



# **Appréhender les imaginaires marchands : Réflexions méthodologiques pour une approche empirique et critique**

Anthony Galluzzo

## **► To cite this version:**

Anthony Galluzzo. Appréhender les imaginaires marchands : Réflexions méthodologiques pour une approche empirique et critique. Gestion et management. Université Jean Monnet de Saint-Étienne, 2022. <tel-04878670>

**HAL Id: tel-04878670**

**<https://hal.science/tel-04878670v1>**

Submitted on 10 Jan 2025

**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.



Distributed under a Creative Commons CC BY-NC-ND 4.0 - Attribution - Non-commercial use - No Derivative Works - International License

# Appréhender les imaginaires marchands

## Réflexions méthodologiques pour une approche empirique et critique

Mémoire soumis en vue de l'obtention du diplôme  
d'Habilitation à Diriger des Recherches en Sciences de Gestion

présenté et soutenu publiquement le mercredi 14 décembre 2022 par

**Anthony Galluzzo**

Maître de conférences

Université Jean Monnet de Saint-Étienne  
Laboratoire Coactis (EA4161)

**Garant :**

**Pr. Eric Remy**

*Professeur des Universités – Université de Toulouse III*

**Rapporteurs :**

**Pr. Renaud Garcia-Bardidia**

*Professeur des Universités – Université de Lorraine*

**Pr. Nil Özçaglar-Toulouse**

*Professeur des Universités – Université de Lille*

**Pr. Pierre Volle**

*Professeur des Universités – Université Paris Dauphine*

**Suffragants :**

**Pr. Laure Ambroise**

*Professeur des Universités – Université de Saint-Étienne*

**Pr. Jean-Philippe Galan**

*Professeur des Universités – Université de Bordeaux*



## Remerciements

Je remercie très chaleureusement Nil Özçaglar-Toulouse, Pierre Volle et Renaud Garcia-Bardidia de me faire l'honneur d'être les rapporteurs externes de ce travail. Nil Özçaglar-Toulouse était déjà présente dans mon jury de thèse en 2013 et je lui suis reconnaissant d'avoir accepté de se pencher à nouveau sur mes travaux. Comme bien d'autres jeunes chercheurs passés par les séminaires lillois, j'ai beaucoup retiré de ses remarques et conseils dans mon apprentissage du métier. Pierre Volle œuvre depuis une dizaine d'années à la reconnaissance des approches historiques en marketing en France et je le remercie d'avoir bien voulu apporter son expertise en la matière en étant rapporteur de cette HDR. J'ai eu beaucoup de plaisir à échanger avec Renaud Garcia-Bardidia lors de nos rencontres récentes aux Journées Normandes de Recherche sur la Consommation. Ses travaux sur le téléchargement illégal ont nourri mes propres recherches sur le sujet et je le remercie d'avoir accepté de discuter des perspectives présentées dans ce mémoire.

Je tenais à convier à ce jury mon directeur de thèse, Jean-Philippe Galan, à qui je dois énormément. Si je conserve un excellent souvenir de mes années doctorales, c'est avant tout parce que j'ai eu la chance d'être guidé par un directeur à l'écoute et disponible, qui a passé beaucoup de temps à m'expliquer un monde universitaire dont les codes m'échappaient parfois complètement.

Merci à Éric Remy d'avoir accepté de se porter garant de ce mémoire. J'ai rencontré Éric Remy lors de mon tout premier congrès, en 2010. J'ai été très frappé par son abord facile et sa convivialité, qui n'étaient pas communs dans un milieu où prévalait souvent la distance hiérarchique, notamment à l'égard des doctorants. Sa curiosité, son ouverture d'esprit et sa connaissance des sciences sociales ont rendu nos interactions riches et passionnantes.

Je remercie Laure Ambroise d'avoir accepté de faire partie de ce jury. Depuis mon arrivée au laboratoire Coactis en 2014, Laure Ambroise m'a beaucoup guidé et soutenu dans mes projets. Si l'on décrit souvent Coactis comme une équipe bienveillante et chaleureuse, c'est à mon sens en grande partie grâce à son travail d'animation et de direction. Je souhaite également remercier Marc Fréchet, qui a lui aussi beaucoup œuvré à instaurer une atmosphère positive dans l'équipe. Je suis très heureux de les avoir rejoints l'un et l'autre à l'IAE. Je

remercie également mes anciens camarades d'IUT Youri Gentet, Marine Kergoat et Emilie Lanciano, pour les heures passées à échanger et à rire.

Hélène Gorge a beaucoup compté dans mon parcours. Nous avons souvent échangé pendant nos thèses et nous continuons de travailler ensemble jusqu'à aujourd'hui. Son intelligence, sa persévérance et son énergie nous ont permis de dépasser bien des obstacles, notamment pendant les phases de reviewing.

Je tiens également à remercier mes éditeurs chez Zones/La Découverte, Marieke Joly et Grégoire Chamayou, mais également Delphine Ribouchon, directrice des droits étrangers et Pascale Iltis, responsable du service de presse, pour leur grand professionnalisme.

Mes recherches nécessitant la consultation de documents historiques et d'ouvrages anciens et peu accessibles, j'ai beaucoup sollicité les bibliothécaires de la BU Tréfileries depuis mon arrivée à Saint-Etienne. Je tiens à les remercier pour leur aide. J'ai une pensée particulière pour l'équipe du Prêt entre bibliothèques (PEB), Claire Milon, Pauline Grebert, Maëlle Gandilhon et Estelle Geminet, sans lesquelles je n'aurais pas pu mener à bien mes travaux sur *le Mythe de l'entrepreneur*.

Enfin, je remercie mes parents, mes amis et ma compagne pour leur soutien.

## Table des matières

Curriculum Vitae.....	4
Introduction – Ecrire son parcours de recherche : parti-pris et périmètre d’une auto-analyse.....	10
Partie 1 – Parcours – Des communautés de consommateurs aux imaginaires marchands.....	15
Le rattachement protecteur à la Consumer Culture Theory.....	15
Le point de départ des communautés de consommateurs.....	17
Le contournement des thématiques de recherche matures .....	21
La découverte de la mythopoïétique et ses impasses .....	25
L’historicisation des imaginaires de consommation .....	28
L’extension à l’imaginaire entrepreneurial.....	32
Partie 2 – Propositions – Jalons pour une méthode d’appréhension des imaginaires marchands..	35
Préalable 1 – Appréhender la littérature et sa diversité terminologique.....	35
Préalable 2 – Se défaire des modèles universalistes.....	37
Préalable 3 – Se défier de certains auteurs classiques et de leur religionisme .....	41
Etape 1 – Construire un corpus.....	44
Etape 2 – Mener l’analyse thématique .....	53
Etape 3 – Opérer une mise en perspective critique.....	63
Partie 3 – Projections – Perspectives de recherche et d’encadrement.....	66
Perspectives de recherche.....	66
Perspectives de valorisation.....	70
Perspectives d’encadrement .....	73
Annexe – Liste des mémoires d’HDR consultés.....	79
Références bibliographiques .....	80

# Curriculum Vitae

(25/10/2022)

## ANTHONY GALLUZZO

Maître de conférences en Sciences de Gestion  
IAE Saint-Étienne | 2 Rue Tréfilerie, 42100 Saint-Étienne  
Laboratoire Coactis (EA4161)  
anthony.galluzzo@univ-st-etienne.fr | +33(0)6.49.95.91.25

## FONCTIONS

2022 - ...	Maître de conférences <i>IAE de Saint-Étienne</i>
2014 - 2022	Maître de conférences <i>IUT de Saint-Étienne</i>
2013 - 2014	Attaché Temporaire d'Enseignement et de Recherche <i>IAE – Université de Toulouse I Capitole</i>
2010 - 2013	Doctorant allocataire en Sciences de Gestion <i>IAE – Université de Toulouse I Capitole</i>

## FORMATION

2013	Doctorat en Sciences de Gestion (Marketing) <i>IAE – Université de Toulouse I Capitole.</i> « Interprétations collectives et mythifications dans les communautés de fans de stars musicales ». Président du Jury : Pr. J. Brée ; Rapporteurs : Dr. B. Cova, Pr. N. Özçağlar-Toulouse. Co-directeurs : Pr. J.-P. Galan et Pr. Eric Vernet. Mention : Très honorable avec les félicitations du jury.
------	--

## ANIMATION SCIENTIFIQUE ET RESPONSABILITES ACADEMIQUES

2021 - ...	Secrétaire et membre du conseil d'administration de l'Association pour l'Histoire du management et des organisations (AHMO).
2021	Co-organisateur de la journée « Consommation et soins » (AFM/Alcor, Université de Lille).

2015 - 2020 Co-responsable de l'axe scientifique « Cultures de consommation et nouvelles stratégies de marché » du laboratoire Coactis (EA 4161)

## **CO-ENCADREMENT DOCTORAL**

2020 - ... M. Paul Pasquier, Le souci de soi dans les cultures de consommation des médecines non conventionnelles (co-directrice : Laure Ambroise, Université Jean-Monnet-Saint-Étienne).

2016 - 2020 Mme Sonja Prentovic (thèse soutenue le 07/07/2020), Youth Microcultures as Consumption Domains: Managing Spatial Vulnerability (co-directrice : Isabelle Prim-Allaz, Université Lyon 2).

2014 - 2017 Mme Roxane Favier (thèse soutenue le 01/12/2017), Reconstruction discursive des carrières de pratiques œnophiles : le cas des aficionados de vin en France et en Argentine (co-directeur : Jean-Philippe Galan, IAE de Bordeaux). En poste à l'Université Savoie Mont Blanc (MCF) depuis 2018.

## **PUBLICATIONS ET COMMUNICATIONS**

### **Publications dans des revues à comité de lecture**

Gorge H., Galluzzo, A. (2021), L'approche historique en marketing et en consommation : apports et programmes de recherche. Recherche et Applications en Marketing [FNEGE : 2, HCERES : A], 37(2), 80-98.

Galluzzo A. (2021), Chromolithographed history: brands' trade cards and the co-construction of the French "roman national" (1900s-1930s). Journal of Historical Research in Marketing [FNEGE : 4, HCERES : C], 14(1), 48-65.

Galluzzo A. (2021), Longévité et résilience de l'accès illégal aux contenus culturels. Interroger les persistances et les sorties de carrières pirates. Gérer & Comprendre [FNEGE : 3, HCERES : B], 145(3), 27-45.

Galluzzo A. (2021), Au-delà de la musique. Comment les fans inventent le récit de leurs idoles. Revue Française de Gestion [FNEGE : 2, HCERES : A], 294, 99-113.

Galluzzo, A., Gorge H. (2020), Entrepreneurs institutionnels et stratégies de légitimation. Le cas de l'hygiène corporelle en France de 1880 à 1980. Recherche et Applications en Marketing [FNEGE : 2, HCERES : A], 35(4), 3-22.

Galluzzo A. (2019), Peut-on parler d'un « nouvel esprit de consommation » ? Pour une histoire des mentalités appliquée à la Consumer Research, Carnets de la consommation, Numéro 2.

Favier R., Galluzzo A. et Galan J.-Ph. (2018), La crédibilité des dispositifs de jugement en question : La recherche d'autonomie des aficionados de vin, Revue Française de Gestion [FNEGE : 2, HCERES : A], 274, 31-47.

Galluzzo A. (2016), Ethique de la publicité rédactionnelle sur Youtube – Faut-il réagir en déontologiste face à la publicité trompeuse ?, Revue Management & Avenir [FNEGE : 3, HCERES : B], 86, 101-118.



Galluzzo A. et Galan J.-Ph. (2013), L'apport de l'ethnographie multisite à l'étude du consommateur fan, *La Revue des Sciences de Gestion* [FNEGE : 4, HCERES : C], 261-262, 139-145.

## **Ouvrages**

Galluzzo A. (sortie prévue le 12 janvier 2023), *Le mythe de l'entrepreneur : défaire l'imaginaire de la Silicon Valley*, Paris, La Découverte, collection Zones.

Galluzzo A. (2020), *La fabrique du consommateur : une histoire de la société marchande*, Paris, La Découverte, collection Zones.

- 制造消费者 (2022) - traduction de *La fabrique du consommateur* en chinois, Guangdong People's Publishing.

Galluzzo A. (2015), *Mythologie comparée des stars de la musique : Comment les fans inventent leurs idoles*, Paris, L'Harmattan.

Besson D. et Galluzzo A. (2012), *Affiches de cinéma*, Paris, Citadelles & Mazenod.

## **Communications dans des congrès et colloques à comité de lecture**

Pasquier P., Galluzzo A. et Ambroise L. (2022), Le maintien de l'usage de médecines alternatives : pathologisation des pensées et reconstruction d'une identité authentique, 21<sup>èmes</sup> Journées Normandes de Recherches sur la Consommation, Le Havre.

Pasquier P., Ambroise L. et Galluzzo A. (2021), L'apport de la perspective des communautés de consommation à l'évaluation des programmes de responsabilisation en santé. Une ethnographie des consommateurs de médecines alternatives, 37<sup>e</sup> Congrès de l'Association Française du Marketing, Angers.

Cloarec, J. et Galluzzo, A. (2020), Modeling of Emerging Business Models, 29<sup>e</sup> Conférence Annuelle de l'AIMS, en ligne.

Cloarec, J. et Galluzzo, A. (2020), Modeling of Emerging Business Models, 2020 American Marketing Association Winter Academic Conference, San Diego.

Galluzzo, A. et Cloarec, J. (2019), Affiliate Marketing on YouTube, 48<sup>th</sup> European Marketing Academy Annual Conference, Hamburg.

Gorge H. et Galluzzo A. (2018), Historical changes in personal hygiene's representations during 20<sup>th</sup> century France, Consumer Culture Theory Conference, University of Southern Denmark, Odense.

Cloarec J. et Galluzzo A. (2017), Les modèles d'affaires des YouTubers, 33<sup>e</sup> Congrès de l'Association Française du Marketing, Tours.

Favier R., Galluzzo A. et Galan J.-Ph. (2017), Les incidences biographiques comme contexte de reproduction des pratiques sociales : la question d'une carrière de pratiques oenologiques, 33<sup>e</sup> Congrès de l'Association Française du Marketing, Tours.

Favier R., Galluzzo A. et Galan J.-Ph. (2017), Le rôle de l'interdit dans la construction et le maintien d'un caractère sacré associé à un lieu : le cas de la cave à vins particulière, 33<sup>e</sup> Congrès de l'Association Française du Marketing, Tours.

Galluzzo A. et Gorge H. (2016), La construction de la propreté : une approche historique des représentations des pratiques d'hygiène corporelle, 15<sup>èmes</sup> Journées Normandes de Recherches sur la Consommation, Deauville.

- Galluzzo A. (2016), La publicité rédactionnelle de jeu vidéo sur Youtube : Enquête sur les perceptions et représentations des adolescents, 32<sup>e</sup> Congrès de l'Association Française du Marketing, Lyon.
- Favier R., Galluzzo A. et Galan J.-Ph. (2016), Comment repenser les dispositifs de jugement ? La résistance et la recherche d'autonomie chez les consommateurs de vin, 32<sup>e</sup> Congrès de l'Association Française du Marketing, Lyon.
- Galluzzo A. et Galan J.-P. (2015), Vers une Consumer-Response Theory : étude des communautés interprétatives chez les fans de Michael Jackson, 31<sup>e</sup> Congrès de l'Association Française du Marketing, Marrakech.
- Favier R., Galan J.-Ph. et Galluzzo A. (2014), La dynamique du discours antagoniste sur les réseaux sociaux : émergence d'une contre-idéologie chez les « fans » de Dacia, 30<sup>e</sup> Congrès de l'Association Française du Marketing, Montpellier.
- Galluzzo A. et Galan J.-Ph. (2013), L'apport de l'ethnographie multisite à l'étude du consommateur fan, 29<sup>e</sup> Congrès de l'Association Française du Marketing, La Rochelle.
- Galluzzo A. et Galan J.-Ph. (2013), Des consommateurs aux « little monsters » : l'industrie du disque peut-elle mobiliser les communautés de consommateurs ?, 29<sup>e</sup> Congrès de l'Association Française du Marketing, La Rochelle.
- Galluzzo A. et Galan J.-Ph. (2012), Des consommateurs aux « little monsters » : l'industrie du disque peut-elle mobiliser les communautés de consommateurs ?, 11<sup>èmes</sup> Journées Normandes de Recherches sur la Consommation, Deauville.
- Galluzzo A. et Galan J.-Ph. (2011), Ritualisation de l'expérience et sacralisation : l'hypercamp Tokio Hotel, 27<sup>e</sup> Congrès de l'Association Française du Marketing, Bruxelles.
- Galluzzo A. et Galan J.-Ph. (2010), Les campeurs de Tokio Hotel, du campement de survie à l'hypercamp, 15<sup>èmes</sup> Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon.

### **Présentations invitées**

- Galluzzo, A. (2022), Les marques et la co-construction du roman national français (1900-1930), DRM, Université Paris Dauphine, 10 Mai.
- Galluzzo, A. (2021), La fabrique du consommateur, LGCO, Université Toulouse 3 Paul Sabatier, 17 Décembre.
- Galluzzo, A. (2021), La fabrique du consommateur : méthodes et genèse, ILIS, Université de Lille, 5 Mai.

### **ENSEIGNEMENTS**

#### **IAE de Saint-Étienne**

- Socio-histoire des objets (Master 1), depuis 2016.
- Méthodologies qualitatives (Master 1), depuis 2022.
- Comportement du consommateur (Licence 3), depuis 2022.
- Diagnostic stratégique des activités de l'organisation (Licence 2), depuis 2022.
- Posture et présentation orale / sujets d'actualité (Licence 1), depuis 2022.

#### **IUT de Saint-Étienne**

- Marketing digital (Licence 2), 2014-2022.
- Marketing & Strategy case studies (Licence 2), 2014-2022.

