel le spectateur s'identifie le plus par empathie. C'est donc une figure du conflit, mais qui n'exclut pas l'empathie. Cette empathie partagée avec le spectateur, l'acteur ou le personnage la crée par ses compétences à la mise en scène de l'authenticité de son discours et elle est co- créée avec la participation des spectateurs. Ce sont des mécanismes d'identification empathique qui jouent entre le protagoniste et les spectateurs ; au cœur du débat, étant le plus exposé aux regards des lecteurs ou spectateurs, c'est à lui qu'ils s'identifient le plus. La figure du protagoniste suggère que l'identification serait plus forte dans des situations conflictuelles que dans des relations mettant en scène des consommateurs collaborateurs ; les protagonistes, par exemple des amateurs contestant des experts,

seraient plus « suivis », selon cette hypothèse que les divers semi-marketers ou « influents » collaborateurs, ce qui reste à étudier empiriquement. Les échanges ou confrontations sont plus à analyser en tenant compte de plusieurs intervenants qu'en se focalisant sur un couple relationnel seul et ses interactions.

Cette figure pose encore une fois le rapport, renversement ou ambivalence entre les dispositifs de l'identification empathique et de la rivalité mimétique (Girard, 1961), du désir à l'envie et de la dépendance (Klein M., 1957).

2. Les objectifs de collaboration et de formation de jeunes chercheurs

Ce rapport a présenté le développement de nos travaux dans un temps assez long, une vingtaine d'années, dans un exercice réflexif. Il est parfois inconfortable d'avoir à présenter son parcours personnel ; néanmoins, ce retour sur le passé de nos recherches a été en définitive très utile car on prend rarement le temps d'analyser son propre cheminement ; une analyse anecdotique, une question laissée en suspens, prennent leur place avec le temps et on lit beaucoup plus clairement, on peut affirmer avec plus de maturité et des assises plus cohérentes, mieux maîtrisées, les voies, les positions singulières qui nous intéressent et que l'on souhaite poursuivre.

A ce stade, comme enseignant-chercheur, on sent la nécessité non plus de s'inscrire seulement dans un laboratoire de recherche, mais de contribuer plus pleinement, selon ses orientations de recherche, à la formation de jeunes chercheurs. Ceci ne naît pas sans racines dans notre propre formation, puis dans des collaborations enrichissantes pour certaines publications et dans l'encadrement de travaux d'étudiants. L'expérience que nous avons acquise depuis seize ans dans la direction de mémoires de Master Recherche en Marketing, avec l'encadrement d'une trentaine de mémoires, jalonne également ce parcours, construction et évolution. Nous citons ici, non pas à titre illustratif, mais comme témoignage de rencontres humaines et fécondes avec ces étudiants, certains de ces mémoires et de leurs auteurs : Irina Popova (1999) a réalisé un mémoire sur les cadeaux dans les relations amoureuses en France et en Russie ; Antoine Carton (2003) a travaillé sur le concept de « *self monitoring* » ; Hamed Haddouche (2005) sur les formes de boycott contemporain ; Chloé Vallée (2005) sur les « *reviews* » et commentaires sur Internet ; Lian Liu (2007) sur l'appropriation de la fête de Noël chez les jeunes chinois ; Pelin Oszcan (2009) sur les publicités ayant repris des

affiches de Mai 68. Certains étudiants y ont découvert un intérêt pour la recherche et poursuivi en thèse ou sont à présent Maîtres de Conférences.