Suivi d'actualité et culture générale (Licence 2), 2016-2022.  
Gestion commerciale (Licence 2), 2014-2015.

IAE de Toulouse

Comportement du consommateur (Master 1), 2012-2014.  
Stratégie (Licence 3), 2010-2014.  
Simulation de gestion (Licence 1), 2010-2011.

## RESPONSABILITES PEDAGOGIQUES

Depuis 2022 <i>IAE de Saint-Étienne</i>	Direction de la Licence 3 Parcours Conseil, Innovation & Stratégies digitales (CSID)
2018 - 2022 <i>IUT de Saint-Étienne</i>	Suivi des anciens étudiants. Coordination des projets tutorés. Organisation du jeu d'entreprise (Keymatch, Challenge Intergaco).

## CONSEIL

Depuis avril 2022	<i>Advisor</i> pour la série documentaire « A Freedom To Buy For » de Raoul Peck (Velvet Film / HBO)
-------------------	--

## MEDIAS & DIFFUSION DE LA RECHERCHE

2022	法国学者加卢佐：在消费社会，人们在消费什么？ <i>南方周末 (Southern Weekly) / 30 Juillet 2022</i>
2022	La société de consommation a transformé l'individu et le monde <i>Elucid / 25 Juin 2022</i>
2021	Grands magasins : ils en connaissent un rayon <i>Historiquement vôtre (Europe 1) / 30 Juin 2021</i>
2021	La fabrique du consommateur <i>Hors-série (Arrêt sur images) / Mai 2021</i>
2021	Edward Bernays, publicitaire de lui-même <i>Le Monde Diplomatique / Février 2021</i>
2021	La tâche principale des ingénieurs de l'âme <i>Podcast du Monde Diplomatique / Février 2021</i>

- 2020 Du magasin au magazine  
*Le Monde Diplomatique* / Octobre 2020
- 2020 Notre besoin de consommer  
*Tribu (RTS - Radio télévision suisse)* / 17 Aout 2020
- 2020 XIXe siècle : débuts d'une industrie de l'alimentation en France  
*Retronews : Le site de presse de la BnF* / 7 Juillet 2020
- 2020 Le règne de la marchandise  
*La Décroissance* / Juillet-Août 2020
- 2020 Marketing, mode, shopping : depuis quand sommes-nous devenus des consommateurs ?  
*Marianne* / 1<sup>er</sup> Juillet 2020
- 2020 De la production locale au marché mondial : histoire de la société marchande  
*Les Matins (France Culture)* / 30 Juin 2020
- 2020 Consommer : l'ultime réconfort  
*Culture Monde (France Culture)* / 23 Juin 2020
- 2020 L'origine du consommateur·ice  
*Programme B (Binge Audio)* / 15 Juin 2020
- 2020 « On ne peut résister à la société de consommation sans renouer avec la production »  
*Libération* / 15 Juin 2020
- 2020 « La société de consommation a généré de nouvelles vulnérabilités »  
*L'Humanité Dimanche* | 11 juin 2020
- 2020 « Le cyborg est peut-être la figure ultime du consommateur »  
*Usbek & Rica* / 9 juin 2020
- 2016 Le RIP, ce symptôme des réseaux sociaux  
*Brain Magazine* / 17 mai 2016

## **Introduction – Ecrire son parcours de recherche : parti-pris et périmètre d’une auto-analyse**

L’écriture du mémoire d’Habilitation à Diriger des Recherches (ci-après, « HDR ») m’a souvent été décrite comme un exercice introspectif. Il s’agirait de se ménager un temps de réflexion pour méditer son parcours intellectuel, pour mettre en ordre ses recherches passées et préparer celles à venir. Cette mise en discours de soi peut sembler un exercice périlleux et contradictoire. Les modes d’écriture empruntés par les sciences sociales rejettent souvent le « je », l’expression de soi à la première personne. Dans ses articles comme dans ses ouvrages, le chercheur doit adopter une position d’extériorité et de surplomb par rapport aux « objets » qu’il étudie. Intervenir en propre dans un texte de recherche, c’est prendre le risque de discréditer sa portée scientifique, c’est nuire à ce qu’Aurell (2017, p. 133) appelle « l’effet de l’objectif ». Nos modes d’écriture scientifique héritent de l’idéal de la science anonyme tel qu’il se manifeste dès le 19<sup>e</sup> siècle, une science « synonyme de sérieux et de neutralité, d’où le savant se serait retranché : une observation sans observateur, une énonciation sans énonciateur », explique Ivan Jablonka. « Le « je », avec ses ferveurs et ses rancœurs supposées, est perçu comme un microbe qui viendrait contaminer le discours savant. À l’époque de Pasteur, il est bon d’aseptiser son style, comme on se lave les mains avant de passer à table. C’est la naissance du texte hygiénique, un non-texte qui ne cesse d’abjurer sa propre littérarité » (Jablonka, 2017, p. 85).

Le mémoire d’HDR marquerait une parenthèse autorisée. Selon Thébaud (2009), il permet « l’expression d’un intime, qu’il n’est plus impératif de combattre pour atteindre l’objectivité scientifique ». Cependant, le mémoire d’HDR ne semble pas constituer partout cet « espace du « je » légitime » (Jablonka, 2017, p. 86). Si l’on feuillette quelques-uns des mémoires d’HDR entrepris ces dix dernières années en sciences de gestion<sup>1</sup>, on constate que la plupart des collègues utilisent le « nous de modestie » (« notre recherche, nos travaux, nos thématiques ») et des circonlocutions (« une attention pour ce thème ») pour se raconter sans se mentionner. Ils emploient ce que Bertucci (2009, p. 51) a appelé « une écriture blanche », une écriture scientifique conventionnelle « dépourvue d’affects et se défiant des effets de style » finalement assez peu éloignée de celle en usage dans les revues scientifiques. Dans

---

<sup>1</sup> Je base ces observations sur la consultation de 18 mémoires d’HDR en sciences de gestion (dont 14 relevant du marketing ou du comportement du consommateur), pour l’essentiel soutenus entre 2016 et 2021 et mis en ligne sur des plateformes librement accessibles comme HAL. Il s’agit là d’un échantillon assez limité, et mes impressions sont donc sujettes à caution. La liste de ces mémoires peut être consultée en annexe.

leur structuration habituelle, les mémoires d'HDR en sciences de gestion s'attachent à restituer l'apport spécifique du chercheur à un concept, un cadre théorique ou une entreprise de modélisation particulière. On retrouve réarticulés dans ces documents les éléments constitutifs de la structuration canonique des articles de recherche : contexte et objectifs, ancrage théorique, méthodologies, résultats synthétiques et principales contributions. Le parcours du chercheur, lorsqu'il est mentionné, est rapidement esquissé en introduction, comme un préambule. Lorsqu'ils évoquent le contexte de leur recherche, les collègues expliquent souvent en quoi celle-ci s'inscrit dans des enjeux théoriques, managériaux et sociétaux actuels.

L'exercice personnel d'introspection que constitue l'HDR se révèle finalement parfois très distancié. L'hypothèse par laquelle je m'explique cette distance est la suivante : pour rendre pleinement compte de son parcours, le chercheur doit détailler ses attaches et ses inclinaisons, révéler ce que son cheminement a de contingent et de fortuit. Mais ce faisant, il s'aventure à la lisière de l'anecdotique et de l'impudique, et risque d'aller à l'encontre de la solennité et du formalisme qu'implique tout exercice académique. Face à cette tension, le chercheur peut choisir de renoncer à l'introspection et évacuer prudemment de son texte toute marque de subjectivité. Il peut au contraire chercher à se tenir en équilibre sur ce qu'il perçoit comme une ligne de crête, en s'inspirant de certaines réflexions menées de longue date en sciences sociales.

Tout au long de mon parcours en recherche, j'ai puisé dans la sociologie, l'anthropologie et l'histoire des concepts et des méthodes pour accompagner et guider mes investigations empiriques. Il se trouve que ces sciences sociales ont chacune une assez longue tradition de l'introspection et de l'auto-analyse. Nous allons en rendre compte dans les paragraphes suivants avant de détailler les principes directeurs que nous en tirerons pour la rédaction de ce mémoire d'HDR.

On trouve de très nombreux journaux de terrain, autobiographies, auto-analyses et témoignages dans les sciences sociales. En histoire, un sous-genre historiographique à part entière se consacre au retour sur soi du chercheur : « l'égo-histoire ». Fondée par Pierre Nora, l'égo-histoire prend la suite d'une tradition historico-autobiographique ancienne et variée (Aurell, 2016) et enjoint les chercheurs à se faire « les historiens d'eux-mêmes ». On retrouve chez Nora la tension que nous évoquons plus haut. L'égo-histoire, explique-t-il, n'est « ni

autobiographie faussement littéraire, ni confessions inutilement intimes, ni profession de foi abstraite, ni tentative de psychanalyse sauvage » (Nora, 1987, p. 7). L'égo-histoire ne se confond pas avec l'autobiographie. Elle s'occupe du professionnel plutôt que du personnel, de la vie publique plutôt que de la vie privée (Nora, 1987 ; Duby, 1991). Au-delà des tropismes individuels, l'exercice doit permettre de révéler une histoire collective : de souligner l'influence déterminante du contexte politique, des écoles de pensée et des formations disciplinaires sur la recherche historique (Aurell, 2017). Le genre permet également aux historiens de se renseigner sur les méthodes de travail des uns et des autres. Depuis la publication de l'ouvrage fondateur de Nora (1987), qui réunissait les égo-histoires d'historiens reconnus tels que Georges Duby, Raoul Girardet et Jacques Le Goff, beaucoup de chercheurs se sont à leur tour prêtés à l'exercice, comme Arlette Farge (1989), Régine Pernoud (1992), ou plus récemment Emmanuel Le Roy Ladurie (2014) et Patrick Boucheron (2016).

En anthropologie, le retour sur soi du chercheur revêt une importance plus fondamentale encore (Olivier de Sardan, 2000). Au cœur de son travail de terrain, l'ethnographe fait l'expérience de l'altérité. « Par sa présence, son comportement, ses questionnements, le chercheur entre en relation avec son terrain – autrement dit avec des « ils » –, et l'affecte tout comme il est lui-même affecté » (Alphandéry et Bobbé, 2014, p. 11). « Cette conception d'une altérité réflexive » (Bertucci, 2009, p. 49) se manifeste très tôt dans l'épistémologie des anthropologues, qui ont conscience de participer aux faits sociaux et aux sociétés qu'ils cherchent à comprendre. Ainsi, très tôt dans leur histoire, les anthropologues se sont émancipés des conventions narratives objectivistes pour épouser le « je » et l'écriture introspective. Dans de nombreux écrits fondateurs, comme ceux de Evans-Pritchard (1936), de Lévi-Strauss (1955) et de Balandier (1957), la subjectivité du chercheur se manifeste directement dans le récit, dans un style parfois confessionnel (Van Maanen, 1988).

On retrouve des réflexions semblables en sociologie, où le rapport au terrain est lui aussi porteur d'interrogations : quel lien entretenir avec ses informateurs ? Comment penser l'enquête en tant que rapport social ? Le retour du chercheur sur lui-même se manifeste dès les années 1980-1990 en sociologie avec la publication de textes d'« auto-analyse » (e.g. Noiriel, 1990). Le plus célèbre est certainement l'*Esquisse pour une auto-analyse* de Pierre Bourdieu, rédigé en 2001 et publié à titre posthume en 2004. À l'instar de Pierre Nora, qui incitait ses collègues à se faire historiens d'eux-mêmes, Bourdieu se prend lui-même comme

objet d'étude sociologique dans cet ultime ouvrage. Là aussi, il s'agit surtout de resituer un parcours individuel dans une dynamique collective. Bourdieu détaille ce qui lui semble avoir structuré sa trajectoire personnelle : l'atmosphère intellectuelle de la France des années 1950, la hiérarchie, les réseaux d'influence et la circulation des idées dans les sciences sociales en général et dans le champ de la sociologie en particulier.

L'auto-analyse sociologique comme l'égo-histoire s'opposent ainsi chacune à leur manière à l'écriture autobiographique. Elles soulignent l'impossibilité de se raconter de manière objective, mettent en garde contre les effets de la reconstruction rétrospective, auxquels le chercheur ne saurait échapper. Ainsi, dans son égo-histoire, René Rémond (1987, p. 294) écrit :

« Une longue tradition [a appris aux historiens] à se défier de la subjectivité, de la leur tout autant que de celle d'autrui : ils savent d'expérience la précarité du souvenir, la fragilité du témoignage ; ils connaissent par métier l'inconsciente propension de chacun à introduire dans la courbe de son existence une cohérence empruntée. Ils n'ont pas la présomption de se croire mieux défendus contre ces déformations : ils ne sont pas assurés de déjouer les pièges de la mémoire qu'ils ont appris à déceler chez les autres. »

Derrière la variété des exercices d'auto-analyse et d'égo-histoire, on relève un même intérêt pour la contextualisation et l'historicisation des parcours de recherche individuels. Le moment et le lieu d'entrée du chercheur dans la profession revêtent une importance déterminante. Comment s'organise alors la division du travail à l'université en général et dans sa discipline en particulier ? Quels sont les traditions, les pratiques, les codes, les normes et les valeurs alors en vigueur dans le champ ? Quels sont les concepts, théories et méthodes qui composent l'orthodoxie ? Quel est le contexte politique et économique général ? Sous quel régime évolue alors l'Université ? Dans bien des récits, les chercheurs soulignent l'importance fondamentale du contexte intellectuel : l'opposition parfois violente entre des courants, des écoles, parfois des chapelles. Ainsi, un anthropologue faisant ses armes dans les années 1950 devra se positionner entre « le pôle Lévi-Strauss », « le pôle Dieterlen - de Ganay » et « le pôle Balandier » (Terray, 2014, p. 136). Un sociologue apprenant le métier dans les années 1980 se retrouve face à « la triade capitoline, avec Boudon et son individualisme méthodologique, Bourdieu et son structuralisme génétique, Touraine et son autoproductio sociale » (Lassave, 2009, p.3).



C'est de cette sensibilité pour la contextualisation et l'historicisation dont je souhaite m'inspirer ici pour raconter et mettre en perspective mon parcours de recherche. Dans ce mémoire, je m'efforcerai de ne pas passer sous silence tout ce que mon parcours comporte d'échecs, de hasards et de contingence. Je tenterai de restituer ce parcours en intégrant à la fois mon cheminement et mes influences personnels, le contexte institutionnel local et national ainsi que la structuration du champ (le comportement du consommateur) et du courant (la CCT) dans lesquels je me suis inscrit. Je tâcherai d'articuler ensemble ces éléments, sans perdre de vue les finalités du mémoire d'HDR telles qu'elles ont été explicitées dans les actes réglementaires : « sanctionner la reconnaissance du haut niveau scientifique du candidat, du caractère original de sa démarche dans un domaine de la science, de son aptitude à maîtriser une stratégie de recherche dans un domaine scientifique ou technologique suffisamment large et de sa capacité à encadrer de jeunes chercheurs »<sup>2</sup>.

Dans la première partie de ce mémoire, je raconterai comment s'est constituée durant mon parcours la thématique de recherche consacrée aux imaginaires. Dans la seconde partie, j'exposerai l'état de ma réflexion concernant les éléments méthodologiques mobilisables dans le cadre de l'étude des imaginaires marchands. Dans une troisième et dernière partie, je détaillerai comment je compte prolonger mes travaux sur cette thématique et la façon dont j'envisage l'encadrement doctoral.

---

<sup>2</sup> Arrêté du 23 novembre 1988 relatif à l'habilitation à diriger des recherches, article 1.

## **Partie 1 – Parcours – Des communautés de consommateurs aux imaginaires marchands**

À travers cette première partie, je vais détailler en quoi mon parcours de recherche a été en grande partie structuré par la thématique de l'imaginaire. Je l'ai rencontrée une première fois lors de mon travail doctoral sur les communautés, avant de la remobiliser lors de travaux historiques puis critiques.

### **Le rattachement protecteur à la Consumer Culture Theory**

J'ai décidé de me diriger vers une thèse de doctorat en 2009, lors de ma première année de master en management international à l'IAE de Toulouse. Les enseignements d'Audrey Rouziès – spécialiste des fusions-acquisitions – et de Ludovic Cailluet – historien des affaires – avaient alors attiré mon attention sur le métier d'enseignant-chercheur. À l'époque, ces derniers n'avaient pas encore obtenu leur HDR et le département marketing, structuré autour des Professeurs Jean-Marc Décaudin et Eric Vernet, était l'un des seuls à pouvoir accueillir des doctorants. J'ai donc intégré le master recherche du département marketing de l'IAE où j'ai notamment fait la connaissance de Jean-Philippe Galan. Ce dernier venait d'obtenir son HDR et était à la recherche de son premier doctorant. Suite à plusieurs discussions, il m'a fait lire l'ethnographie des bikers Harley Davidson de Schouten et McAlexander (1995) et m'a dit qu'il souhaitait faire entreprendre à un doctorant un travail similaire dans le champ de la musique. Je ne m'étais pas imaginé qu'il soit possible de réaliser un doctorat en gestion qui ne relève pas de la psychométrie ou de l'économétrie. Même si j'ignorais à l'époque quasiment tout de ce qui structurait les rapports de force dans le champ de la recherche en marketing, je m'étais bien rendu compte de l'hégémonie des méthodes statistiques et m'apprêtais à appliquer comme tous mes prédécesseurs en doctorat les instructions édictées par le « paradigme » de Churchill (1979). En effet, l'équipe marketing du Centre de Recherche en Management de Toulouse n'avait alors fait soutenir quasiment aucune thèse qualitative et interprétativiste<sup>3</sup>. Cependant, si au niveau local le projet de Jean-Philippe Galan relevait d'une certaine forme de transgression, à une échelle plus globale, il n'apparaissait plus tout à fait comme inenvisageable.

---

<sup>3</sup> A ma connaissance, seul Maynadier (2009) avait alors soutenu une thèse totalement dépourvue de procédures quantitatives de traitement des données.