Ces travaux ont constitué une forme d'espace personnel et de rencontres ; s'ils n'ont pas fait l'objet de suffisamment de publications (et c'est un objectif de communication auquel nous attachons aujourd'hui plus d'importance), ils imprègnent notre évolution et consolident l'originalité de nos choix de recherche. On peut y inclure les échanges entre collègues au sein du laboratoire de recherche de l'I.A.E., parfois pointus mais correspondant le plus souvent à une imprégnation précieuse de pensée, de projets ou de points de vue. Plus largement, c'est la participation à la communauté des chercheurs, les congrès, journées de recherche, lecture d'articles ou de communications et appartenance à des sociétés ou associations de recherche qui ont contribué à forger ce cheminement dans une période enthousiasmante de changements majeurs pour une discipline scientifique encore très jeune. Dans ce contexte, il est passionnant de se trouver au cœur de l'exploration en s'intéressant à des phénomènes en train de se faire dans le domaine de la consommation qui règle bien des pans de la vie quotidienne des personnes et des groupes sociaux.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Allard L. et Vandenberghe F. (2003), « Express Yourself! Les pages perso entre légitimation techno-politique de l'individualisme expressif et authenticité réflexive peer-to-peer », « *Réseaux* », n°117, 191-219.
- Allport G.W. et Postman L.J. (1945), « The basic psychology of rumor », *Transactions of the New York Academy of Sciences*, Series II, 8, 61-48.
- Allport G.W. (1947), « *The Psychology of Rumor* », New York, Holt, Rinehart & Winston.
- Alter J. (1982), « Procter and Gamble sues over satanism », « *Advertising Age* », Vol 53, July, 1.
- Ambrosini P.J. (1983), « Clinical assessment of group and defensive aspects of rumor », « *International Journal of Group Therapy* », Vol 33, n°1, (January), 69-83.
- Anderson W.T. (1999), « Communities in a world of open systems », « *Futures* », n°31, 457-63.
- Archer J. L. (1980), « Self-disclosure », in D. Wegner et R. Vallacher (coord.), « *The self in social psychology* », London, Oxford University, 183-204.
- Arnould, E. J. et Thompson, C. J. (2005), « Consumer culture theory (CCT) : twenty years of research », *Journal of Consumer Research*, 31, 4, 868-882.
- Askevis-Leherpeux F. (1990), « Croyance au surnaturel et instruction », in : « Rumeurs et légendes contemporaines », « *Communications* », n°52, 161-174.
- Aubert N. (sous la dir. de, 2004), « *L'individu hypermoderne* », Erès, Paris.
- Aubert N. et Haroche C. (sous la dir. de, 2011), « *Les tyrannies de la visibilité* », Paris, Erès.
- Bagozzi R.P. (1975), « Marketing as exchange », « *Journal of Marketing* », Vol 39, n°4, October, 32-39.
- Bagozzi R.P. (2000), « On the concept of intentional social action in consumer behavior », « *Journal of Consumer Research* », Vol 27, n°3, 388-396.
- Bagozzi R.P. et Dholakia U.M. (2002), « Intentional social action in virtual communities », « *Journal of Interactive Marketing* », Vol 16, n°2, Spring, 2-21.
- Bangerter A. (2008), « *La diffusion des croyances populaires-Le cas de l'effet Mozart* », Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.
- Barth I. et Boyer A. (2008), « Le défi éthique du marketing ethnique », « *Actes de l'International Congress Marketing trends* », Paris.
- Barthes R. (1964), « Rhétorique de l'image », « *Communications* », Vol 4, n°4, 40- 51.
- Baudrillard J. (1970), « *La société de consommation* », Paris, Gallimard, Idées.
- Baudrillard J. (1981), « *Simulacres et simulation* », Paris, Galilée.
- Belk R.W. (1988), « Possessions and the extended self », « *Journal of Consumer Research* », Vol 15, n°2, September, 139-168.
- Ben Mimoun M.S., Garnier M. et Gentina E. (2010), « Identité, extimité et marque sur Facebook : une approche webnographique », « *Actes du 15^{ème} colloque de l'Association Information et management* », La Rochelle, Mai.
- Berger P. et Luckman T. (1966 ; [1996]), « *La construction sociale de la réalité* », Paris, 2^{ème} éd., Armand Colin.
- Bettman J.R. (1979), « Memory factors in consumer choice : a review », « *Journal of Marketing* », Vol 43, Spring, 37-53.
- Boudon R. (1990), « *L'art de se persuader des idées douteuses, fragiles ou fausses* », Paris, Fayard.

- Brown, S. (1995) *"Postmodern Marketing"*, London : Routledge.
- Brunvand J.H. (1981), *"The vanishing Hitchhiker"*, Picador.
- Buchanan T., Paine C., Joinson A.N. et Reips U.D. (2007), « Development of measures of online privacy concern and protection for use on the Internet », *"Journal of the American Society for Information Science and Technology"*, Vol 58, n°2, 157-165, January.
- Buckner H. (1965), "A theory of rumor transmission", *"Public Opinion Quaterly"*, Vol XXIX, 54-70.
- Champion-Vincent V. (1976), "Les histoires exemplaires", « *Contrepoint* », n°22/23, Décembre, 217-32.
- Cauquelin A. (2003), « *L'exposition de soi- Du journal intime aux webcams* », Paris, Eshel.
- Champion-Vincent V. et Renard J. B. (dirigé par.) (1990), « Rumeurs et légendes contemporaines », « *Communications* », n°52, Paris, Seuil.
- Champion-Vincent V. et Renard J.B. (1993), « *Légendes urbaines. Rumeurs d'aujourd'hui* », Paris, Payot.
- Cardon D. (2008), "Le design de la visibilité- Un essai de cartographie du Web 2.0 », Vol, 6, n°152, 93-137.
- Cardon D. (2009), « *Sociogeek, identité numérique et réseaux sociaux* », Paris, Fyp.
- Cardon D. et Delaunay-Téterel H. (2006), « La production de soi comme technique relationnelle. Un essai de typologie des blogs par leurs publics », « *Réseaux* », Vol 24, n°138, 15-71.
- Charaudeau P. et Maingueneau D. (2002), « *Dictionnaire d'analyse du discours* », Paris, Seuil.
- Chorus A. (1953), « The basic law of rumor », *"Journal of Abnormal and Social Psychology"*, Vol 48, April, 313-314.
- Cochoy F. (1999), « *Une histoire du marketing* », Paris, La Découverte.
- Compagnon A. (2001), « *Théorie de la littérature- La notion de genre* », <http://www.fabula.org/compagnon/genre1.php>.
- Cova B. (1995), « *Au-delà du marché : Quand le lien importe plus que le bien* », Paris, L'Harmattan.
- Cova B. (2008), « CONSUMER MADE Quand le consommateur devient producteur », *Décisions Marketing*, 50 (Avril-Juin), 19-27.
- Cova B. et Cova V. (2009), « Les figures du nouveau consommateur : une genèse de la gouvernementalité du consommateur », *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 3, 81-100.
- Cova B., De Bonnemaizon A. et Louyot M.C. (2010), « *Marketing critique : le consommateur collaborateur en question* », Paris, Lavoisier.
- Cova B. et Pace S. (2006), « Brand community of convenience products : new forms of customer empowerment- the case "my Nutella The Community" », *European Journal of Marketing*, 40, 9/10, 1087-1105.
- Cova B. et Roncaglio M. (1999), "Repérer et soutenir des tribus de consommateurs ? », « *Décisions Marketing* », n°16, Janvier- Avril, 7-15.
- Crié D. (2005), « De l'usage des modèles de mesures réflectifs ou formatifs dans les modèles d'équations structurelles », « *Recherche et Applications en Marketing* », Vol 20, n°2, 5-27.
- Csíkszentmihályi M. (1990), *"Flow: The Psychology of Optimal Experience"*, New York, Harper and Row.
- De Certeau M. (1990), *"L'invention du quotidien-I : Arts de faire"*, nouvelle édition établie et présentée par Giard L., paris, Gallimard.
- Degon R. (1987), "La rumeur : une chance pour l'entreprise ? », « *Revue Française du Marketing* », n°113-3, 69-71.

- Delgadillo Y. et Escalas J.E. (2004), « Narrative word-of-mouth communication : exploring memory and attitude effects of consumer storytelling », *Advances in Consumer Research*, Vol 31, n°1, 186-192.
- Denning Stephen 2005, *The Leader's Guide to Storytelling: mastering the art and discipline of business narrative*, San Francisco, Jossey Bass.
- Denzin N.K. et Lincoln Y.S. (2005), « *The SAGE handbook of qualitative research* », Thousand Oaks, California, Sage Publications.
- Denouël J. et Granjeon F. (sous la dir. de, 2011), « *Communiquer à l'ère numérique- Regards croisés sur la sociologie des usages* », Presses des Mines, Paris.
- Deutsch E. (1982), « Anatomie d'une rumeur avortée », « *Le genre Humain* », n°5, 99-114.
- Divard R. (2010), *Le marketing participatif*, Paris, Dunod.
- Douglas M. et Isherwood B.C. (1979), *The world of goods*, New York, Basic Books.
- Doyon J. (1987), « La rumeur : menace ou outil de communication ? », « *Revue Française du Marketing* », n°113-3, 79-82.
- Dujarier M.-A. (2008), « *Le travail du consommateur, De McDo à eBay : comment nous coproduisons ce que nous achetons* », Paris, La Découverte.
- Dumerchat F. (1990), « Les auto-stoppeurs fantômes- Des récits légendaires contemporains », « *Communications* », Vol 52, 249-281.
- Durand G. (1963), « *Les structures anthropologiques de l'imaginaire* », 1^{ère} édition, Paris, P.U.F.
- Esposito J.L. et Rosnow R.L. (1983), « Psst... corporate rumors : how they start and how to stop them », *Management Review*, n°72, April, 44-49.
- Fanon F. (1959), « *Peau noire, Masques Blancs* », Editions du Seuil, Paris.
- Ezan P., Mallet S. et Rouen-Mallet C. (2011), « Je blogue, donc je suis : les stratégies de mise en scène de soi des adolescents », « *10èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation* », IAE de Rouen, 17 Mars 2011.
- Farge A. (1992), « *Dire et mal dire- L'opinion publique au XVIIIème siècle* », Paris, Seuil.
- Feldman S. (1966), « Motivational aspects of attitudinal elements and their place in cognitive interaction », in Feldman (Ed.), *Cognitive consistency*, New York, Academic Press, 75-108.
- Festinger L., Cartwright D. et al. (1948), "A study of rumor : its origin and spread", *Human Relations*, Vol I, 464-86.
- Filser M. (2002), « Le marketing de production d'expériences : statut théorique et implications managériales », « *Décisions Marketing* », Vol 28, n°4, 13-22.
- Fine G.A. (1985), "Rumors and gossiping", in : *Handbook of discourse analysis*, Vol III, "Discourse and dialogue", edited by Teun A. Van Dijk, Academic Press, London, ch. 16, 3rd edition, 223-34.
- Fine G.A. (1992), *Manufacturing tales- Sex and money in contemporary legend*, Publications of the American Folklore Society, New series, Gal editor, P.B. Mullen, The University of Tennessee Press.
- Fine G.A. (1993), "Accounting for rumor : the creation of credibility in folk knowledge", communication aux *Journées Européennes d'Etudes sur la Rumeur*.
- Firat A.F. et Shultz II C.J. (1997), « From segmentation to fragmentation : markets and marketing strategy in the postmodern era », *European Journal of Marketing*, 31, ¾, 183-207.
- Firat A.F. et Venkatesh A. (1995), « Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of consumption », *Journal of Consumer Research*, 22, 3, December, 239-267.
- Fiske S.T. (1980), "Attention and weight in person perception : the impact of negative and extreme behavior", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 38, June, 889-906.
- Flahaut F. (2006), « *Be Yourself* », Paris, Mille et Une Nuits.