Les années précédentes avaient été marquées par une forme de normalisation des postures interprétativistes, des méthodologies qualitatives intégrales<sup>4</sup> et des approches culturelles de la consommation (Arnould et Thompson, 2005). Cette normalisation faisait suite à une longue gestation. Dès les années 1980 et 1990, plusieurs articles proposant de dépasser les approches de recherche classiques en marketing avaient en effet rencontré un large écho. Holbrook et Hirschman (1982) avaient pointé du doigt la nécessité de comprendre davantage les expériences vécues des consommateurs via leur concept de « marketing expérientiel ». Sherry (1991) avait appelé à un « tournant interprétatif » de la recherche en marketing. Plusieurs articles empruntant leurs méthodes et leurs théories à la sociologie et à l'anthropologie étaient parus dans le *Journal of Consumer Research* (e.g. Sherry, 1983 ; Belk et al., 1989 ; Sherry, 1990). À la fin des années 1990, plusieurs chercheurs (e.g. Holt, 1997 ; Thompson, 1997) avaient appelé à développer une compréhension culturelle profonde des phénomènes de consommation et remis en question l'hégémonie des approches cognitiviste et microéconomique du consommateur centrées sur les processus de choix individuels et basées sur des approches strictement quantitatives et hypothético-déductives. Ce mouvement de « réaction contre une représentation excessivement abstraite des consommateurs dans la recherche, contre ce qui était perçu comme des tentatives relativement futiles d'opérationnaliser et de mesurer l'immensurable » (Askegaard et Linnet, 2011, p. 385) a débouché sur la naissance de la *Consumer Culture Theory*, « une marque » visant à rassembler toutes les traditions de recherche hétérodoxes (i.e. relativistes, post-positivistes, humanistes, naturalistes, postmodernes) qui s'étaient exprimées jusqu'alors (Arnould et Thompson, 2005, 2007).

Un mouvement similaire avait eu lieu en France dès les années 1990 (Özçağlar-Toulouse et Cova, 2010), avec notamment les recherches naturalistes entreprises par Bergadaà (Bergadaà, 1990 ; Bergadaà et Nyeck, 1992), l'article de Bourgeon et Filser (1995) sur la consommation expérientielle et les recherches de Badot et Cova sur le concept de valeur de lien et le marketing tribal (Badot et Cova, 1995 ; Cova, 1995). Cette hétérodoxie commençait également à se ménager des espaces, avec les *Journées de recherche en marketing de Bourgogne* mises en place en 1997, puis les *Journées normandes de la consommation* à partir de 2002. À mon inscription en thèse en 2010, la constitution d'une CCT française semblait se

---

<sup>4</sup> Par méthodes qualitatives intégrales, j'entends celles employant des méthodes qualitatives de bout en bout, à l'inverse des méthodes mixtes ou du travail qualitatif mis en place dans le cadre d'une recherche qualitative exploratoire / quantitative confirmatoire.

confirmer. Plusieurs thèses de doctorat s'inscrivaient dans ce sillage, comme celles de Lionel Sitz (2006), de Wided Batat (2008) et de Baptiste Cléret (2011). *Décisions Marketing* avait consacré en 2008 un numéro spécial au « marketing tribal ». Özçağlar-Toulouse et Cova (2010) venaient de formaliser l'existence du courant en retraçant ses origines dans un article pour *Recherche et Applications en Marketing (RAM)*.

La CCT a été pensée par Arnould et Thompson (2005, 2007) comme une « marque » et un levier institutionnel permettant de faire reconnaître les perspectives hétérodoxes en les fédérant. Elle visait notamment les doctorants en leur proposant un cadre programmatique permettant de légitimer leurs recherches auprès de leurs institutions. C'est ainsi que je m'en suis servi à Toulouse pendant ma thèse. Quand bien même les approches culturelles de la consommation étaient en voie de légitimation à l'échelle nationale et internationale, elles suscitaient toujours une franche hostilité de la part de certains collègues au niveau local. Certains m'ont par exemple expliqué que les recherches qualitatives n'avaient pas leur place en gestion et que ma thèse aurait dû avoir lieu au Mirail<sup>5</sup>, ou encore que mon ignorance des statistiques me rendrait certainement inemployable. Mais aux yeux de la majorité des collègues locaux, l'existence d'un programme de recherche sanctionné par le *Journal of Consumer Research* et d'un flux régulier de publications de ce type depuis une quinzaine d'années avaient rendu ma démarche acceptable.

## Le point de départ des communautés de consommateurs

En entamant une thèse sur les communautés de fans de stars musicales en 2010, j'ai intégré le champ des recherches en consommation via la littérature dédiée aux communautés de consommateurs<sup>6</sup>. C'est à partir de celle-ci que s'est progressivement manifesté mon intérêt pour les imaginaires marchands. L'appropriation d'une littérature par un chercheur est en grande partie déterminée par l'état de développement de celle-ci au moment de la réalisation de son travail. Investir un domaine de recherche récemment éclot ne donne pas beaucoup de points de référence mais permet d'envisager plus facilement des contributions. Inversement,

---

<sup>5</sup> L'université toulousaine de sciences sociales, aujourd'hui nommée Toulouse-II-Jean-Jaurès.

<sup>6</sup> En parlant ici de « littérature dédiée aux communautés de consommateurs », j'amalgame toute une série de travaux à la terminologie variée (portant tantôt sur les communautés de consommation, les communautés de marque, les communautés de fans, les cultures de consommation, les sous-cultures, les micro-cultures, les tribus, les néotribus ou les e-tribus). Je reviendrais dans la sous-partie trois sur cette profusion terminologique.

s'insérer dans une littérature ayant atteint un fort niveau de maturation permet de se diriger relativement aisément mais rend plus difficile la formulation d'idées nouvelles. Vingt-sept ans ont passé depuis la parution de l'article fondateur de Schouten et McAlexander (1995). Nous bénéficions donc aujourd'hui d'un grand recul sur la façon dont s'est développée la littérature consacrée aux communautés de consommateurs. Pour en rendre compte, je propose un découpage en trois phases : la phase exploratoire (1993-2001), la phase de maturation (2002-2007) et la phase de spécialisation (depuis 2008) (cf. tableau 1).

**Phase I – Exploration (1993-2001)** – Cette phase pionnière s'ouvre en 1993 avec la publication dans les actes des conférences de l'*Association for Consumer Research* d'une série de communications consacrées aux communautés (Schouten et McAlexander, 1993 ; Fischer et al., 1996 ; Granitz et Ward, 1996 ; Moore et al., 1996 ; Muniz et O'Guinn, 1996 ; Kozinets, 1997), dont certaines déboucheront sur des articles publiés dans le *Journal of Consumer Research* (Schouten et McAlexander, 1995 ; Muniz et O'Guinn, 2001 ; Kozinets, 2001). Ces premiers articles imposent la catégorie de communauté dans l'agenda de la recherche en consommation et établissent des portraits généraux de communautés spécifiques (Harley Davidson, Star Trek...), traitant à la fois des rituels, des normes, des dynamiques sociales et symboliques que l'on retrouve dans chacune d'elles.

**Phase II – Maturation (2002-2007)** – Sur la base des articles fondateurs de la première période et des définitions qu'ils ont établis (Schouten et McAlexander, 1995 ; Muniz et O'Guinn, 2001), une série de nouveaux articles, là aussi souvent publiés dans le *Journal of Consumer Research* (e.g. Kates, 2002 ; Thompson et Troester, 2002 ; Muniz et Schau, 2005), vont s'appliquer à faire émerger des questionnements plus spécifiques. Quatre grands ensembles thématiques vont alors se détacher dans la littérature et la structurer pour les années à venir : l'approche postmoderne, la bataille terminologique, l'étude des antagonismes, ainsi que la dimension narrative et mythologique des communautés (cf. tableau 2). Chacune de ces thématiques sera porteuse de débats et de contributions spécifiques. Cette seconde phase se clôt avec la parution en 2007 de l'ouvrage de Cova et al. (2007) faisant le bilan de plus de dix ans de recherches sur les tribus.

**Tableau 1. Les trois phases de développement de la littérature consacrée aux communautés de consommateurs**

Phase	Références
I – Exploration (1993-2001)	Schouten et McAlexander, 1993 ; Fischer et al., 1996 ; Granitz et Ward, 1996 ; Moore et al., 1996 ; Muniz et O’Guinn, 1996 ; Schouten et McAlexander, 1995 ; Kozinets, 1997 ; Cova, 1997 ; Muniz et O’Guinn, 2001 ; Kozinets, 2001.
II – Maturation (2002-2007)	Goulding et al. 2002 ; Kates, 2002 ; McAlexander et al., 2002 ; Thompson et Troester, 2002 ; Brown et al., 2003 ; Muniz et Schau, 2005 ; Cova et Pace, 2006 ; Martin et al., 2006 ; Cova et al., 2007 ; Cova et al., 2007b ; Moutinho et al., 2007 ; Thompson et Coskuner-Balli, 2007
III – Spécialisations (depuis 2008)	Schau et al., 2009 ; Hamilton et Hewer, 2010 ; Hollenbeck et Zinkhan, 2010 ; Kerr et Emery, 2011 ; Pongsakornrunsilp et Schroeder, 2011 ; Canniford, 2011b ; Burr, 2012 ; Guschwan, 2012 ; O’Reilly, 2012 ; Chalmers Thomas et al., 2013 ; Goulding et Canniford, 2013 ; Healy et McDonagh, 2013 ; Närvänen et al., 2013 ; Davies, 2014 ; Stratton et Northcote, 2014 ; Cova et al., 2015 ; Hewer et al. 2015 ; Husemann et al., 2015 ; Choi et Burnes, 2016 ; Skandalis et al., 2016 ; Ulusoy et Firat, 2016 ; Hakala et al., 2017 ; Lindberg et Mossberg, 2018 ; Mousavi et al., 2017 ; Mamali et al., 2018 ; Moufahim et Canniford, 2018 ; Närvänen et al., 2018 ; Yeritsian, 2018.

**Phase III - Spécialisations (depuis 2008)** – A partir de 2008, les articles consacrés aux communautés publiés dans de grandes revues comme *Journal of Marketing* et *Journal of Consumer Research* se font plus rares et le débat relatif à ces questions migre davantage vers des revues comme *Consumption, Markets & Culture* et *Journal of Consumer Culture*. La plupart des articles désormais publiés ne prennent plus les communautés comme cadre d’étude unique – comme c’était le cas pendant la première phase chez Muniz et O’Guinn (2001) par exemple –, mais combinent cette perspective avec d’autres concepts et théories afin de réaliser des contributions plus spécifiques. Par exemple, Chalmers Thomas et al. (2013) analysent la communauté des coureurs de fond avec l’aide de la théorie de l’acteur-réseau ; Mousavi et al. (2017) typologisent les membres de communautés en ligne selon la

théorie cognitive de l'identité sociale et Närvänen et al. (2018) étudient différentes communautés sous l'angle du management du réseau. Cette troisième et dernière phase se poursuit encore aujourd'hui.

**Tableau 2. Les quatre grandes familles thématiques dans la littérature sur les communautés dans les années 2000 et 2010**

Thématique	Références
<b>L'approche postmoderne</b> – Les communautés comme manifestations des possibilités libératoires du marché fragmenté à l'ère postmoderne (libre affiliation et bricolage)	Muniz et O'Guinn, 2001 ; Cova et Cova, 2001 ; Thompson et Troester, 2002 ; Goulding et ali., 2002 ; Cova et Cova, 2002 ; Ryan et ali., 2006 ; Skandalis et Banister, 2016.
<b>La bataille terminologique</b> – Tentatives d'imposer, de modifier, d'épurer ou d'enrichir le répertoire de concepts circulant dans la littérature dédiée aux communautés.	Schouten et McAlexander, 1995 ; Muniz et O'Guinn, 2001 ; McAlexander et al., 2002 ; Canniford, 2011 ; Chalmers Thomas et al. 2013 ; Stratton et Northcote, 2014 ; Breitsohl et al., 2015 ; Ulusoy et Firat, 2016.
<b>L'étude des antagonismes</b> - Étude des divisions inter et intra communautaires et des oppositions entre fans et possesseurs de la marque.	Thompson et Troester, 2002 ; Kates, 2002 ; Martin et al., 2006 ; de Vlack, 2007 ; Hollenbeck et Zinkhan, 2010 ; Guschwan, 2012 ; Chalmers Thomas et al., 2013 ; Husemann et al., 2015 ; Hower et ali., 2015 ; Ulusoy et Firat, 2016 ; Lindberg et Mossberg, 2018 ; Yeritsian, 2018
<b>La dimension narrative et mythologique</b> – Étude de la façon dont les communautés négocient le sens de leurs pratiques et expériences de consommation, en puisant notamment dans des référents mythologiques.	Belk et Costa, 1998 ; Kozinets, 2001 ; Thompson, 2004 ; Belk et Tumbat, 2005 ; Thompson et Tian, 2008 ; Luedicke et al., 2010 ; Arsel et Thompson, 2011 ; Kristensen et al., 2011 ; Brown et al., 2013 ; Crockett et Davis, 2016 ; Brunk et al., 2018.

## Le contournement des thématiques de recherche matures

Au moment où je commençais ma thèse en 2010, la littérature dédiée aux communautés de consommateurs se développait depuis une quinzaine d'années et avait déjà atteint un certain niveau de maturité. J'avais conscience d'entrer dans le champ bien longtemps après la publication des recherches pionnières, mais n'avais peut-être pas tout à fait compris à quel point la recherche sur les communautés allait désormais s'hybrider et se spécialiser. Entre 2010 et 2012, je me suis progressivement immergé dans quatre communautés de fans, celles de Tokio Hotel, Johnny Hallyday, Michael Jackson et Lady Gaga, via l'emploi d'une méthode ethnographique (Arnould et Wallendorf, 1994 ; Badot et ali., 2009) et netnographique (Kozinets, 2009). Lors de ces années, j'ai progressivement identifié et écarté les trois premiers thèmes de recherche que j'évoquais plus haut (cf. tableau 2) : l'approche postmoderne, la bataille terminologique et l'étude des antagonismes. Dans les prochains paragraphes, je vais tenter d'expliquer pourquoi, ce qui me permettra ensuite de mieux exposer les raisons pour lesquelles je suis venu à m'intéresser aux imaginaires.

Dans un article de 2013, Cova expliquait qu'essayant de faire publier un article de recherche ayant pour cadre de réflexion la postmodernité, il s'est vu opposer par l'un de ses relecteurs l'idée que celle-ci était obsolète, et qu'elle avait été absorbée par la CCT (Cova et al., 2013, p. 214). L'anecdote est révélatrice d'un embranchement entre ces littératures. Beaucoup des premières publications consacrées aux communautés (e.g. Thompson et Troester, 2002 ; Goulding et ali., 2002 ; Cova et Cova, 2001 ; Muniz et O'Guinn, 2001) et même quelques-unes postérieures (Ryan et ali., 2006 ; Skandalis et Banister, 2016) ont alimenté via leurs résultats une discussion sur les théories de la postmodernité. Les tenants de celle-ci peuvent en effet facilement décrire l'existence des communautés de consommation comme la manifestation du caractère postmoderne du marché contemporain, fragmenté et hybride. Les consommateurs, loin de se replier sur eux-mêmes comme l'annoncent les théories de l'individualisme, referaient communauté sur des bases électorale et éphémères, s'affranchissant des limites posées par les traditions, les frontières nationales, culturelles, ethniques, de classe et de genre (Maffesoli, 1988 ; Cova et Cova, 2002). Les communautés pourraient illustrer le pouvoir potentiellement libérateur du marché postmoderne, où l'individu peut exercer sa créativité, expérimenter une multitude d'identités, et échapper au conformisme de la vie quotidienne (Firat et Venkatesh, 1995 ; Firat et al., 1995 ; Firat et Shultz, 1997). C'est la pente interprétative que suivent souvent les tenants du néotribalisme, selon lesquels la



postmodernité donne à voir la rencontre entre une grégarité archaïque et des possibilités technologiques nouvelles (Maffesoli, 1988 ; Cova et Cova, 2002).

Dans le prolongement de cette célébration du consommateur postmoderne réenchanté et libre de ses appartenances, on trouve aussi celle du « bricoleur » (De Certeau, 1980 [1990]). Les premières publications consacrées aux communautés (e.g. Kozinets, 2001 ; Holt, 2002) ont pour une part relayé beaucoup des idées circulant dans la sociologie des médias, des fans et des subcultures (Fine et Kleinman, 1979 ; Fox, 1987 ; Fiske, 1989 ; Jenkins, 1993 ; Jindra, 1994 ; Thornton, 1995). Cette littérature sociologique opposait au consommateur aliéné des théories marxistes de l'école de Francfort (Horkheimer et Adorno, 1983) un spectateur actif, créatif, bricoleur et braconnier, investi dans une culture participative et dynamique. Beaucoup des premiers articles consacrés aux communautés ont pondéré ces célébrations. Kozinets (2001, p. 85) a expliqué que si le consommateur est effectivement actif face aux textes, il n'en est pas pour autant libre de toute influence socio-culturelle. Des articles comme ceux de Hirschman et Thompson (1997) et de Murray (2002) ont souligné l'importance toujours déterminante et structurante des facteurs socio-historiques. Avec le recul dont nous bénéficions aujourd'hui, nous constatons que le débat du postmodernisme s'est très largement éteint dès le début des années 2000 dans les publications consacrées aux communautés. Sans avoir eu pleinement conscience de cet essoufflement pendant ma thèse – les idées de la postmodernité restaient très discutées en 2010-2011 dans les colloques francophones – je me suis écarté de cette voie, car les idées postmodernes sur la liberté du consommateur contemporain m'apparaissaient – et m'apparaissent toujours – comme des vues de l'esprit, des assertions relevant d'un essayisme difficilement traduisible sur le terrain de la démonstration empirique.