- Flem L. (1982), « Bouche bavarde et oreille curieuse », in « La rumeur », « *Le Genre Humain* », n°5, Fayard, 11-8.
- Flichy P. (2010), « *Le sacre de l'amateur* », Paris, Seuil.
- Flick U. (2009), « *An introduction to qualitative research* », Sage Publications, 4th edition.
- Fowles J. (1996), "*Advertising and popular culture*", Foundations of Popular culture, 5, Thousand Oaks, Sage.
- Gabriel Y. et Lang T. (1995), « *The unmanageable consumer* », London, Sage.
- Gavard-Perret M.L. (1987), « L'image : Supériorité et limites. Relations avec l'imagerie mentale et le langage verbal », *Recherche et Applications en Marketing*, II, 2, 49-80.
- Georges R.A.(1971), « The general concept of legend", in "*American Folk Legend*", Wayland D. Hand ed., Berkeley, University of California Press.
- Gérardin B. et Grosbras J.M. (1982), « *S.A.S., guide d'apprentissage* », Direction de la Production et de l'Informatique de l'I.N.S.E.E.
- Giddens A. (1992, [2004]), "*La transformation de l'intimité- Sexualité, amour et érotisme dans les sociétés modernes* », Essai, Le Rouergue/Chambon.
- Girard R. (1961), "*Mensonge romantique et vérité romanesque* », Pluriel, Paris, Hachette Littératures.
- Glaser B.G. et Strauss A.L. (1967), « *The discovery of grounded theory : strategies for qualitative research*", New York, Aldine.
- Godin S. (2001), "*Unleashing the ideavirus*", ebook consulté le 17 Août 2011 : http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/files/2000Ideavirus.pdf
- Goffman E. (1959), « *La Mise en scène de la vie quotidienne* », Paris, Éditions de Minuit (édition de 1973).
- Goffman E. (1963 ; trad. 1975 par Alain Kihm), « *Stigmate. Les usages sociaux des handicaps* », Coll. Le Sens Commun, Paris, Editions de Minuit.
- Granitz N.A. et Ward J.C. (1996), « Virtual community : a sociocognitive analysis", *Advances in Consumer Research*, 23, 161-166.
- Granjon F. et Denouël J. (2010), « Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux », « *Sociologies* », n°1, 25-43.
- Granovetter M. (1973), « The strenght of weak ties", "*American Journal of Sociology*", Vol 78, 1360-80.
- Greimas A.J. (1970), « *Du sens, essais sémiotiques* », Paris, Seuil.
- Grésillon A. et Maingueneau D. (1984), « Polyphonie, proverbe et détournement, ou un proverbe peut en cacher un autre », « *Langages* », Vol 19, n°73, 112-125.
- Hirschman, E.C. et Holbrook, M.B. (1992a), "*Postmodern Consumer Research*", Newbury Park: Sage.
- Hirschman E.C. et Holbrook M.B (1992b), "*The semiotics of consumption*", Berlin, Editions Mouton de Gruyter.
- Gritti J. (1978), "*Elle court, elle court, la rumeur* », Ottawa, Stanké.
- Grönroos C. (1990), "Relationship approach to marketing in service contexts : The marketing and organizational behavior interface", "*Journal of Business Research*", Vol 20, n°1, 3-11.
- Gummesson E. (1987), « The new marketing : Developing long term interactive relationship", "*Long Range planning*", Vol 20, n°4, 10-20.
- Hagel III J. et Armstrong A. (1997), « *Net gain-Expanding markets through virtual communities*", Boston, Harvard Business School Press.

- Hetzel P. (1996), "The pitfall and rise of marketing fundamentalism", in Brown S., Bell J. et Carson D., ed., *"Marketing apocalypse- Eschatology, Escapology and the illusion of the End"*, London, Routledge, 171-186.
- Hetzel P. (2003), "Pratiques et tabous du marketing : segmenter par des critères ethniques et communautaires », « *Décisions marketing* », n°32, 97-103.
- Hirschman E.C. et Holbrook M.B (1992b), *"The semiotics of consumption"*, Editions Mouton de Gruyter, Berlin.
- Hirschorn L. (1983), "Managing rumors during retranchement", *"S.A.M. Advanced Management Journal"*, Summer, 4-11.
- Hocquard E. (1982), "Des nuages et des brouillards », « *Le Genre Humain* », n°5, Paris, Fayard, 93-98.
- Hoffman D.L. et Novak T.P. (1996), « Marketing in hypermedia computer- mediated environments : conceptual foundations", *"Journal of Marketing"*, 60, 3, July, 50-68.
- Holbrook M.B. (2001), "The millennial consumer in the texts of our times : exhibitionism", *"Journal of Macromarketing"*, Vol 21, n°1, 81-95.
- Holt D.B. (2002), « Why do brands cause trouble ? A dialectical theory of consumer culture and branding", *Journal of Consumer Research*, 29, 1, June, 70-90.
- Honneth A. (2005), « Invisibilité: sur l'épistémologie de la reconnaissance », « *Réseaux* », n°129-130, 39-57.
- Joinson A.N. et Paine C.B. (2007), "Self-Disclosure, Privacy and the Internet", in A.N. Joinson, K.Y.A. McKenna, T. Postmes and U-D. Reips (coord.), *"Oxford Handbook of Internet Psychology"*, Oxford, Oxford University Press.
- Jung C.G. (1917), "A contribution to the psychology of rumor", in : *"Collected papers on Analytical Psychology"*, C.G. Jung ed., New York, Moffit Yard, 166-90.
- Jung C.G. (1986), *"Dialectique du moi et de l'inconscient"*, Paris, Gallimard.
- Kanouse D.E. et Hanson L.R. Jr (1971), « Negativity in evaluating", in E.E. Jones et al. (eds.), *"Attribution, perceiving the causes of behavior"*, Morriston, New Jersey, General Learning Press.
- Kapferer J.N. (1985a), « Les consommateurs empoisonnés par la rumeur de Villejuif », « *Revue Française du Marketing* », Vol I, n°101, 83-92.
- Kapferer J.N. (1985b), "Consommation : le cas de la rumeur de Villejuif », « *Revue Française de Gestion* », Mars, Avril, Mai, 87-93.
- Kapferer J.N. (1987), *"Rumeurs. Le plus vieux média du monde"*, Paris, Seuil.
- Kapferer J.N. (1989), « Les disparitions de Mourmelon- oirigine et interprétation des rumeurs », « *Revue Française de Sociologie* », Vol XXX, n°1, 81-89.
- Kapferer J.N. (1995), « *Les marques, capital de l'entreprise* », Paris, Editions d'Organisation.
- Katz E. et Lazarsfeld P. (1955), *"Personal Influence"*, New York: The Free Press.
- Kelley H.H. et Michela J.L. (1980), « Attribution theory and research", *"Annual Review of Psychology"*, Vol XXXI, 457-501.
- Kito M. (2005), "Self-disclosure in romantic relationships and friendships among American and Japanese college students", *"The Journal of Social Psychology"*, Vol 145, n°2, 127-140.
- Klein A. (2001), "Les homepages, nouvelles écritures de soi, nouvelles lectures de l'autre », « *SPIRALE- Revue de Recherches en Education* », n°28, 67-82.
- Klein M. (1957 ; [1968]), « Envie et gratitude », in : « *Envie et gratitude et autres essais* », Paris, Gallimard, 9-93.
- Knapp R.H. (1944), « A psychology of rumor", *"Public Opinion Quaterly"*, Vol VIII, n°1, 22-37.
- Koenig F. (1985), *"Rumor in the market place- The social psychology of commercial hearsey"*, Auburn House Publishing Company, Dover-Massachusetts, London.