Une autre perspective de recherche sur les communautés très visible à mon entrée en thèse concernait la bataille terminologique. A travers les multiples publications proliféraient en effet pléthore de concepts : les communautés de consommation, les communautés de marque, les communautés de fans, les cultures de consommation, les sous-cultures, les micro-cultures, les tribus, les néotribus, les e-tribus... Chacun de ces termes possède ses ramifications et ses connotations, et s'est retrouvé mobilisé préférentiellement par les uns ou les autres des chercheurs ayant contribué à la littérature sur les communautés en marketing. On constate principalement une opposition autour de trois termes dans la phase pionnière (cf. tableau 1) : les sous-cultures, les communautés et les tribus. Le terme « sous-culture » (Celsi et al., 1993 ;

Schouten et McAlexander, 1995 ; Kozinets, 2001 ; Elliott et Davies, 2006 ; Martin et al., 2006) provient du courant des *cultural studies* et désignait à l'origine le style de vie de groupes urbains marginaux issus de la classe ouvrière (e.g. Hebdige, 1979). Sous la plume des marketeurs, ce terme a été utilisé plus largement pour désigner « un sous-groupe distinct de la société se reconnaissant sur la base d'un engagement partagé vis-à-vis d'une classe de produit, d'une marque ou d'une activité de consommation » (Schouten et McAlexander, 1995, p. 43). Le terme de « communauté de marque » a été proposé par Muniz et O'Guinn (2001, p. 412) pour désigner « une communauté spécialisée, non limitée géographiquement, basée sur un ensemble structuré de relations sociales parmi les utilisateurs d'une marque ». Pour Cova et Cova (2002, p. 613), les consommateurs regroupés autour d'une marque ne forment pas une « communauté de marque », mais une « communauté appuyée par la marque, ce qui est légèrement différent [...] l'idée même de construire une communauté de marque est en fait un rêve prométhéen de marketeurs qui ne devient que rarement une réalité ». Le concept de communauté de marque serait en outre rendu inopérant par le fait que les consommateurs ne structurent pas leur socialisation autour de marques uniques (Canniford, 2011 ; Goulding et al., 2013). Le terme de tribu désigne « un réseau de personnes hétérogènes – en termes d'âge, de sexe, de revenus, etc. – qui sont liées par une même passion ou émotion » (Cova, 2001, p. 69). Les tribus sont conçues comme des agrégats mouvants d'individus, des systèmes ouverts, instables et affectuels. Les tribus diffèrent des sous-cultures de consommation en ce qu'elles sont multiples, légères (playful), éphémères (transient) et entrepreneuriales (Cova, 1997 ; Cova et Cova, 2002 ; Cova et al., 2007 ; Canniford, 2011 ; Goulding et al., 2013).

Comme l'a fait remarquer Canniford en 2011, « malgré vingt ans d'études approfondies de la part des chercheurs en consommation, on peut constater que nous continuons à manquer d'un ensemble partagé de termes descriptifs et théoriques pour désigner les différents types de communautés » (Canniford, 2011, p. 58). On peut reconduire aujourd'hui son constat, la situation n'ayant pas évolué. Pour Chalmers Thomas et al. (2013, p. 1012), ce manque de définition commune nous empêche « de développer une compréhension macroscopique et systémique des communautés de consommation ». Pour Thompson et Troester (2002, p. 553), il n'existe de toute manière « pas de distinction théorique nette » entre tous ces concepts. La prolifération terminologique n'a pas empêché les recherches sur les communautés de se développer et de se pérenniser<sup>7</sup>. La défense d'un concept, ou sa clarification, s'affiche

---

<sup>7</sup> Similairement, le champ de recherche en gestion consacré à l'entrepreneuriat se développe depuis les années 1980, sans qu'une définition unique de « l'entrepreneur » ne se soit jamais dégagée (Peneder, 2006).

toutefois comme l'une des contributions théoriques avancées par tout un ensemble d'articles (Muniz et O'Guinn, 2001 ; McAlexander et al., 2002 ; Canniford, 2011 ; Chalmers Thomas et al. 2013 ; Stratton et Northcote, 2014 ; Breitsohl et al., 2015 ; Ulusoy et Firat, 2016). Cette grande querelle classificatoire ne s'est jamais soldée. Elle s'apparente à un dialogue de sourds, dans lequel chaque courant défend ses options terminologiques. Il s'agit, du point de vue de la production de connaissances, d'une voie sans issue puisqu'une terminologie consiste surtout en un système de conventions, qui s'impose moins par la *disputatio* que par une lutte d'influence. J'ai donc laissé de côté ces perspectives dans ma thèse, et me suis simplement référé aux définitions des communautés énoncées par Sitz (2006), qui m'ont semblé les plus clairement et précisément formulées.

Un autre courant au sein des recherches consacrées aux communautés m'a semblé beaucoup plus prometteur : celui consacré à l'étude des antagonismes. Dans leur article pionnier, Schouten et McAlexander (1995) ont analysé la sous-culture Harley Davidson comme fédérée autour d'un ensemble de valeurs, de croyances et de rituels communs. Kates (2002) et Thompson (2002b) ont critiqué cette vision homogénéisante et ont indiqué qu'un réexamen du cas permettrait sûrement de différencier davantage les spécificités de multiples sous-groupes. Dans son article consacré à la communauté des hommes gays, Kates (2002) a avancé l'idée d'une structuration oppositionnelle des communautés, dans lesquelles les individus combinent des éléments de signification divers et en conflit. Cet article a ouvert des perspectives nombreuses pour l'étude des antagonismes intra et inter communautaires (de Vlack, 2007 ; Chalmers Thomas et al. 2013 ; Husemann et al., 2015 ; Ulusoy et Firat, 2016). Il a également permis à Schouten et McAlexander de réviser leur analyse de la communauté Harley Davidson en intégrant la critique (Martin et al., 2006). Depuis, d'autres recherches ont enquêté sur des cas de dissensus et de conflit entre des marques et leurs communautés de fans. Guschwan (2012) et Hower et al. (2015) ont étudié les conflits opposant les clubs de foot de la Lazio de Rome et du Celtic de Glasgow à leurs hooligans. Yeritsian (2018) a quant à lui analysé le conflit latent entre la World Wrestling Entertainment et sa communauté de fans. Toutes ces contributions ont alimenté un dialogue avec la littérature consacrée à l'activisme et aux résistances des consommateurs (Thompson et Arsel 2004 ; Kozinets et Handelman 2004), notamment à travers la figure des « antis » (Gray, 2003 ; Hollenbeck et Zinkhan, 2010). Je n'ai cependant pas pu prendre la direction de cette thématique lors de mon travail de thèse car les phénomènes observés sur mes terrains ne m'ont pas donné d'éléments suffisants pour alimenter substantiellement ce débat.

## La découverte de la mythopoïétique et ses impasses

Au moment où je réalise ma thèse sur les communautés de fans de stars musicales, les discussions théoriques sont arrivées à maturité et il est absolument nécessaire, pour espérer réaliser des contributions significatives à la littérature, d'appréhender les phénomènes communautaires à la lumière d'autres concepts et théories (cf. sous-partie 2 et tableau 2). Toute la réflexion menée depuis une dizaine d'années en CCT sur le *sensemaking* et le *mythmaking* constitue alors une opportunité en ce sens. Dans son article sur les fans de Star Trek, Kozinets (2001) analyse la façon dont ceux-ci réalisent un travail de construction de sens, en dialogue avec la production médiatique. Il évoque une dimension fantasmatique, qui fait écho à ce qu'avaient observé Belk et Costa (1998) au Rocky Mountain American West, un parc naturel où des individus tentent de rejouer le quotidien des trappeurs du 19<sup>e</sup> siècle tel qu'ils l'imaginent. Les cultures de consommation peuvent être envisagées comme des « réseaux de narrations » (Thompson et Troester, 2002, p. 553), où le storytelling (Muniz et Schau, 2005) joue un rôle moteur. Cette perspective s'applique aux marques, qui peuvent être comprises comme des symboles culturels faisant l'objet de négociations chez les consommateurs (Thompson et Haytko 1997 ; Brown et al., 2003 ; Hollenbeck et Zinkhan, 2010). D'où les efforts de certaines entreprises pour construire des mythes commerciaux (*commercial mythmaking*), c'est-à-dire insérer leurs produits dans des ensembles narratifs plus larges (Thompson et Tian 2008, p. 596). Thompson (2004), Thompson et Tian (2008), Arsel et Thompson (2011), Kristensen et al. (2011) ou encore Crockett et Davis (2016) ont étudié la façon dont les consommateurs intègrent ou au contraire rejettent ces mythes commerciaux dans la construction de leurs narrations identitaires. Plus rares étaient au début des années 2010 les travaux qui interrogeaient les mythologies commerciales sous leurs aspects spécifiquement communautaires. Dans leur étude de la communauté de marque Apple, Belk et Tumbat (2005) comparaient celle-ci à un mouvement quasi religieux, en y repérant notamment « un mythe de la création, un mythe messianique, un mythe satanique et un mythe de résurrection ». Luedicke, Thompson et Giesler (2010) décrivaient le combat moral que se livrent les supporters et les détracteurs de la marque de voiture Hummer, en puisant leurs idées et leurs représentations dans l'imaginaire national américain.

Ces articles ont attiré mon attention sur le travail mythopoïétique des communautés de fans et l'opportunité d'en faire l'objet spécifique de mon travail doctoral. Par travail mythopoïétique, j'entends l'activité collective de création (*poiein*) de récits (*mythos*) autour d'une star. À

travers mes immersions ethnographiques, j'avais observé deux phénomènes particulièrement intéressants à cet égard : un travail collectif d'enquête et la résurgence de mythes anciens. Lors de mes immersions chez les fans de Tokio Hotel, Johnny Hallyday, Michael Jackson et Lady Gaga, j'ai été frappé par la teneur des discussions. Celles-ci portaient non pas sur l'artiste musical, mais sur « le personnage » incarné par la star. Au fil des échanges se constituait tout un monde d'histoires, de spéculations et de fantasmes. À travers des discussions nourries et passionnées, la communauté en venait à construire des interprétations et des narrations collectives très denses. Consommant quotidiennement une masse sans cesse renouvelée de déclarations, d'informations, d'images, de vidéos et de récits, les fans « digèrent » cette matière première en la confrontant aux représentations existantes. Collectivement, ils typifient la star, c'est-à-dire qu'ils lui attribuent une personnalité et des caractéristiques relativement cohérentes et stables. Mais régulièrement, des éléments discordants ou énigmatiques viennent contrarier ces schémas interprétatifs installés. Il leur faut alors enquêter : rechercher des informations nouvelles, débattre, confronter des hypothèses. Chez Tokio Hotel, par exemple, le fait que les leaders du groupe rechignent à parler de leur père a lancé les fans sur l'énigme de leur enfance. Chez Lady Gaga, l'opacité de l'encadrement managérial a posé aux fans des questions sur la liberté de décision et les motivations de la star. Chez ceux de Michael Jackson, les affaires de pédophilie de la star et sa mort sont deux grandes sources de mystère. Ainsi, tout un travail interprétatif et imaginatif caractérise l'activité des fans qui consomment, au-delà de la musique, une histoire à laquelle ils contribuent à donner forme.

En m'immergeant dans les cultures fans à travers les fan-arts, les fanfictions et de multiples conversations en ligne et hors ligne, j'ai également pu observer la récurrence de certains fantasmes. Chez les fans de Tokio Hotel, une littérature très dense faisant prospérer autour des jumeaux Kaulitz – les deux frères leaders du groupe – un imaginaire incestueux – le « twincest » –, qui n'était pas sans lien avec le mythe de l'androgyne. Les fans de Michael Jackson quant à eux dépeignaient très souvent celui-ci en martyr, en bouc émissaire et en messie, à travers une vaste analogie christique. Lady Gaga, se présentait à ses fans comme une figure maternelle et matricielle, une déesse-mère – la *Mother monster* – régnant sur ses créatures – les *little monsters*. Chez les fans de Johnny Hallyday revenait le thème de la cyclicité, le rocker étant souvent comparé au Phénix qui renaît de ses cendres. À travers toutes les communautés, on pouvait en outre repérer des structures narratives et mythologiques très communes (la mystique des origines, la vie de la star contée telle une saga...). Les

imaginaires fans donnaient ainsi à voir tout un ensemble de réminiscences, les myèmes mobilisés dans ces cultures étant pour partie les mêmes que ceux contenus dans les corpus mythologiques classiques<sup>8</sup>.

Le travail collectif d'enquête et la résurgence de myèmes anciens m'apparaissent aujourd'hui comme les deux phénomènes les plus intéressants de mes résultats de thèse, c'est-à-dire ceux s'éloignant le plus de la simple reformulation de ce qui avait déjà été décrit dans la littérature CCT à l'époque. Pourtant, ils n'ont abouti à aucune publication pendant ma thèse et les années qui l'ont suivie. Cela s'explique à mon sens par le fait que je n'avais pas pris la mesure, pendant mes années de formation doctorale, de ce en quoi consiste une contribution. Je ne me suis mis à penser aux contributions de ma recherche qu'à la fin de la rédaction de ma thèse, comme s'il s'agissait là de simples excroissances, un peu redondantes, de mes résultats. Or, comme je l'ai appris par la suite, beaucoup des collègues publiants anticipent leurs contributions en amont de leur travail de recherche. Avant d'investir un terrain, ils cherchent à cerner précisément quel fossé (gap) théorique ils vont tenter de combler dans une littérature bien circonscrite. C'est cet objectif de contribution qui va orienter et diriger ensuite tout leur travail de recherche. Tout à l'inverse, j'ai conduit mes recherches doctorales de façon étroitement empirique. Engagé dans un processus d'itération entre la littérature existante et mes terrains, je suis parti à la recherche des cadres théoriques qui expliqueraient le mieux les phénomènes dont j'étais témoin. Je suis ainsi allé chercher un cadre d'analyse sociologique datant des années 1950 – l'interactionnisme symbolique – et un cadre d'analyse littéraire apparu dans les années 1970 – la Reader Response Theory – sans me préoccuper de savoir s'ils pourraient constituer pour la recherche en consommation des nouveautés. Je n'avais que partiellement compris les règles du jeu. Pour moi, la recherche visait à trouver la meilleure correspondance (le meilleur « fit ») entre phénomènes empiriques et lunettes conceptuelles, sans considération pour la façon dont ces éléments pourraient se justifier dans le cadre d'un débat scientifique en cours. Je lisais des articles de recherche moins pour cerner l'état d'une discussion collective que pour y puiser un appareillage théorique et conceptuel utile. En conséquence, j'ai omis de me former, tout au long de mes années de thèse, à la lecture stratégique des articles. Je n'ai que trop peu prêté attention à leurs formats, à leurs interrelations et aux lignes éditoriales différenciant les revues. Plutôt que de chercher à comprendre l'écosystème de publication dans lequel j'allais être amené à évoluer – en me

---

<sup>8</sup> Galluzzo A. (2015), *Mythologie comparée des stars de la musique : Comment les fans inventent leurs idoles*, Paris, L'Harmattan.

renseignant notamment sur les systèmes de classification des revues (FNEGE, CNRS, HCERES), dont j'ai longtemps tout ignoré – je me suis précipité vers la littérature sociologique et anthropologique à la recherche de cadres théoriques et conceptuels à importer. Je n'ai dès lors pas pu me rendre entièrement compte de ce que j'explique ici depuis plusieurs pages : que le débat sur les communautés était arrivé à maturité, qu'il était désormais nécessaire d'opérer des hybridations théoriques fortes pour espérer y participer, et que son territoire d'expression avait migré vers des revues comme *Consumption, Markets & Culture* et *Journal of Consumer Culture*. En conséquence, tout au long de ma thèse, j'ai envoyé des articles mal formatés et sans contributions significatives à des revues inadaptées à mes recherches.

### L'historicisation des imaginaires de consommation

Au sortir de ma thèse, plusieurs échecs dans la tentative de publication de mes résultats m'ont conduit à les laisser de côté et à me mettre à la poursuite d'autres projets. Lors du 30<sup>e</sup> Congrès de l'Association Française du Marketing en 2014, j'exposais l'un d'eux à Nil Özçağlar-Toulouse qui, immédiatement, m'avait demandé quelles seraient mes contributions. Encore une fois, je m'apprêtais à m'investir dans de nouvelles recherches sans me soucier de leurs finalités. Les travaux que j'ai entrepris à partir de 2015 m'ont permis d'apprendre à dépasser cet écueil et de parachever ma formation.

Nous avons entamé alors, avec Hélène Gorge, un travail de recherche consacré à l'émergence d'un imaginaire hygiénique en France au 20<sup>e</sup> siècle<sup>9</sup>. Les conceptions du propre et du sale ont en effet considérablement évolué pendant cette période. Ce qui était auparavant combattu était non pas le pathogène, mais le manque d'éclat. La propreté consistait à « entretenir la netteté de ce qui se voit, [à] effacer la crasse des parties visibles » (Vigarello, 1987, p. 54). Le lavage et l'eau étaient traditionnellement perçus comme corrupteurs et la théorie des germes mise au point par Pasteur au milieu du 19<sup>e</sup> siècle n'avait pas mécaniquement entraîné un renversement des représentations. Dans son ethnographie du Plozévet des années soixante, Morin (1967, p. 115) remarque par exemple un homme qui s'enorgueillit « de la robustesse de ses belles dents noires qu'aucun dentifrice n'a jamais souillées ». Au milieu du 20<sup>e</sup> siècle, 39% des françaises ne se lavaient les cheveux qu'une fois par mois et 25% déclaraient ne jamais se

---

<sup>9</sup> Galluzzo A. et Gorge H. (2020), Entrepreneurs institutionnels et stratégies de légitimation. Le cas de l'hygiène corporelle en France de 1880 à 1980, *Recherche et Applications en Marketing*, 35, 4, 3-22.

laver les dents (Ariès et Duby, 1987, p. 100). Dans les années 2010, quatre français sur cinq affirmaient prendre une douche quotidienne et plus de 85% d'entre eux se lavaient les mains systématiquement après être allés aux toilettes (Sondage BVA pour Tork, 2012). Ces bouleversements dans les pratiques s'accompagnent d'une mutation des imaginaires de l'hygiène. Notre recherche a été l'occasion d'interroger cette mutation et de chercher à comprendre le rôle que les acteurs institutionnels – dont l'Etat, mais aussi les entreprises spécialisées dans la production et la vente de produits d'hygiène tels que L'Oréal ou Colgate – ont joué dans celle-ci.

Près de quatre années se sont écoulées entre la soumission de la première mouture de cet article à *Recherche et Applications en Marketing (RAM)* en octobre 2016 et son acceptation en février 2020, après six tours d'évaluation. Deux faiblesses dans notre proposition initiale expliquent en partie la tournure très laborieuse qu'a pris le processus d'évaluation : l'étroitesse du corpus constitué pour l'étude – nous y reviendrons dans la partie 2 de ce mémoire – et l'absence d'un véritable cadre théorique. Hélène Gorge et moi nous étions investis avant tout sur un « terrain » et, n'ayant initialement pas réussi à situer notre recherche dans une littérature précise, avons soumis notre travail à la revue avec un cadre théorique temporaire. Nous espérions alors qu'un cadre théorique plus adapté émerge de la conversation avec les relecteurs, ce qui constitue aujourd'hui à mes yeux une erreur. L'un des relecteurs nous a proposé d'inscrire nos résultats dans le cadre de la théorie néo-institutionnelle (Suchman, 1995), cadre il est vrai très approprié, mais très éloigné du champ de compétence des autres relecteurs, dont les perspectives et suggestions étaient très dépareillées. Cette expérience de publication a constitué une leçon intéressante : déterminer très clairement dès la première soumission l'articulation entre un cadre théorique, une méthodologie, des résultats et des contributions, permet non seulement de rendre l'article lisible – notamment dans ce qu'il comporte d'apports nouveaux – mais aussi de sélectionner en amont les relecteurs-spécialistes avec lesquels on souhaite dialoguer. Cette expérience laborieuse m'a permis de changer ma façon d'aborder la publication. Grâce à ces enseignements, j'ai pu entreprendre avec plus de facilité d'autres publications, notamment en reprenant certains de mes résultats de thèse<sup>10</sup>.

Entre 2014 et 2018, j'ai investi beaucoup de temps dans l'écriture d'un livre tentant de faire la synthèse des connaissances historiques à disposition en matière de consommation. Je

---

<sup>10</sup> Galluzzo A. (2021), Au-delà de la musique. Comment les fans inventent le récit de leurs idoles. *Revue Française de Gestion*, 294, 99-113.



m'imaginai par-là m'éloigner de mon travail doctoral, mais la *Fabrique du consommateur* m'a finalement reconduit sur la voie des imaginaires. Dans certains des chapitres de ce livre<sup>11</sup>, j'ai tenté de décrire les rapports dialectiques entre l'évolution des conditions matérielles d'existence et celle des mentalités et imaginaires de consommation, en reconstituant notamment certains processus historiques de marchandisation. L'ouvrage détaille comment l'émergence des premiers médias de masse a entraîné dans un monde encore largement paysan la fin de l'ancienne « autarcie psychologique » (Weber, 1983, p. 289) et la naissance d'une « communauté imaginée » de consommateurs (Anderson, 1983 [2002]). L'émergence et la multiplication des médias de masse à partir de la moitié du 19<sup>e</sup> siècle a également permis le développement d'une culture de consommation spécifique, reposant en partie sur la publicité ; une culture reliant l'individu au système industriel, les entreprises étant désormais en capacité d'irriguer massivement l'imaginaire des populations par leurs messages.

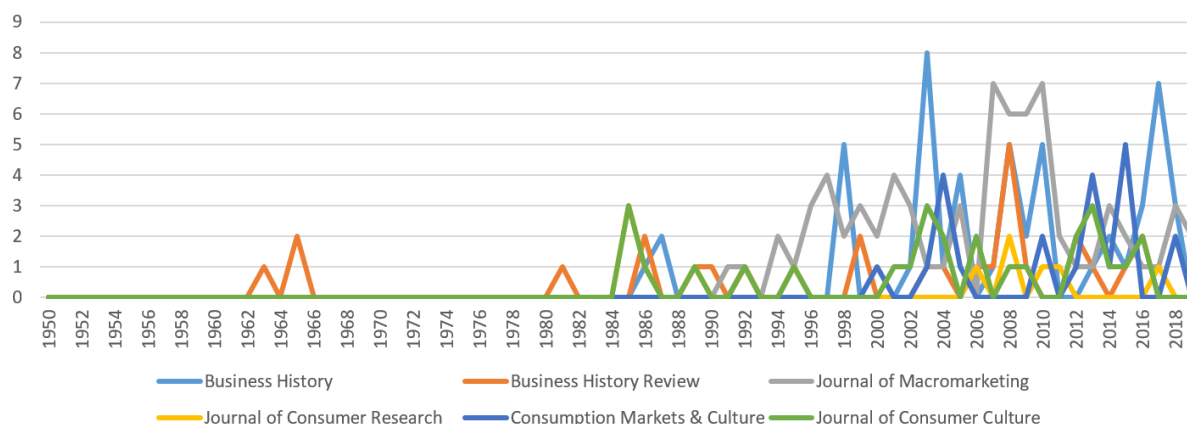
Le travail de revue de la littérature historique mis en place pour la *Fabrique du consommateur* m'a permis de mettre au point, avec Hélène Gorge, un article de recherche argumentant l'importance des perspectives historiques pour la recherche en marketing et en consommation<sup>12</sup>. Il existe toute une tradition de recherche historique en sciences de gestion. Mais celle-ci s'est longtemps articulée quasi exclusivement autour de la stratégie, du management, de la finance et de la comptabilité (Cailluet, Lemarchand et Chessel, 2013). Les deux grandes revues d'histoire de la gestion que sont la *Business History Review* (1926 - ...) et *Business History* (1958 - ...) n'ont consacré quasiment aucun article à l'histoire du marketing jusque dans les années 1970 et très peu jusque dans les années 1990. Ce n'est qu'à partir des années 2000 que s'amorce un tournant dans le volume de production de ce type de recherche (cf. figure 1). *Journal of Macromarketing*, revue lancée en 1981, se consacre particulièrement à l'histoire à partir de la fin des années 1990, avec un total de 55 articles publiés entre 2000 et 2019. La revue *Business History*, qui avait consacré 11 articles à l'histoire du marketing dans les années 1980 et 1990, en publie 56 dans les années 2000 et 2010. Jusqu'alors très focalisée sur la distribution, elle diversifie ses thématiques de recherche, en proposant notamment de nombreux articles dédiés au branding (e.g. Fernandez, 2010 ; Goñi-Mendizabal, 2017 ; Jones, 2003). En 2009 est créée une revue spécifiquement dédiée à la recherche historique en marketing, *Journal of Historical Research in Marketing*.

---

<sup>11</sup> Galluzzo A. (2020), *La fabrique du consommateur : une histoire de la société marchande*, Paris, La Découverte, collection Zones, chapitres 4 et 5.

<sup>12</sup> Gorge H., Galluzzo, A. (2021), L'approche historique en marketing et en consommation : apports et programmes de recherche. *Recherche et Applications en Marketing*, 37(2), 80-98.

**Figure 1. Nombre d'articles historiques publiés entre les années 1950 et 2010 dans six principales revues de marketing et de gestion<sup>13</sup>**



Autrefois limitée à la fonction marketing des entreprises, les recherches historiques menées par les gestionnaires abordent désormais une grande variété de sujets, allant de la naissance de la société de consommation (Karababa et Ger, 2011) à l'institution des marchés (Ivory et Genus, 2010), en passant par l'image de marque (Davis, 2007). Cependant, constatant que certaines thématiques de recherche restaient largement sous-traitées et que les recherches en histoire du marketing et de la consommation étaient bien moins répandues dans les revues francophones, il nous est apparu important de soumettre à RAM un article programmatique proposant un certain nombre de voies de recherche.

La méthode historique s'avère particulièrement utile pour chercher à comprendre comment se structurent et évoluent les imaginaires commerciaux. Des travaux (da Silva Lopes et Casson, 2007 ; Bellamy, 2017 ; Khamis, 2016) ont par exemple été menés sur les « trajectoires de marque », c'est-à-dire la capacité des gestionnaires de marque à faire évoluer celle-ci en fonction des évolutions du contexte socio-culturel. Les marques font partie de la mémoire collective, c'est-à-dire de « l'ensemble de souvenirs, conscients ou non, d'une expérience vécue et/ou mythifiée par une collectivité vivante » (Nora, 1978, p. 398). Il est crucial, pour les gestionnaires d'une marque, de comprendre comment celle-ci s'inscrit dans l'histoire culturelle des groupes, des ethnies et des nations qui composent sa clientèle. Davis (2007) l'a bien illustré avec son analyse historique de la marque américaine Aunt Jemima, dont l'image a été tout au long du 20<sup>e</sup> siècle très liée à celle du sud esclavagiste. Les recherches historiques

<sup>13</sup> Ces six revues ont été retenues ici car elles sont les plus grandes pourvoyeuses de recherches historiques sur la période. Nous avons exclu de ce schéma la revue *Journal of Historical Research in Marketing*, créée en 2009 et entièrement dédiée à la recherche historique en marketing. Ce travail de recension a été initialement réalisé pour l'article soumis dans RAM (Gorge et Galluzzo, 2021) mais a été évacué de la version finale au fil des relectures.

menées par la marque lors des études préparatoires à sa nouvelle campagne publicitaire de 1994 ont montré qu'Aunt Jemima n'était pas, comme on aurait pu le croire, perçue négativement par les populations afro-américaines, et qu'il était possible d'expurger celle-ci de ses symboles et connotations racistes et esclavagistes. Il est donc possible d'étudier sérieusement les couches de sens historiquement sédimentées autour d'une marque pour en comprendre pleinement l'imaginaire, et ce tout particulièrement si les notions d'authenticité et d'héritage se situent au cœur de sa proposition de valeur (Khamis, 2016).

Le travail que j'ai réalisé sur la *Fabrique du consommateur* d'une part, et sur les deux articles publiés dans RAM avec Hélène Gorge d'autre part, m'a permis de développer mes capacités à m'orienter dans la littérature historique et à en appliquer les méthodes. En devenant secrétaire et membre du conseil d'administration de *l'Association pour l'Histoire du management et des organisations* (AHMO) en 2021, j'ai pu poursuivre cet apprentissage au contact d'historiens de la comptabilité et du management, en aidant notamment à l'organisation des *Journées d'histoire du management et des organisations*. Je pilote actuellement la mise en place des 29<sup>èmes</sup> Journées, qui auront lieu à l'université de Saint-Étienne en 2024.

## L'extension à l'imaginaire entrepreneurial

Depuis mes années de thèse, j'ai travaillé à appliquer les outils de la sociologie, de l'anthropologie, puis de l'histoire aux imaginaires de consommation. J'ai par la suite cherché à étendre ce regard au-delà du marketing. Pendant ma thèse est survenue la mort de Steve Jobs, le cofondateur d'Apple. Les hommages nombreux et appuyés de personnalités politiques du monde entier avaient alors attiré mon attention. Le président Obama avait notamment déclaré :

Steve comptait parmi les plus grands innovateurs américains – avec le courage de penser différemment, l'audace de croire changer le monde, et le talent pour y parvenir. En construisant l'une des entreprises les plus prospères de la planète à partir de son garage, il a incarné l'esprit d'ingéniosité américain. En inventant des ordinateurs personnels et en mettant Internet à portée de main, il a rendu la révolution de l'information non seulement accessible, mais aussi intuitive et fun<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> Kori Schulman, « President Obama on the Passing of Steve Jobs: "He changed the way each of us sees the world." », *Obama White House Archives*, 5 octobre 2011.

La mythologie de la marque Apple, déjà décrite dans certaines recherches en marketing (Belk et Tumbat, 2005 ; Muñiz et Schau, 2005) me semblait être très liée à la mythologie personnelle de son cofondateur. J'ai cherché à savoir si des chercheurs avaient déjà travaillé sur la question des mythes entrepreneuriaux. J'ai trouvé quelques articles épars dans le sillage des *critical management studies* (Alvesson et al., 2013). Le plus éclairant d'entre eux a sûrement été celui de Godelier (2007) dans lequel ce dernier fait remarquer les similitudes très fortes entre les histoires « produites et disséminées par les managers, les journalistes, les historiens et les gens ordinaires » à propos des entrepreneurs, « dont la plupart mettent l'accent sur une séquence d'événements similaires, et ont la même structure logique et rhétorique » (Godelier, 2007, p. 4). Parmi les motifs les plus souvent convoqués dans ces récits, Godelier (2007) isole en particulier celui des origines modestes ; l'idée d'une entreprise gigantesque conçue à partir de rien par un individu esseulé dans son garage. Pour Drakopoulou Dodd et Anderson (2007), ce mythe romantique de l'entrepreneur isolé, souvent décrit comme rebelle, anticonformiste et acharné, doit sa popularité à ses vertus heuristiques : « le rôle [de ce] mythe est de fournir une identité humaine pratique à un processus socio-économique complexe » (Drakopoulou Dodd et Anderson (2007, p. 341). Certains chercheurs ont par ailleurs analysé l'importance du storytelling entrepreneurial, notamment chez les fondateurs de start-ups à la recherche de financements (Lounsbury et Glynn, 2001 ; O'Connor, 2002 ; Smith et Anderson, 2004 ; Martens et al., 2007). Face aux investisseurs, les entrepreneurs-narrateurs racontent souvent l'histoire des origines de leur entreprise et la façon dont leur est apparue leur « vision », s'appuyant ainsi sur un certain nombre de représentations romantiques partagées à propos de l'entrepreneur. Pour Guthey et al. (2009), la mythification fait partie intégrante du marketing de soi des célébrités entrepreneuriales et de la communication corporate de leurs entreprises.

Mais au-delà des représentations indigènes, le mythe de l'entrepreneur a également infusé dans la recherche en gestion. D'après des chercheurs comme Ogbor (2002) ou Nijkamp (2003), la représentation de l'entrepreneur comme « un héros solitaire, luttant contre les tempêtes de l'environnement économique, gouvernemental et social » (Cooney 2005, 226) est omniprésente dans la recherche en entrepreneuriat. D'où la recherche par traits individuels, longtemps prédominante, qui consiste à différencier les entrepreneurs de ceux qui ne le sont pas selon une approche caractérolgique. Approche qui a, selon Ogbor (2002, p. 622), « alimenté l'idée que les caractéristiques et les traits des entrepreneurs (par exemple les motivations, les antécédents, les valeurs et autres constructions psychologiques) peuvent être

abstraites, classées, codifiées, catégorisées et opérationnalisées via des modèles mathématiques pour aider à la quantification, la mesure, la validité et la corrélation, et déterminer des relations causales distinguant héros et non-héros ». La figure de l'entrepreneur se situe ainsi souvent à la confluence d'une mythologie néolibérale, dans laquelle l'individu se prouve et s'éprouve sur le marché, et d'une mythologie nationale, où l'entrepreneur à succès exprime le génie de son peuple. C'est à l'encontre de toute cette mythologie que se sont notamment développées les *critical entrepreneurship studies* (Armstrong, 2005 ; Jones et Spicer, 2009).

En recherchant les articles et ouvrages prenant pour objet les mythes entrepreneuriaux, j'ai pu constater leur rareté et leur caractère épars. Ces recherches traitaient souvent d'un aspect bien spécifique de l'imaginaire entrepreneurial (e.g. le garage chez Godelier, 2007). Aucune, à ma connaissance, n'avait tenté de décrire un mythe entrepreneurial à travers une étude de cas recensant et séquençant l'ensemble de ses myèmes constitutifs. C'est ce que j'ai entrepris avec Steve Jobs dans les deux premiers chapitres du *Mythe de l'entrepreneur*<sup>15</sup>. En constituant et en explorant un corpus de biographies, d'articles, de films et de documentaires consacrés à Steve Jobs, j'ai pu reconstituer la constellation de motifs qui ont été employés par de multiples commentateurs pour ériger sa légende. J'ai ensuite replacé cette étude de cas dans l'histoire des célébrités entrepreneuriales américaines et conclu de manière critique sur la fonction idéologique du mythe.

Ce travail réalisé sur le mythe de l'entrepreneur, avec d'autres<sup>16</sup>, me permet aujourd'hui de proposer des éléments de méthode pour une appréhension des imaginaires marchands, éléments que je vais exposer dans la partie suivante de ce mémoire.

---

<sup>15</sup> Galluzzo A. (2023), *Le mythe de l'entrepreneur : défaire l'imaginaire de la Silicon Valley*, Paris, La Découverte, collection Zones.

<sup>16</sup> Galluzzo A. (2021), Chromolithographed history: brands' trade cards and the co-construction of the French "roman national" (1900s-1930s), *Journal of Historical Research in Marketing*, 14(1), 48-65 ; Galluzzo A. (2021), Au-delà de la musique. Comment les fans inventent le récit de leurs idoles, *Revue Française de Gestion*, 294, 99-113.

## **Partie 2 – Propositions – Jalons pour une méthode d’appréhension des imaginaires marchands**

Dans cette seconde partie, je tâcherai de tirer des enseignements de mon travail sur les imaginaires marchands. Parcourir la littérature à la recherche d’outils permettant d’explorer les imaginaires nous conduit parfois à des textes ésotériques, qui ne permettent pas de fonder l’analyse sur des bases empiriques. Je propose ici de mêler les définitions et les approches issues de la science mythologique contemporaine avec les méthodes d’analyse thématique des études visuelles et narratologiques. Les trois premiers sous-chapitres de cette seconde partie exposent des préalables théoriques, et les trois suivants des étapes méthodologiques.