- Kozinets R.V. (1998), "On netnography : initial reflections on consumer research investigations of cyberculture", *"Advances in Consumer Research"*, Vol 25, 366-371.
- Kozinets R.V. (1999), "E-tribalized marketing ? : the strategic implications of virtual communities", *"European Management Journal"*, 17, 3, June, 252-264.
- Kozinets R.V. et Handelman J. (1998), « Ensouling consumption : a netnographic exploration of the meaning of boycotting behavior », *"Advances in Consumer Research"*, Vol 25, 475-480.
- Kvale S. (2007), « *Doing interviews* », Londres, Sage Publications.
- Ladwein R. (2004), « L'expérience de consommation et la mise en récit de soi : le cas du trekking, *Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 9, 15-34.
- Ladwein R., Kolenc C. et Ouvry M. (2008), « Expérience de consommation télévisuelle et médiation sociale : le cas de la « Star Academy », *« Recherche et Applications en Marketing »*, Vol 23, n°3, 71-92.
- Langouet G. et Porlier J.C. (1989), « *Pratiques statistiques en sciences humaines et sociales* », Paris, E.S.F.
- Lebon G. (1895 [1963]), « *La Psychologie des foules* », nouvelle édition, Paris, P.U.F.
- Lecerf Y. et Parker E. (1987), « *L'affaire Tchernobyl- La guerre des rumeurs* », Paris, P.U.F.
- Lemoine J.F. (2010), « Les recherches en E-Marketing : état des lieux et perspectives », *« Management et Avenir »*, Vol 2, n°32, 108-112.
- Levine R., Locke C., Searls D. & Weinberger D. (2009), « *The Clue Train Manifesto* », 10th Anniversary Edition, Basic Books, Perseus Publishing.
- Lienhardt P.G. (1975), "The interpretation of rumour", in *"Studies in social anthropology-Essays in memory of E.E. Evans Pritchard"*, edited by J.M. Beattie and P.G. Lienhardt, Oxford, The Clarendon Press, 105-131.
- Lipovetsky G. (1983), « *Essais sur l'individualisme contemporain* », Paris, Gallimard.
- Lipovetsky G. et Roux E. (2003), « *Le luxe éternel, de l'âge du sacré au temps des marques* », Editions Gallimard, Paris.
- Liu L. (2007), *"L'appropriation de la fête de Noël par les jeunes chinois"*, mémoire de Master Recherche non publié, I.A.E. de Lille.
- Lutz R.J. (1975), « Changing brand attitudes through modification of cognitive structure », *"Journal of Consumer Research"*, Vol I, March, 49-59.
- Lyotard J.F. (1979), « *La condition postmoderne* », Paris, Editions de Minuit.
- Maffesoli M. (1985), « *La connaissance ordinaire : précis de sociologie compréhensive* », Paris, Méridiens Klincksieck.
- Maffesoli M. (1988), « *Le Temps des tribus- Le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse* », Paris, Méridiens Klincksieck.
- Maffesoli M. (1996), « *Eloge de la raison sensible* », Paris, Grasset.
- Maingueneau D. (2007), « *Analyser les textes de communication* », Paris, Armand Colin, 2e éd.
- Maisonneuve J. (1950), « *La psychologie sociale* », « Que sais-je ? », Paris, P.U.F.
- Mallan F. (2009), « Look at me ! Look at me ! Self representation and self-exposure through online networks », *"Digital Culture and Education"*, Vol 1, n°1, 51-66.
- Manceau D., Tissier-Desbordes E., (1999), "La perception des tabous dans la publicité : l'impact des variables socio-démographiques", *« Décisions Marketing »*, Janvier- Avril, 17-23.
- Marion G. (2004), « *Idéologie marketing* », Paris, Eyrolles.
- Marion P. (1997) « Narratologie médiatique et médiagenie des récits », *« Recherche en communication »*, Vol 7, 62-63.
- Martinot D. (2002), « *Le soi. Les approches psycho-sociales* », Grenoble, PUG.