### **Préalable 1 – Appréhender la littérature et sa diversité terminologique**

Il existe dans la littérature en sciences de gestion des concepts et des thématiques de recherche bien circonscrites et reconnues dans leurs acceptions, comme la fidélité ou l’image de marque, qui charrient des méthodologies connues et répliquables. Tel n’est pas le cas de l’imaginaire. Il s’agit d’un objet évanescent, équivoque, ambigu, qui a surtout été abordé dans la littérature CCT sous l’angle du mythe (e.g. Stern, 1995 ; Thompson, 2004 ; Arsel et Thompson, 2011 ; Brown et al., 2013 ; Kristensen et al., 2010). Dans ces recherches, la notion de « mythe » est souvent mobilisée sans être précisée. Pourtant, les définitions du mythe sont innombrables (Dundes, 1984 ; Gentile, 2011 ; Lugli, 2014) et parfois contradictoires. « Il n’existe pas de définition unique du mythe, pas de forme platonique à l’aune de laquelle toutes les formes existantes pourraient être confrontées » (Kirk, 1971, p. 7). Si l’on s’en tient à la définition cumulative que l’on peut déduire des écrits des mythologues (Doty, 1980 ; Le Quellec et Sergent, 2017), le mythe consiste en (1) une narration sans auteur, (2) de nature étiologique, (3) tenue pour vraie dans les sociétés dans lesquelles elle se raconte (4) de façon ritualisée et sacralisée. C’est une succession d’événements, un récit, une histoire, dont la nature polymorphe s’explique par les transformations constantes dont elle est l’objet via ses transmissions (1). C’est un récit qui possède une dimension explicative : il donne à comprendre l’origine du monde (cosmogonie), d’une ère ou d’un peuple (anthropogonie) (2). A la différence des fables et des contes, les mythes sont tenus pour vrais dans la communauté

de croyants qui les porte (3). Au sein de cette communauté, ils fournissent des modèles psychiques et permettent le jeu et l'exploration identitaires (4).

Si l'on confronte cette « définition mythologique du mythe » à l'usage qui est fait de ce terme dans la littérature CCT, on constate une discordance. Enumérant des recherches passées, Brown et al. (2013) écrivent par exemple : « Qu'il s'agisse des mythes de la masculinité (Holt et Thompson, 2004), de la liberté (Peñaloza, 2001), du progrès (Kozinets, 2008), du bien-être (Thompson, 2004), de la féminité (Diamond et al., 2009), de l'embellissement (Giesler, 2012), du cosmopolitisme (Thompson et Tambyah, 1999), de la conscience de la mode (Thompson et Haytko, 1997), du style de vie (Üstüner et Holt, 2010), ou du lait au Danemark (Kristensen et al., 2010), le poids de l'histoire a un impact sur l'action du consommateur ». Cet usage extensif du mythe rappelle celui de Barthes (1957), dont le célèbre ouvrage comportait des articles consacrés au steak-frites et à la nouvelle Citroën. Comme l'expliquent Le Quellec et Sergent (2017, p. 132), « l'exercice [de Barthes] est certes brillant et connut un succès certain, mais ignore le fait que si, effectivement, tout mythe peut être perçu comme métalangage, la proposition inverse est tout simplement fausse ». Pour Segré (1997, p. 73), la définition ethnologique du mythe est « très précise et ne saurait englober bon nombre de phénomènes contemporains, qualifiés trop rapidement de mythes, et qui ont davantage à voir avec les croyances irrationnelles, les fantasmes et autres fabrications imaginaires. Le mythe selon Barthes [...] ne présente plus grand rapport avec les mythes observés par Malinowski, Mauss ou Lévi-Strauss ». Ce que l'on appelle couramment un mythe relève en fait souvent d'un ensemble d'idées, d'images et de représentations de toute sorte, ensemble que nous désignons ici sous le terme d'« imaginaire ».

La mythologie – i.e. la science des mythes – peut cependant nourrir l'étude des imaginaires marchands. Les mythologues, s'inspirant de la biologie et de la linguistique, ont mis au point des méthodes d'étude scientifique des mythes. Ils ont cherché à ramener les récits à des atomes de signification. Ils les ont découpés en un ensemble d'éléments insécables, constituant autant d'unités d'analyse. Les mythologues en anthropologie et les thématologues dans les études littéraires ont souvent appelé ces éléments minimaux des « motifs » et les ont catalogués dans de multiples répertoires (e.g. Seigneuret, 1988 ; Armstrong et Armstrong, 2010). L'un des plus utilisés est le *Motif-Index* de Thompson (1955), qui recense selon un système de code alphabétique et numérique assez complexe plus de 20 000 motifs, en indiquant pour chacun d'eux une bibliographie et une aire de répartition. On a reproché à la

sélection de Thompson d'être lacunaire, arbitraire et ethnocentrée, ainsi que le caractère inapproprié et confus de ses découpages (Le Quellec et Sergent, 2017, p. 846 ; d'Huy, 2020). Au-delà du cas de Thompson, toute entreprise de compilation et de classification soulève des problèmes méthodologiques et épistémologiques importants, liés à l'intertextualité et à la subjectivité des lecteurs-classificateurs (Brown, 1993). Toute l'entreprise peut également être remise en cause à travers ses choix de découpages terminologiques initiaux. Ainsi, chez Thompson, un motif désigne confusément « tantôt un thème, tantôt un actant, tantôt un objet, tantôt un épisode, tantôt une description » (Le Quellec et Sergent, 2017, p. 846).

Tout répertoire repose ainsi sur des conventions de classification et celles-ci n'ont jamais véritablement convergé au fil des entreprises. Trousson (1981) a proposé de distinguer le motif en tant que principe abstrait (e.g. le séducteur), du thème en tant qu'expression concrète et réalisation du motif (e.g. Don Juan). Les thèmes, dans leur infinie diversité, seraient ainsi répertoriés comme des réalisations de motifs ayant un caractère unique et une essence universelle. Bien que souvent reprise et commentée, la distinction de Trousson (1981) ne s'est pas imposée. Beaucoup de chercheurs mobilisent les concepts de thème et de motif selon d'autres acceptions, ou de façon interchangeable (Brown, 1993). Il existe en outre bien d'autres types d'unités d'analyse – mythèmes, motifèmes, schèmes, traits, éléments, topoï, tropes... – composant ce que Seigneuret (1988) a appelé un « arsenal thématologique ». « Il n'existe pas de consensus international – pas de Parlement dans la République des Lettres – pour réguler le vocabulaire de la thématique » (Seigneuret, 1988, p. xvii). Aucun système de catégories ne s'étant imposé, il est nécessaire pour le chercheur d'avoir bien exploré la littérature, de savoir reconnaître les différentes écoles, leurs partis-pris et leurs terminologies afférentes. Comme l'indique Lugli (2014, p. 53), « il est bien naturel que chaque chercheur continue d'utiliser le terme de « mythe » de la façon qui lui semble opportune. Il faut simplement, pour soutenir la clarté du propos, spécifier le sens qu'on lui attribue »,.

## Préalable 2 – Se défaire des modèles universalistes

Après avoir découpé les mythes en petites unités analytiques – thèmes ou motifs – le chercheur tente généralement de faire sens de l'ensemble, de recomposer de grandes constellations ou structures. Pour l'aider dans cette tâche, il peut s'inspirer de nombreux modèles intégrateurs conçus par d'autres avant lui. Cela réduit considérablement la



complexité de son travail de traitement des données, en lui fournissant un cadre interprétatif a priori. Cela a également pour avantage de le placer sous l'égide d'auteurs reconnus, tels que Carl Gustav Jung ou Joseph Campbell. Mais en s'affiliant à une telle grille de lecture, le chercheur se retrouve « tributaire de l'imagination fertile de l'analyste et de ses propres inclinations fabulatrices » (Huy, 2020, p. 96).

L'un des cadres interprétatifs les plus répandus dans l'analyse des mythes est l'archétypologie jungienne. Mark et Pearson (2001) l'ont par exemple employée pour expliquer en quoi chaque marque pourrait être affiliée à un archétype particulier, comme le « héros », le « hors la loi », le « magicien » ou encore le « bouffon ». Jung a postulé l'existence d'un substrat préconscient inné, universel et atemporel, à la base de l'imagination humaine. Partout jailliraient les mêmes images et les mêmes récits car au fond de l'esprit humain s'exprimeraient des archétypes, des structures inconscientes se réalisant à travers les mythes et les religions (Jung et Kerényi, 1953 ; Jung, 1998). Parmi les archétypes constitutifs de cet inconscient collectif, on retrouverait notamment selon Jung le génie malicieux (trickster), la grande mère, le vieux sage, l'Anima (la part féminine de l'homme) et l'Animus (la part masculine de la femme). Comme l'explique Le Quellec (2013), les archétypes jungiens désignent des représentations tellement banales qu'il n'est pas étonnant de les retrouver dans de nombreuses sociétés. Par ailleurs, les correspondances archétypales peuvent s'expliquer de manière plus parcimonieuse par des transmissions culturelles anciennes. L'étude de l'aire de répartition des motifs mythologiques démontre également qu'on ne retrouve pas partout les mêmes symboles et les mêmes récits, et qu'on ne peut donc pas interpréter ceux-ci comme l'expression d'un inconscient universel. Jung a cherché à démontrer l'universalisme de certains thèmes mythologiques en construisant son analyse sur un corpus quasiment exclusivement indo-européen, ignorant largement les récits venus d'Afrique, d'Amérique et d'Océanie.

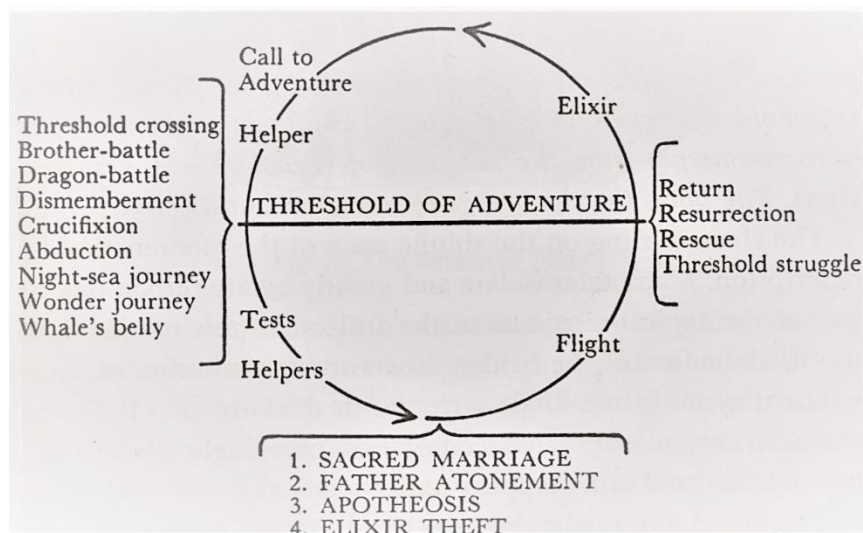
Plutôt que de définir clairement les archétypes, et d'explicitier une méthodologie concrète permettant de les reconnaître, Jung a accumulé des exemples. Ainsi, dans une conférence de 1939 consacrée à « l'archétype de la mère », au lieu de définir ce concept, il a renvoyé à « une liste de ses aspects en citant pêle-mêle : mère, grand-mère, fille ou épouse personnelles, nourrice, aïeule, déesse et femme vêtue de blanc ; mais aussi : Église, Université, ville, pays, ciel, terre, forêt, mer, matière, enfers, lune, champ, jardin, rocher, grotte, arbre, source, puits, fleur, cercle magique, corne d'abondance, utérus et toute forme creuse (« par exemple : un écrou »), four, marmite, vache, lièvre « et, en général, tout animal secourable », sorcière,

dragon, tombe, sarcophage, mort, cauchemar, épouvante... » (Le Quellec et Sergent, 2017, p. 96). Au-delà de Jung, l'interprétation psychanalytique des mythes conduit de façon générale aux mêmes écueils. Dans sa critique du freudisme, Van Rillaer (2021) explique que l'image de l'araignée a souvent été interprétée comme la manifestation de la « mère phallique » par les psychanalystes Freud, Abraham et Winter. Ceux-ci « n'envisagent guère d'autres significations que sexuelles », alors que la symbolique des araignées est extrêmement profuse et diversifiée dans l'ensemble des mythes et religions dans lesquels elles apparaissent. Les mythologues n'accordent aucun crédit scientifique à l'interprétation globale des mythologies proposée par les différents courants de la psychanalyse. « Au fur et à mesure de son avancée, l'étude de la mythologie comparée a laissé derrière elle quelques cadavres théoriques : la psychanalyse en fait partie » (Huy, 2020, p. 118).

Malgré ce discrédit scientifique, les modèles interprétatifs universalistes d'inspiration psychanalytique ont été très structurants pour certaines recherches en consommation. L'un des premiers articles proposant une analyse mythologique des textes de consommation, proposé par Stern (1995) dans le *Journal of Consumer Research*, prend pour cadre théorique la taxonomie de Frye (1957). Celle-ci propose un découpage selon quatre grandes catégories liées aux saisons et au cycle de la vie : la comédie/printemps (naissance), la romance/été (croissance), la tragédie/automne (maturité) et l'ironie/hiver (mort). Il s'agit là d'un modèle monomythique, un cadre interprétatif unique proposé pour classer tout type de narration. En s'inspirant ainsi des travaux menés par l'école de la critique littéraire archétypale (Lee, 1993), Stern (1995) a réinvesti les prémisses de la théorie jungienne : les textes de consommation, comme les textes littéraires, suivraient un même modèle car ils seraient le produit d'un inconscient collectif (Randazzo, 1993). Dans leur article consacré au culte du Macintosh, Belk et Tumbat (2005) mobilisent un autre cadre monomythique, celui de Campbell (1949), pour expliquer comment la marque Apple s'est construite à partir de la narration de l'aventure héroïque menée par Steve Jobs. Selon Campbell (1949), la majorité des mythes connus dans le monde entier ne seraient que des variations d'un type unique d'aventure héroïque (cf. figure 2). Le monomythe de Campbell est certainement le cadre interprétatif mythologique le plus célèbre aux Etats-Unis. Il a été popularisé à partir des années 1960 par divers courants *new age*, puis en 1988 par une série télévisée, *The Power of Myth* (Segal, 1990). En se diffusant, la thèse de Campbell a donné lieu à une sorte de prophétie auto-réalisatrice. Très inspirés à partir des années 1980 par les ouvrages de Campbell, certains

réalisateurs hollywoodiens tels que Georges Lucas ont réinvesti les structures de l'aventure héroïque dans leurs scénarios (Vogler, 2017).

**Figure 2. L'aventure héroïque selon Campbell (1949, p. 227)**



En France, les recherches sur les imaginaires sont très marquées depuis des décennies par l'influence de l'école de la mythanalyse – ou école de Grenoble – fondée par Gilbert Durand (1969 [2021]) à travers notamment le Centre de Recherche sur l'Imaginaire (agréé laboratoire du CNRS en 1982). Durand a lui aussi proposé un cadre analytique intégrateur, structuré autour de grandes oppositions en « régimes » (diurne / nocturne) et « structures » (mystique / schizomorphe). Sa thèse, « Les structures anthropologiques de l'imaginaire », constamment rééditée depuis 1960, a fourni une grille interprétative à de nombreuses recherches (e.g. Wunenburger, 1971 ; Brunel, 1992 ; Monneyron, 1996). En marketing, la mythanalyse a été partiellement mobilisée dans les travaux de Robert-Demontrond et Özçağlar-Toulouse (2011), de Torché (2016) et par moi-même dans le cadre de mon travail doctoral.

Les modèles intégrateurs, qu'ils aient été proposés par Jung, Frye, Campbell ou Durand, ont tous été critiqués et rejetés par les mythologues (Segal, 1990 ; Le Quellec et Sergent, 2017 ; Huy, 2020) pour les mêmes raisons : ce sont des constructions réductionnistes, élaborées de façon partielle à partir de corpus partiels. Ces modèles reposent sur la sélection *ad hoc* de quelques histoires, amalgamées parfois abusivement et en dehors de tout contexte, retenues et mises en avant pour leurs correspondances avec une thèse construite a priori. Ces modèles peuvent être invalidés par la confrontation empirique à tout un ensemble de cas discordants et inassimilables. Ils n'ont en outre jamais démontré en quoi ils étaient plus efficaces que les

théories mythologiques concurrentes comme celles relevant de l'aréologie, qui sont généralement beaucoup plus économes en hypothèses. Les modèles intégrateurs sont en outre inadaptés aux intentions habituelles de la recherche en consommation. Celle-ci vise généralement à décrire des imaginaires publicitaires et marketing contemporains, sans nécessairement les inscrire dans une vaste filiation. Les modèles intégrateurs que nous venons d'évoquer ont au contraire une ambition généalogique voire phylogénétique très forte. Ils cherchent à percer le mystère de la commune structuration des récits mythiques et prétendent découvrir les lois universelles de l'imagination humaine. Les recherches en consommation, quant à elles, ont des ambitions bien plus circonscrites et locales.

### Préalable 3 – Se défier de certains auteurs classiques et de leur religionisme

Un jeune chercheur en consommation motivé par l'étude des imaginaires et mythes contemporains se retrouve généralement en difficulté à un niveau à la fois méthodologique et théorique. Il est en effet difficile de trouver une méthode d'exploration empirique qui soit à la fois bien établie, articulée et rigoureuse sur le plan scientifique. En se rendant dans les bibliothèques universitaires pour parcourir les rayonnages consacrés aux mythes, en interrogeant des moteurs de recherche comme Google Scholar ou des bases de données bibliographiques comme Worldcat ou le Sudoc, le chercheur croise souvent quelques « grands auteurs » tels que Mircea Eliade, Joseph Campbell ou Gilbert Durand. Les ouvrages d'Eliade (1949, 1956, 1957, 1962, 1963) et de Campbell (1949) sont des long-sellers constamment réédités depuis des décennies qui, bien que discrédités chez les mythologues, continuent d'être discutés dans de nombreux articles et ouvrages de sciences sociales<sup>17</sup>. En France, les recherches que l'on retrouve référencées sous des mots-clés comme « imaginaire » et « mythe » appartiennent souvent au courant de l'école de Grenoble et s'inscrivent dans la filiation de l'anthropologie de l'imaginaire de Gilbert Durand<sup>18</sup>. Se former à la mythologie, à l'anthropologie et à la sociologie des religions est un processus long et complexe, et le jeune chercheur en consommation peut être séduit par les concepts et les modèles proposés par les auteurs connus et semble-t-il reconnus que nous venons d'évoquer. Ce fut mon cas lors de mes années de doctorat. Je n'étais pas tout à fait à l'aise avec les productions d'Eliade (1949,

---

<sup>17</sup> Dans le *Journal of Consumer Research* par exemple, Eliade est cité par Rook (1985) et Belk et al. (1989) ; et Campbell par Thompson (2004), Belk et Tumbalt (2005) et Brown et al. (2013).

<sup>18</sup> Sur le site theses.fr, on relève plusieurs dizaines de thèses soutenues depuis 2012 consacrées à l'imaginaire et mentionnant dans leur résumé Gilbert Durand.

1956, 1957, 1962, 1963) et de Durand (1969 [2021], 1979, 1996), avec leurs prétentions universelles, leurs concepts parfois très abstraits et leur style lyrique voire cryptique, mais je les ai tout de même en partie mobilisées, étant incapable de m'expliquer ce qui n'était alors que de vagues pressentiments critiques. Grâce à certaines lectures effectuées depuis, les problèmes posés par ces auteurs m'apparaissent plus clairement, et je souhaiterais les exposer ici brièvement.

Eliade, Campbell et Durand ont comme point commun d'avoir été membres du « cercle Eranos », un groupe para-académique fondé en 1933 proposant des conférences publiées dans les volumes de l'*Eranos Jahrbuch*<sup>19</sup>, et dont les figures majeures furent Carl-Gustav Jung et divers intellectuels d'obédience jungienne (Quinon et Saint-Martin, 2015; Hanegraaff, 2012 ; Hakl, 2014). Le cercle Eranos se caractérisait par « la volonté de prendre le mythe et le symbolisme au sérieux et d'explorer leur pertinence pour la compréhension de l'histoire et de la culture moderne » (Hanegraaff, 2012, p. 278). Ce groupe était largement traversé par des diverses formes d'ésotérisme, d'hermétisme, de mysticisme, de théosophisme, de gnosticisme et d'occultisme, tendances que Hanegraaff (2012, p. 296) a englobé sous le terme de « religionisme ». Les idées du cercle Eranos imprègnent largement les écrits d'Eliade, Campbell et Durand. On retrouve tout d'abord chez chacun de ces auteurs le postulat d'une structure universelle de l'imaginaire d'inspiration jungienne et, conséquemment, l'idée d'une permanence des archétypes. Ce prisme universaliste, atemporel, agéographique et asocial, conduit ces auteurs à un rejet parfois violent de « l'historicisme ». « Les religionistes d'Eranos se rebellaient contre le caractère fini de l'histoire et du temps, contre le changement et l'impermanence – en bref, ils refusaient le constat nihiliste selon lequel toute chose apparemment vraie dans l'existence humaine serait finie et transitoire, et déboucherait sur la dissolution et la mort » (Hanegraaff, 2012, p. 296). Ce rejet de l'histoire charriait également un rejet de la science et des Lumières que l'on peut qualifier de réactionnaire. « Les principales figures d'Eranos semblent avoir été animées par un sentiment d'urgence, de grave responsabilité intellectuelle, qui les a parfois conduites à une prétention messianique à résoudre « la crise du monde moderne » [...] [Dans leur perspective], les représentants des Lumières et du positivisme avaient commis une grave erreur de jugement en jetant le mythe, la magie et l'irrationnel dans les poubelles de l'histoire » (Hanegraaff, 2012, p. 279). Ces dimensions sont particulièrement visibles dans l'œuvre de Durand (1979, 1996) et de ses

---

<sup>19</sup> La publication de l'*Eranos Jahrbuch* a pris fin en 1988 mais les presses universitaires de Princeton publient toujours aujourd'hui cinq volumes des *Eranos Yearbooks* coordonnés par Joseph Campbell.

suiveurs qui fustigent le « positivisme scientiste » et dénoncent « l'angle réducteur du rationalisme » (Grassi, 2005, p. 12) d'une culture occidentale qui serait devenue incapable de saisir « la notion d'imaginaire et [la] valeur intrinsèque que possède l'image symbolique » et qui aurait « progressivement occulté la capacité de l'homme à entrer en relation avec la transcendance » (Grassi, 2005, p.19)<sup>20</sup>. Isambert (1977, p. 232) dénonce ainsi chez Durand « un amas passablement confus où tout ce qui sent le positivisme, le réductionnisme, le mécanisme ou « l'historicité » (pour l'auteur, c'est tout un) est vilipendé et rendu responsable de tous les crimes de l'humanité tandis que tout hermétisme, illuminisme, archétypisme, irrationalisme est versé à l'actif d'une science de l'homme véritable ». Sous ses allures structuralistes, la mythanalyse durandienne se propose en fait comme un remède transcendantal au réductionnisme historiciste (Hakl, 2014, p. 223). On comprend mieux, dès lors, pourquoi Durand fut un défenseur convaincu de l'astrologie, affirmant notamment qu'il existe « des relations significatives entre tel ensemble de positions géo-planétaires et telle ou telle série de phénomènes humains, individuels et collectifs » (cité dans Quinon et Saint-Martin, 2015, p. 6)<sup>21</sup>.

« L'esprit d'Eranos » plane tout autant sur l'œuvre d'Eliade. Versé dans la parapsychologie, l'astrologie, l'alchimie ou encore les rêves prémonitoires, Eliade a multiplié dans ses textes les expressions cryptiques et mystiques (e.g. « la plénitude originaire », « le mystère de la totalité », « l'expérience de la sainteté cosmique », le « cosmos nouveau et charismatique »). L'un de ses ouvrages les plus célèbres, *le Mythe de l'éternel retour*, a été décrit comme le quasi plagiat d'un article du métaphysicien Ananda Coomaraswamy (Hanegraaff, 2012, p. 307). Plus généralement, son œuvre reprend au traditionaliste René Guénon plusieurs thèmes majeurs comme le rôle du sang (Dubuisson, 1992, 1993). « L'histoire des religions devient avec Eliade une sorte de discipline magique, de propédeutique mystérieuse chargée de s'occuper du réveil et du renouveau « spirituels » de l'humanité » (Dubuisson, 1995, p. 46). Les travaux d'Eliade, commentent Le Quellec et Sargent (2017, p. 422), « conjuguent les séductions d'une belle écriture et les apparences d'une érudition infinie à une vision mystique unifiante et nostalgique de l'histoire culturelle des hommes ».

---

<sup>20</sup> Parmi les très nombreux facteurs de ce déclin épistémologique qu'évoque Durand dans ses ouvrages, on retrouve le monothéisme chrétien, le cartésianisme, le conceptualisme aristotélicien, l'averroïsme, la physique moderne, le positivisme, tous dénoncés comme iconoclastes. Cf. Durand (1979, 1969 [2021]), Grassi (2005) et Vieira (2020).

<sup>21</sup> Signalons que Gilbert Durand a participé aux jurys de deux thèses de doctorat réalisées par des astrologues de profession et dirigées par deux de ses anciens doctorants : celle de Patrice Guinard, soutenue en 1993 à l'Université Paris-I sous la direction de Françoise Bonardel et celle d'Elisabeth Teissier, soutenue en 2001 à l'Université Paris 5 sous la direction de Michel Maffesoli. Cf. Quinon et Saint-Martin (2015).

Par ailleurs, on découvre derrière l'antirationalisme, l'antimodernisme et l'aristocratismes de certains auteurs des convictions fascistes et antisémites. Les travaux de Dubuisson (1992, 1993, 1995, 2005) ont permis de révéler les accointances d'Eliade avec la légion antisémite dite de la *Garde de fer*, avec le dictateur portugais Salazar et avec l'intellectuel contre-révolutionnaire et antisémite Julius Evola. Joseph Campbell a quant à lui été décrit comme un « fasciste romantique » (Ellwood, 1999, chap. 4). Notoirement antisémite, ses préjugés raciaux se sont clairement exprimés dans certains de ses textes dédiés à la mythologie et à la religion (Segal, 1992).

On constate ainsi que la science des mythes a longtemps été traversée par des idées ésotériques et traditionalistes, dont le chercheur mal informé peut se faire bien malgré lui le vecteur. Comment expliquer ces intrications ? Pour Dubuisson (1995, p. 42), « l'histoire des religions ne ressemblera jamais tout à fait aux autres sciences humaines. La complexité et parfois même l'étrangeté des faits qu'elle étudie, l'imparfaite et sans doute l'impossible laïcisation de tous les problèmes qui se posent à elle, les résonances profondes, « métaphysiques », de certaines de ses interrogations et les interprétations cruciales que celles-ci entraînent à leur suite, favorisent inévitablement la composition d'œuvres ambiguës qui, sous le couvert de son nom et de son autorité scientifique, se livrent sans retenue à l'apologie de thèses bizarres et partisans ». D'Huy (2020, p. 96) va dans le même sens, lorsqu'il écrit qu'à « l'instar des dérives romantiques de l'archéologie et de certains scénarios de l'anthropogénèse dont les conceptions doivent plus à une histoire conjecturale s'enracinant dans des traditions religieuses ou des croyances séculaires qu'aux découvertes paléanthropologiques supposées les étayer, la mythologie comparée a parfois abouti à fabriquer ou à répéter des mythes à partir de leur matière même, quand elle ne tirait pas son inspiration des doctrines ésotériques ou politiques de son temps ».

## Etape 1 – Construire un corpus

Pour éviter les biais que nous avons décrits en préambule – le réductionnisme, la sélection *ad hoc*, la spéculation... – il paraît indispensable d'entreprendre l'étude des imaginaires de façon empirique et inductive. Nous préconisons ici d'adosser l'analyse des imaginaires marchands à des corpus, comme le font par ailleurs les mythologues contemporains (Le Quellec et Sergent,

2017 ; Huy, 2020). Ces derniers peuvent cependant, comme nous l'avons vu, exploiter des corpus collectifs comme le *Motif-Index* de Thompson (1955). De tels outils ne sont pas à disposition des chercheurs en consommation. Il n'existe pas à ma connaissance de grands catalogues structurés, publics et librement exploitables recensant les publicités, les logos ou encore les slogans des marques du monde entier. Le chercheur devra donc se constituer lui-même un corpus, en prenant soin de l'élaborer et de le dimensionner en cohérence avec sa problématique et ses objectifs de recherche.

Trois principaux types de sources me semblent pouvoir alimenter ces corpus : (1) les sources visuelles, (2) les sources textuelles et (3) les matériaux créés pour l'occasion via une enquête de terrain. Nous allons les passer ici en revue.

### **Les sources visuelles**

Les documents visuels les plus couramment mobilisés dans l'étude des imaginaires marchands sont très certainement les publicités. Les travaux pionniers de Marchand (1986, 2000) et de Pollay (Belk et Pollay, 1985 ; Pollay, 1985) reposent ainsi entièrement sur l'analyse longitudinale de messages publicitaires. Les publicités permettent aux marques d'enrober leurs produits de significations à travers des opérations d'association symbolique, et ainsi de s'inscrire dans la culture et l'expérience communes des consommateurs (Williamson, 1978 ; McCracken, 1986). La publicité redouble d'influence à partir des années 1920, lorsque dans les journaux et magazines, les grands aplats de texte laissent de plus en plus la place aux riches illustrations et aux reproductions photographiques (Pope, 1983 ; Ohman, 1996). S'inspirant du concept andersonien de « communautés imaginées » (Anderson, 1983 [2002]), plusieurs chercheurs (Ballaster et alii, 1991; Iqani, 2012 ; Loeb, 1994; Ohmann, 1996) ont décrit comment les nouveaux médias ont contribué à l'émergence d'une culture de consommation globale. Véhiculant de multiples images, les publicités ont donné à voir le monde, alimenté les populations d'un nouveau « vocabulaire visuel » (Marchand, 1986, p. 238). Les publicités peuvent ainsi être considérées comme des « artefacts socio-politiques » (Schroeder et Zwick, 2004, p. 24). En mettant en scène les hommes et les objets, elles participent d'une influence normative. D'où leur centralité dans les études consacrées aux normes de genre (e.g. Goffman, 1979 ; Törrönen et Rolando 2016), où elles permettent de révéler en quoi consistent et comment évoluent les types-idéaux de la féminité et de la masculinité. Le discours publicitaire est le lieu d'une lutte d'influence. À l'instar de Pollay



(1985), on peut chercher à déceler à travers les messages publicitaires les techniques et les tactiques des annonceurs pour convaincre et séduire les consommateurs. C'est en ce sens qu'Hélène Gorge et moi avons constitué un corpus de 1573 publicités parues en France entre 1930 et 1999<sup>22</sup>. Dans un pays qui est resté, jusqu'à la fin du 20<sup>e</sup> siècle, peu consommateur de produits d'hygiène, quelles techniques, quelles images et quelles rhétoriques les annonceurs ont-ils déployées pour légitimer les nouvelles pratiques d'hygiène charriées par leurs produits ?

Les documents publicitaires les plus souvent analysés dans la recherche historique en consommation sont les encarts et les pleines pages de la presse-magazine et des journaux (e.g. Marchand, 1986 ; Rocha et Frid, 2016 ; Törrönen et Rolando 2016). Les publicités audiovisuelles, moins facilement accessibles, intègrent plus rarement les corpus. D'autres supports sont moins mobilisés encore, comme les affiches et les chromolithographies, pourtant les formes dominantes de publicité à la fin du 19<sup>e</sup> siècle (Jay, 1983 ; Garvey, 1996 ; Black, 2017). La construction de tels corpus est aujourd'hui facilitée par les sites web de ventes d'objets de collection tels que Delcampe. C'est via ce site que j'ai pu constituer une base de données de 1106 chromolithographies françaises du début du 20<sup>e</sup> siècle dans le cadre de mon étude sur la participation des marques au roman national français<sup>23</sup>. Les documents non publicitaires comptent également parmi les sources visuelles peu sollicitées et pourtant souvent stimulantes. Spiggle (1986) a constitué un corpus de bandes dessinées (comic strips et comic books) pour analyser « la distribution sociale du matérialisme en tant que valeur dans la société américaine ». Wiid et al. (2015) ont collecté des caricatures de presse pour étudier la façon dont sont représentés les commerciaux et la vente. Dans ces études, il est postulé que la bande dessinée et l'illustration reflètent l'opinion et permettent donc de la mesurer. Molander et al. (2018) ont quant à eux collecté les photographies qu'un artiste suédois a consacré aux pères au foyer en Suède et les réactions qu'elles ont suscitées pour proposer une analyse de la culture paternelle dans ce pays. Dans les études consacrées à la culture visuelle du tournant du siècle, les cartes postales constituent également un matériau important, de par leur production et circulation massive. Rennes (2013) a par exemple constitué un corpus de 300 images publiées entre 1890 et 1930 en France mettant en scène « des femmes dans des métiers d'hommes » pour analyser les paniques morales ayant accompagné les débuts de la

---

<sup>22</sup> Galluzzo A. et Gorge H. (2020), Entrepreneurs institutionnels et stratégies de légitimation. Le cas de l'hygiène corporelle en France de 1880 à 1980, *Recherche et Applications en Marketing*, 35, 4, 3-22.

<sup>23</sup> Galluzzo A. (2021), Chromolithographed history: brands' trade cards and the co-construction of the French "roman national" (1900s-1930s), *Journal of Historical Research in Marketing*, 14(1), 48-65

féminisation de certaines professions. Les cartes postales pourraient être mobilisées similairement dans d'autres recherches consacrées à la représentation de certaines activités commerciales ou de consommation. Schroeder et Zwick (2004) proposent quant à eux dans leur étude historique de l'imagerie masculine d'élargir notre répertoire visuel aux portraits, aux cartes de visite et aux pin-ups.

### **Les sources textuelles**

Par le passé, les recherches consacrées aux imaginaires de consommation ont largement privilégié l'analyse des messages publicitaires et donc des sources visuelles. Pourtant, les sources textuelles pourraient elles aussi enrichir nos perspectives. Les manuels de marketing, qui constituent l'une des sources des historiens faisant l'histoire du champ (e.g. Sculley, 1996) pourraient également être exploités dans leurs dimensions normatives. On relève dans certains d'entre eux des discours justificateurs cherchant à légitimer l'action du marketeur. Dans le manuel de comportement du consommateur de Solomon (2005), par exemple, un sous-chapitre explique au lecteur en quoi, contrairement à une idée répandue, le marketing ne « crée » pas de besoins, s'opposant par là à l'un des aspects les plus décriés du métier. Tout un travail lexicographique et linguistique pourrait également être entrepris à travers l'analyse longitudinale des slogans et des descriptions publicitaires. D'après Frank (1997), le monde de la publicité a effectué une grande mue rhétorique dans les années 1960, pendant lesquelles les discours et slogans se sont déportés du produit vers le consommateur. Ce type d'hypothèse pourrait être infirmé ou affiné à partir de l'analyse d'un véritable corpus.