- Martinot D. (2008), « *Le soi, les autres et la société* », Grenoble, PUG.
- Mc Alexander J.H., Shoulten J.W. et Koenig H.F. (2002), "Building brand community", "*Journal of Marketing*", January, 66, 38-54.
- Mead G.H. (1963), « *L'esprit, le soi, la société* », Paris, PUF.
- Mehl D. (1996), « *La télévision de l'intimité* », Paris, Seuil.
- Mercanti-Guérin, M. (2010a), « Facebook : un nouvel outil pour le marketing politique », « *Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion* », Vol 2, n°242, Mars-Avril, 17-28.
- Mercanti-Guérin, M. (2010b), « L'analyse des réseaux sociaux et communautés en ligne : quelles applications en marketing ? », « *Management et Avenir* », Vol 2, n°32, Février, Cahier 1.
- Mizerski R.W. (1982), "An attribution explanation of the disproportionate influence of unfavorable information", "*Journal of Consumer Research*", Vol 9, December, 301-10.
- Moreno J. (1953), "*Who shall survive ?*", Beacon, New York, Bacon.
- Morin E. (1969), "*La rumeur d'Orléans* », Paris, Points, Seuil.
- Moulins L.J. (1998), « Des communications interpersonnelles à la fidélité à la marque- Essai de modélisation », « *Recherche et Applications en Marketing* », Vol 13, n°14, 21- 42.
- Mukerji C. et Shudson M. (1991), « *Rethinking popular culture : Contemporary perspectives in cultural studies* », Berkeley and Los Angeles, University of California Press.
- Muniz A. et O'Guinn T. (2001), « Brand community », "*Journal of Consumer Research*", 27, March, 412-432.
- Okleshen C. L. (1999), "*The characters and effects of consumer and marketer generated communities*", Phd, University of Nebraska.
- Oszman P. (2009), "*La perception des publicités citant les affiches de Mai 68* », mémoire de Master Recherche non publié, I.A.E. de Lille.
- Peterson W. et Gist N. (1951), "Rumor and Public opinion", "*American Journal of Sociology*", Vol 57, 159-167.
- Petty R. E., et Cacioppo, J. T. (1986), « The elaboration likelihood model of persuasion », In L. Berkowitz (Ed.), "*Advances in experimental social psychology*", 123-205.
- Pouillon J. (1993), « *Le Cru et le Su* », Paris, Le Seuil.
- Propp V. (1970), « *Morphologie du conte* », Paris, Seuil (Points / Essais).
- Proulx S. (2010), « *Web social, mutation de la communication* » (Direction de l'ouvrage avec Florence Millerand et Julien Rueff), Presses de l'Université du Québec, Québec.
- Renard J.B. (2002), « *Rumeurs et légendes Urbaines* », Paris, P.U.F., « Que sais-je ? ».
- Reumaux F. (1994), « *Esquisse d'une théorie des rumeurs* », L'Harmattan, Paris, Collection « Logiques sociales ».
- Rheingold H. (1993), « *Homesteading on the electronic frontier* », New York, Addison Wesley.
- Ricoeur P. (1987), « *Soi-même comme un autre* », Paris, Seuil.
- Ricoeur P. (1988), « L'identité narrative », in Collectif, « *La narration. Quand le récit devient communication* », Genève : Labor et Fides.
- Rimé B. (2009), « *Le partage social des émotions* », Paris, P.U.F.
- Romm C., Pliskin N. et Clarke R. (1997), « Virtual communities and society : toward an integrative three phases model », "*International Journal of Information Management*", Vol 17, n°4, 261-70.
- Rorty R. (1988), « Representation, social practise, and truth », "*Philosophical studies*", Vol 54, n°2, 215-228.
- Rosnow R.L. (1980), « Psychology of rumor reconsidered », "*Psychological Bulletin*", Vol 87, n°3, 578-91.

- Rosnow R.L., Yost J.H. and Esposito J.L. (1986), "Belief in rumor and likelihood of rumor transmission", *"Language and Communication"*, Vol 6, n°3, 189-194.
- Rosnow R.L., Esposito J.L. et Gibney L. (1988), « Factors influencing rumor spreading : replication and extension », *"Language and Communication"*, Vol 8, n°1, 29-42.
- Rossignol C. (1973), "Phénomène de rumeur, processus d'association et étude des représentations sociales », « *Psychologie Française* », Mars, Tome XVIII, Fascicule 1, 23-40.
- Rouquette M.L. (1979), *"Les phénomènes de rumeurs"*, Thèse pour le Doctorat d'Etat, Université de Provence, Département de Psychologie.
- Rouquette M.L. (1989), « La rumeur comme la résolution d'un problème mal défini », « *Cahiers Internationaux de Psychologie* », Vol XXXVI, n°86, 117-122.
- Roux D. (2007), « La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse », *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, 59-80.
- Roux E. (1978), « L'influence interpersonnelle dans le cadre de la consommation ostentatoire », Thèse de 3ème cycle en Sciences de gestion, I.A.E. d'Aix-en -Provence, Université d'Aix-Marseille III.
- Saenger C., Thomas V., Wiggins Johnson J. et Jewell R. (2009), "Exposing consumer exhibitionists: the development and validation of the consumer exhibition scale", *"Advances in Consumer Research"*, Vol 37, 895-896.
- Salerno A. (2009), « L'expérience créative du consommateur : le rôle de l'orientation motivationnelle dans l'activité de loisir créatif », « *Recherche et Applications en Marketing* », Vol 24, n°1, 69-91.
- Salerno F. (2001) "Web-marketing et vie privée- Obtenir la confiance des consommateurs", *Revue Française de Gestion*, juillet-août, 134, 66-80.
- Saren M., McLaran P., Goulding C., Elliott R., Shankar A. et Caterall M., eds. (2007), *"Critical Marketing : designing the field"*, Oxford, Butterworth-Heinemann.
- Sauvy A. (1985), *"De la rumeur à l'Histoire"*, Paris, Dunod.
- Schau H.J. et Gilly M.C. (2003), "We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space", *"Journal of Consumer Research"*, Vol 30, n°3, 385-404.
- Segalen M. (2009), *"Rites et rituels contemporains"*, Paris, A. Colin.
- Shibutani T. (1966), *"Improvised news : a sociological study of rumor"*, Indianapolis, Bob Merrill.
- Sirgy M.J. (1982), "Self concept in consumer behavior: a critical review", *"Journal of Consumer Research"*, Vol 9., n°3, 287 -300.
- Sokal A. et Bricmont J. (1997), « *Impostures intellectuelles* », Paris Odile Jacob.
- Stenger T. (2004), « *L'interactivité dans la relation d'achat en ligne : entre information et prescription ? Le cas de la vente de vin par Internet* », Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, soutenue à l'IAE de Poitiers, co-dirigée par les Professeurs Eric Godelier et Albert David.
- Stenger T. et Coutant A. (2009), « La prescription ordinaire de la consommation sur les réseaux sociaux numériques : De la sociabilité en ligne à la consommation », « *14èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne* », Dijon, session 7, 40-60.
- Tarde G. de (1890), *"Les lois de l'imitation"*, Paris, Alcan.
- Thompson C.J. (1993), "Modern truth and postmodern incredulity : a hermeneutic deconstruction of the metanarrative of scientific truth in marketing research", *International Journal of Research in Marketing*, 10, 325-337.
- Thompson C.J. et Hirschman E. C. (1995), « Understanding the socialized body : a poststructuralist analysis of consumers' self-conceptions, body images, and self-care practices", *Journal of Consumer Research*, 22, 2, 139-154.

- Thompson C.J. et Coşkuner-Balli G. (2007), « Countervailing market responses to corporate cooptation and the ideological recruitment of consumption communities », *Journal of Consumer Research*, Vol 34, 135-152.
- Thompson J.B. (2005), « La nouvelle visibilité », « Réseaux », Vol 23, n°129-130, 59-87.
- Tisseron S. (2001), « *L'intimité surexposée* », Paris, Hachette.
- Tisseron S. (2010), « *L'empathie au cœur du jeu social- Vivre ou mourir ensemble* », Paris, Albin Michel.
- Tissier-Desbordes E., (2011), "Consommer pour être vu : Création de soi ou aliénation ?", in Aubert N., Haroche C. (eds), « *Les tyrannies de la visibilité : être visible pour exister ?* », Sociologie clinique, Erès, 217-226.
- Tönnies F. (1887), « *Communauté et société : catégories fondamentales de la sociologie pure* », Leif J. (trad. 1960 ; 1977), Paris, Retz.
- Turkle S. (1995), « *Life on the screen- Identity in the age of the Internet* », New York, Simon & Schuster.
- Tybout A.M., Calder B.J. et Sternthal B. (1981), « Using information processing theory to design marketing strategies », *Journal of Marketing Research*, Vol XVIII (February), 73-79.
- Tybout A.M. et Scott C.A. (1983), « Availability of well-defined internal knowledge and the attitude formation process : information aggregation versus self-perception », *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 44, n°3, 474-91.
- Vallée C. (2005), « *La perception des "reviews" de consommateurs par leurs lecteurs : le rôle des informations et des émotions exprimées* », mémoire de Master Recherche non publié, I.A.E de Lille.
- Vargo S.L. et Lusch R.F. (2004), « Evolving to a new dominant logic for marketing », *Journal of Marketing*, Vol 68, n°1, 1-18.
- Voirol O. (2005a), « Visibilité et invisibilité : une introduction », « Réseaux », Vol 23, n°129-130, 9-36.
- Voirol O. (2005b), « Les luttes pour la visibilité. Esquisse d'une problématique », « Réseaux », Vol 23, n°129-130, 89-121.
- Weinberger M.G. (1985), « Negative product communication : a series of experimental studies », *Actes du 12ème Séminaire de Recherche en Marketing de La Londe Les Maures*, I.A.E. d'Aix-en-Provence/F.N.E.G.E., Juin, 312-87.
- Weinberger M.G., Allen C.T. et Dillon W.R. (1981), « Negative information : perspectives and research directions », *Advances in Consumer Research*, Vol 8, October, 398-404.
- Weinberger M.G., Allen C.T. et Dillon W.R. (1981), « The impact of negative marketing communications: The consumers Union/Chrysler controversy », *Journal of Advertising*, Vol 10, n°4, 20-28.
- Wright P. (1974), « The harassed decision maker : time pressures, distractions, and the use of evidence », *Journal of Applied Psychology*, Vol 59, n°5, 555-61.
- Yin R.K. (2009), « *Case study research : design and methods* », 4th edition, Thousand Oaks, California, Sage Publications.
- Zajonc R.B. (1968), « Attitudinal effects of mere exposure », *Journal of personality and Social Psychology*, Vol VII, August, 1-29.

TRAVAUX DE RECHERCHE CITES

Articles dans des revues à comité de lecture :

1. Brodin O. et Roux E. (1990), « Les recherches sur les rumeurs : courants, méthodes, enjeux managériaux », *Recherche et Applications en Marketing*, vol V, n°4, 45-70.
2. Brodin O. (1995), « Le contrôle des rumeurs », *Décisions Marketing*, n°4, Janvier- Avril, 15-26.
3. Brodin O. (2000), « Marketing et communautés virtuelles : un potentiel encore peu exploré », *Décisions Marketing*, n°21, Septembre-Décembre, 47-56.

Chapitres d'ouvrages collectifs :

4. Brodin O. (1999), « Rumeurs du quotidien et figures du style communautaire », in : « *Faire de la Recherche en Marketing* », sous la direction de Pras B., Vuibert, chapitre 6, 170-202.
5. Brodin O. (2007), « Postmodernité et étude des comportements de consommation : deux illustrations par la définition des rumeurs et les méthodes d'étude des communautés, in : « *Marketing- Analyses et Perspectives* », coordonné par Salerno F. et Colas H., Vuibert, chapitre 4, 105- 127.

"Papiers de recherche" :

6. Brodin O. et Roux E. (1995), "Food contamination rumors : their effect on attitudes and individual reaction factors", *working paper*, E.S.S.E.C.

Communications dans des conférences avec comité de lecture et actes :

7. Brodin O. (1994), « Individual differences in sensitivity to contamination rumors : an experiment about two rumors on leader brands of food products », *12th International Conference of the International Society for Contemporary Legend Research*, Maison des Sciences de l'Homme, Paris, 18-22 july, 24-45.
8. Brodin O. et Roux E. (1995), « Food contamination rumors : their effects on attitudes and individual reaction factors", *Proceedings of the First International Seminar on Marketing Communication and Consumer Behavior, 22nd International Research Seminar in Marketing*, I.A.E. d'Aix en Provence, La Londe Les Maures, 6-9 june.
9. Brodin O. et Sevin E. (2010), « Les règles de la coproduction des témoignages extimes de consommateurs dans une opération de communication participative : le cas de l'opération Ford S-Max Experience, *Communication aux 5èmes Journées Internationales sur la Communication Marketing*, Nancy, 25-26 Mars.

10. Coulibaly D., Brodin O. et Ladwein R. (2011), « Marques de luxe, logique identitaire, contrefaçon et risque de bannissement communautaire : le cas des « Sapeurs » noirs africains », *1er Colloque International « Luxe et Contrefaçon : Défis, Enjeux et Perspectives »*, Université Wesford Genève et Institut de Recherche sur la Marque, Genève, 9 et 10 Juin.

11. Brodin O. et Magnier L. (2011), « La tendance à l'exposition de soi dans les médias sociaux : une étude exploratoire des dimensions constitutives du concept », « *10ème Journée de Recherche sur le e-marketing* », Université Paris I- Panthéon Sorbonne, 9 Septembre.

Travail de recherche doctorale :

12. Brodin O. (1994), « *Les rumeurs sur les produits : une approche expérimentale des stratégies de contrôle sur l'attitude et les intentions d'achat des consommateurs sensibles* », Thèse pour le Doctorat en Sciences de Gestion, Université d'Aix -Marseille III/ E.S.S.E.C., sous la Direction du Professeur Elyette Roux. Mention très honorable avec les félicitations à l'unanimité des membres du jury, boursière de la F.N.E.G.E. Jury : Professeurs J.L. Chandon (Président), B. Pras (Rapporteur), P.L. Dubois (Rapporteur), A. Strazzieri (Suffragant).

Communications dans des conférences sans comité de lecture :

14. Brodin O. (1993), « L'identification des facteurs de réactivité individuelle et des effets d'une rumeur de contamination alimentaire : premiers résultats d'une étude expérimentale », *Colloque doctoral AFM-Fnege, Congrès de l'Association Française de Marketing*, Marseille.

15. Brodin O. (1996), « Les effets immédiats des rumeurs affectant les produits et les marques, *Journées du Clarée* (Centre Lillois d'Analyse et de Recherche sur l'Evolution des Entreprises), 20 Décembre.

16. Brodin O. (1997), « Les apports de la psychologie sociale à la compréhension des rumeurs affectant les produits et les marques », *communication à l'EREM*, Lille, Décembre.

17. Brodin O. (1998), « Rumeurs de crise, rumeurs du quotidien », *Communication à l'EREM*, Lille, Janvier.

18. Brodin O. (2000), « Marketing et communautés sur le Web », *Semaine de la Relation Client*, CNIT, Paris, Janvier.

19. Brodin O. (2000), « Les communautés virtuelles de consommation et le marketing relationnel communautaire », *Communication à l'EREM*, IAE de Lille, Mars.

20. Brodin O. (2000), « Le potentiel marketing des communautés virtuelles de consommation », *Journées de la Recherche Commerce et Organisations électroniques*, CLAREE, IAE de Lille, Octobre.

21. Brodin O. (2000), « Explorer les communautés virtuelles de consommation », *Rencontres Recherche-Entreprises, Nouvelles Technologies et Commerce*, Cité des Echanges, Marcq-en-Baroeul, 16 Octobre.

22. Brodin O. (2000), Diversité des communautés virtuelles et approches marketing », *Universités du Commerce électronique*, Université des Sciences et Technologies de Lille, 24 Mai.

23. Brodin O. (2006), « Extimité et blogs : exploration du concept », *Communication à l'EREM*, IAE de Lille, Janvier.
24. Brodin O. (2007), « Les facteurs d'appréciation des témoignages clients dans la communication publicitaire : exposition publique de soi et partage social des émotions », *Communication à l'EREM*, Janvier.
25. Brodin O. et Sevin E. (2010), « Les rôles et les rhéoriques des consommateurs témoins : une analyse de discours des blogs des participants à un concours publicitaire », *Journée du LEM*, 29 Avril 2010, IAE de Lille.
26. Coulibaly D., Brodin O. et Ladwein R. (2011), « La représentation du luxe et les logiques identitaires de choix des marques chez les Sapeurs noirs africains », *Journée du LEM*, 14 Juin, Ieseg School of Management, Lille.