Certaines des sources couramment exploitées chez les historiens pourraient profiter à l'étude des imaginaires marchands, comme les correspondances, les articles de journaux, les essais et les romans. Dans la recherche en consommation, il existe assez peu de travaux puisant dans ce type de source (e.g. Karababa et Ger, 2011). Cela peut s'expliquer par le caractère très complexe et couteux d'une telle entreprise de recherche. Par exemple, étudier les pratiques et rituels de consommation de l'une des premières subcultures jeunes en France (comme les zazous ou les rockers) nécessite d'aller piocher dans un vaste ensemble de sources (fanzines, articles de journaux, essais). Collecter nécessite d'avoir au préalable une bonne connaissance des archives et de la culture médiatique et matérielle française de l'époque. De telles entreprises de recherche peuvent en outre être découragées par le fait que les objets et matériaux historiques sont difficilement mobilisables dans les revues de marketing,

principalement intéressées par les phénomènes actuels susceptibles de faire éclore des innovations pratiques et de nouvelles recommandations managériales.

Les sources textuelles semblent davantage mobilisées et mobilisables dans d'autres champs de la recherche en gestion. Dans les études dédiées à l'entrepreneuriat par exemple, des chercheurs ont exploré les dimensions du storytelling entrepreneurial. Smith et Anderson (2004) ont analysé le genre narratif des « récits entrepreneuriaux » à travers un corpus de biographies et d'articles de presse. En comparant les récits dédiés à différents entrepreneurs tels que Kjell Rokke, Tony O'Reilly et Richard Branson, ils ont relevé un certain nombre de motifs récurrents : une histoire commençant dans la pauvreté, le génie de l'entrepreneur se manifestant dès l'enfance, la lutte héroïque de l'entrepreneur contre l'establishment... Khurana (2002) et Guthey et al. (2009) ont eux aussi analysé le « folklore corporate » à travers les récits colportés par la presse à propos des célébrités entrepreneuriales. Ils ont notamment montré en quoi ces récits alimentaient une économie symbolique et pesaient sur le marché de l'emploi des dirigeants. La façon dont les chercheurs en entrepreneuriat se représentent l'entrepreneur a également fait l'objet de recherches. Lundmark et al. (2017) ont ainsi constitué un corpus d'articles de recherche qu'ils ont analysé comme des textes littéraires à la recherche des métaphores les plus couramment employées pour décrire l'activité entrepreneuriale. Dans la lignée de ces travaux, j'ai moi-même collecté tout un ensemble d'articles de presse, d'ouvrages biographiques, de films documentaires et de fiction à propos de Steve Jobs, afin d'énumérer et d'analyser les motifs constitutifs du mythe de l'entrepreneur<sup>24</sup>.

Certains objets, comme les films, peuvent également être mobilisés en tant que textes. Dans son analyse narratologique des films américains du début du 20<sup>e</sup> siècle, May (1983) laisse de côté les aspects formels des œuvres qu'il mobilise dans son corpus pour se concentrer quasi exclusivement sur les synopsis. Cette méthode lui permet de repérer des motifs ascendants dans l'histoire du cinéma et notamment d'expliquer des retournements moraux ; comment certaines attitudes, dénoncées dans les années 1900, se sont retrouvées valorisées dans les années 1920. En sciences de gestion, les sources textuelles peuvent être mobilisées partout où émerge un récit collectif. On peut imaginer des recherches très semblables à celles de May pour explorer, par exemple, l'imaginaire de la finance ; l'homme d'argent, le banquier, le

---

<sup>24</sup> Galluzzo A. (2023), *Le mythe de l'entrepreneur : défaire l'imaginaire de la Silicon Valley*, Paris, La Découverte, collection Zones.

trader, constituant des personnages particulièrement représentés et discutés dans la presse, la littérature et le cinéma.

### **La « création » de matériaux : ethnographies et données d'observation**

En constituant un corpus à partir de documents écrits ou audiovisuels, on aborde les imaginaires via des matériaux qui certes peuvent être importants par leur influence, mais qui restent porteurs d'une parole bien spécifique et circonscrite. La méthode est adaptée pour étudier la production de sens du point de vue de certains acteurs du marché ayant tous en commun la capacité d'intervenir dans le débat public et le pouvoir de peser sur les représentations médiatiques (annonceurs, marketeurs, dessinateurs de presse, romanciers, journalistes...). Avec de tels corpus, une large part des interprétations et des représentations de ceux que l'on appelle parfois les « récepteurs » nous échappe. Il peut donc être nécessaire d'aller puiser directement chez les consommateurs, de provoquer leur parole. Ainsi, pour étudier la consommation de médecine naturelle, Thompson (2004) ne s'est pas limité aux diverses productions médiatiques alimentant ce marché : il est allé s'entretenir avec les consommateurs eux-mêmes, il a récolté leurs discours. Dans son étude des mythologies alimentaires inspirée par Lévi-Strauss, Levy (1981) a interviewé des consommateurs en leur demandant de lui raconter des histoires de repas et de cuisine. Belk et Tumbat (2005), dans leur étude de la mythologie Apple, sont quant à eux allés interviewer des fans de la marque. Au-delà de l'interview de consommateurs isolés et cadrés par l'exercice de l'entretien, il me semble important, pour saisir aux mieux les imaginaires, de s'immerger dans des groupes et communautés de consommateurs, et d'y enregistrer les conversations et les échanges informels. C'est ce que permettent les méthodes ethnographiques (Arnould et Wallendorf, 1994 ; Badot et ali., 2009) et netnographiques (Kozinets, 2009) : de récolter, online et offline, une parole vivante et éphémère, de saisir un imaginaire *in situ*, à travers les conversations menées par les multiples groupes qui animent une sous-culture.

J'ai eu l'occasion d'employer la méthode ethnographique lors de mon travail doctoral sur les imaginaires fans<sup>25</sup> et dans le cadre du co-encadrement de trois thèses consacrées à des

---

<sup>25</sup> Galluzzo A. (2015), *Mythologie comparée des stars de la musique : Comment les fans inventent leurs idoles*, Paris, L'Harmattan ; Galluzzo A. (2021), Au-delà de la musique. Comment les fans inventent le récit de leurs idoles, *Revue Française de Gestion*, 294, 99-113.

communautés œnologiques, urbaines et de médecines alternatives<sup>26</sup>. Lors de ces expériences, j'ai souvent pu constater à quel point l'observation de ce que l'on appelle les « groupes naturels » (Duchesne et Haegel, 2008: 46), c'est-à dire des groupes d'interconnaissance (d'amis, de parents, d'habitants...) observés « chez eux », dans leur cadre d'interaction naturel (en convention, concert, dans leur quartier...) permet de faire émerger des informations et de révéler des phénomènes inaccessibles aux outsiders – j'en parlais dans la première partie de ce mémoire en évoquant l'imaginaire incestueux (« twincest ») chez les fans de Tokio Hotel. Les conversations, enregistrées à la volée, permettent d'alimenter un corpus d'autant plus riche et surprenant qu'elles existent presque indépendamment de la présence du chercheur : celui-ci peut, lors de ses immersions ethnographiques et à condition d'être bien intégré et accepté dans les groupes qu'il étudie, mettre de côté son guide d'entretien, se faire oublier, et recueillir des conversations spontanées.

On remarque un investissement similaire de la parole dans d'autres champs des sciences de gestion. Dans celui des recherches en entrepreneuriat, divers travaux (Lounsbury et Glynn, 2001 ; O'Connor, 2002 ; Martens et al., 2007) ont montré comment les fondateurs de start-ups produisent des récits, « écrivent des intrigues marketing, stratégiques et financières pour leur entreprise, et dans les conversations de tous les jours, racontent leurs rêves et leurs projets de réussite personnelle et professionnelle » (O'Connor, 2002, p. 7). Ils adaptent ainsi leur rhétorique, leurs techniques narratives et leur storytelling selon le type d'interlocuteur (financier, fournisseur, futur collaborateur...) auquel ils s'adressent et en fonction des nécessités politiques et économiques du moment. Toutes ces recherches menées sur cet « entrepreneuriat culturel » reposent sur le recueil ethnographique de la parole des acteurs ; parole spontanée captée dans des cadres naturels et quotidiens d'interaction par les chercheurs sus-cités.

## **La question de l'échantillonnage**

Selon quels principes sélectionner les documents qui vont intégrer notre corpus ? La question ne se pose pas lorsque le cadre de référence abrite un nombre relativement limité d'éléments.

---

<sup>26</sup> Favier R. (2017), *Reconstruction discursive des carrières de pratiques œnophiles. Le cas des aficionados de vin en France et en Argentine*, thèse de doctorat, Toulouse, Université Toulouse 1 Capitole ; Prentovic S. (2020), *Youth Microcultures as Consumption Domains : Managing Spatial Vulnerability*, thèse de doctorat, Lyon, Université Lyon II ; Pasquier P., Galluzzo A. et Ambroise L. (2022), Le maintien de l'usage de médecines alternatives : pathologisation des pensées et reconstruction d'une identité authentique, *21<sup>e</sup> Journées Normandes de Recherches sur la Consommation*, Le Havre.

Lorsque l'on étudie l'imaginaire qui s'est développé autour d'un entrepreneur, il est souvent possible de réaliser une récolte quasi exhaustive des livres et des films biographiques, ainsi que des articles qui lui ont été consacrés dans la grande presse, en complétant progressivement une liste de références par effet boule de neige (e.g. prendre note de tel article de presse cité dans tel ouvrage) et en menant des recherches extensives via des outils comme Europresse, Worldcat et le Sudoc. Dans le cas de matériaux récoltés via l'ethnographie, nous sommes souvent guidés, comme nous l'indiquent bien des manuels, par un principe de saturation. Tout en reconnaissant que les éléments récoltés sont toujours nécessairement incomplets (Laplantine, 1996), l'ethnographe, s'il a bien circonscrit son objet de recherche et sa problématique, se sent généralement en mesure de mettre un terme à ses explorations empiriques après une certaine période d'immersion. Mais comment architecturer un corpus où les éléments à récolter (publicités, affiches, textes...) se comptent par milliers, voire semblent innombrables ? Les manuels dédiés à l'analyse thématique de contenu (De Bonville, 2006 ; Rose, 2007 ; Krippendorff, 1980 [2012] ; Drisko et Maschi, 2015 ; Riffe et al., 2019) nous fournissent ici des éléments de méthode.

L'analyse de contenu est une « technique de recherche visant à produire une description quantitative du contenu manifeste d'un document » (Berelson, 1952, cité dans Krippendorff 1980 [2012], p. 21). C'est une technique réductionniste, dans le sens où « des procédures d'échantillonnage permettent de limiter les phénomènes de communication étudiés à un ensemble raisonnable de données à partir duquel des inférences peuvent être produites à propos de ces phénomènes » (Riffe et al., 2019, p. 18). Il s'agit d'une procédure répliquable qui assigne un ensemble de valeurs numériques aux éléments constitutifs d'un corpus selon des règles de codage explicites. Après avoir défini ses unités d'analyse (page, article, annonce publicitaire...), le chercheur établit un plan d'échantillonnage. Sélectionner les sources adéquates nécessite chez lui une bonne connaissance préalable des phénomènes qu'il étudie et des médias et documents qu'il s'apprête à échantillonner. Quels titres composent le paysage de la presse et de l'édition de tel pays à telle époque ? Quels sont les tirages, le format, la périodicité, l'histoire, la ligne éditoriale et le lectorat de tel journal ou magazine ? Quelles sont les différences entre la presse à grand tirage, les magazines illustrés populaires et la presse féminine ? Il lui faudra s'être renseigné sur tout ces aspects en consultant des ouvrages dédiés à l'histoire de la presse (pour la France, voir par exemple Bellanger, 1972). Si le chercheur consacre son étude à une entreprise, une marque, un produit ou une catégorie de produits, il lui faudra s'être renseigné sur leur histoire également ; connaître notamment leurs

modes de production, de distribution et de promotion. En plus des documents récoltés à travers le corpus (les sources primaires), il faut donc pour le chercheur s'appuyer sur une documentation (les sources secondaires) suffisamment riche pour lui permettre de bien saisir le contexte et l'histoire des phénomènes qu'il s'apprête à analyser.

Lorsque le chercheur établit des critères de sélection très précis – par exemple, ne collecter que les publicités pour les automobiles de la marque Skoda – il peut lui être possible de compulser entièrement certains périodiques. Mais lorsque les critères de sélection sont plus larges – par exemple, collecter toutes les publicités pour des produits d'hygiène (savon, shampoing, gel douche, etc.) – des règles d'échantillonnage s'avèrent nécessaires à la sélection. Un échantillonnage systématique (e.g. se limiter aux numéros des mois de juillet pour un mensuel ou aux numéros du jeudi pour un quotidien) peut conduire à un biais de saisonnalité (surreprésentation des produits relatifs à l'été ou absence de certaines rubriques ce jour de la semaine). Une sélection randomisée<sup>27</sup> peut permettre d'éviter ce type de problème. Là encore, une bonne connaissance préalable du contexte et des matériaux permettra au chercheur d'opter pour la procédure d'échantillonnage la plus adaptée.

### **La question de l'adéquation entre le corpus et la problématique**

Enquêtant sur les imaginaires marchands, on peut être tenté de suivre pleinement l'exemple des travaux pionniers (Belk et Pollay, 1985 ; Pollay, 1985) et de fonder exclusivement notre analyse sur la collecte des matériaux publicitaires. C'est l'option qu'Hélène Gorge et moi avons retenu dans notre étude sur les représentations de l'hygiène en France. Nous avons totalement repris à Pollay (1985) son angle d'analyse et sa méthode, consistant à récolter des publicités et à en déduire, via une analyse de contenu, un ensemble de tactiques et de techniques de persuasion, en nous concentrant pour notre part sur le marché des produits d'hygiène. Mais en l'absence de cadre théorique initial bien établi, la conversation avec les relecteurs a fait évoluer notre article vers la thématique de la légitimation. Une fois harnaché à celle-ci, notre corpus a été remis en cause par les relecteurs, qui ont incité à une diversification de nos sources. Nous avons alors adjoint à notre collection de publicité des articles de presse, des cartes et des tableaux scolaires, ainsi que divers documents issus du fonds Calmette de l'Institut Pasteur. La diffusion et la légitimation de nouvelles pratiques

---

<sup>27</sup> Par exemple, sélectionner un numéro au hasard pour chaque semaine, dans le cas d'un hebdomadaire.

d'hygiène n'étant pas le seul fait des actions de communication des annonceurs, les relecteurs nous ont invité à intégrer d'autres acteurs institutionnels comme l'Etat (école, armée) à notre réflexion. Notre expérience permet ainsi de souligner l'importance de bien penser en amont l'adéquation entre la constitution d'un corpus et la définition de questions et d'objectifs de recherche.

## Etape 2 – Mener l'analyse thématique

Une fois le corpus constitué, comment parvenir à la production de résultats ? Dans les paragraphes suivants, nous détaillerons divers aspects de l'analyse de contenu thématique, concernant les images, puis les textes.

### **La mise en place d'un système catégoriel**

Une fois le corpus constitué, comment mettre en place le système de catégories qui permettra de réaliser le codage<sup>28</sup> ? Ce système peut être obtenu de manière déductive – le codage a priori – ou inductive – en faisant émerger des catégories via des analyses préliminaires. Il peut également reprendre ses catégories à des études précédentes (Drisko et Maschi, 2015 ; De Bonville, 2006 ; Rose, 2007).

Le codage déductif peut se justifier lorsqu'il s'agit de vérifier une hypothèse précise (e.g. l'augmentation de la nudité dans la publicité tout au long du vingtième siècle) ou lorsque le corpus est mobilisé à travers un appareillage théorique précis et établi (e.g. Schroeder et Borgerson, 1998). Il reste cependant assez rare. Les travaux que j'ai pu consulter appliquent pour la plupart un codage inductif : ils font émerger un système de catégories en commençant par analyser une fraction du corpus prélevée aléatoirement (e.g. 10% du total). L'examen de cette fraction permet aux chercheurs de comparer les publicités, de repérer des caractéristiques et des variations, et de construire progressivement une grille catégorielle. S'ils travaillent à plusieurs, ils réalisent généralement ce travail individuellement avant de comparer leurs résultats et de s'accorder sur une grille commune. Cette grille est ensuite utilisée par chacun des chercheurs pour coder une nouvelle fraction du corpus, ce qui leur

---

<sup>28</sup> Dans le contexte de l'analyse de contenu, le « codage » renvoie au fait d'attribuer aux images un ensemble d'étiquettes – ou catégories – descriptives (Rose, 2007).



permet de réaliser des corrections et des ajustements avant d'établir une version définitive (Drisko et Maschi, 2015).

À quels éléments être attentifs lorsque l'on étudie les imaginaires marchands ? Tout un ensemble de travaux menés dans le champ des analyses visuelles se consacre à étudier la composition des images. Il s'agit alors de relever l'organisation spatiale, les couleurs, le cadrage, la mise en scène et l'enchaînement séquentiel des images regroupées dans le corpus. Cette approche compositionnelle est adaptée aux recherches formelles, mais apporte peu à l'analyse des imaginaires (Rose, 2007). Celle-ci doit davantage être fondée sur les dimensions connotatives et symboliques, saisir les dimensions sociales des images : qui est visible ? Dans quelle situation ? Quel est le comportement des personnages représentés, quel est leur rôle ? (Lindner, 2004 ; Schroeder et Borgerson, 1998 ; Rose, 2007).

Les différentes catégories s'organisent généralement au sein d'une « structure catégorielle » (De Bonville, 2006) à plusieurs niveaux. Dans mon article consacré à la place du roman national dans les chromolithographies publicitaires du début du 20<sup>e</sup> siècle<sup>29</sup>, j'ai ainsi organisé mon codage selon trois grands ensembles catégoriels : le pays, l'époque et le type de personnage représentés. Ce système catégoriel m'a permis de repérer si les caractéristiques essentielles du roman national – un récit centré sur la France, conçue comme une entité atemporelle et s'incarnant principalement à travers des monarques et des guerriers – transparaissaient dans mon corpus (cf. tableau 3).

---

<sup>29</sup> Galluzzo A. (2021), Chromolithographed history: brands' trade cards and the co-construction of the French "roman national" (1900s-1930s), *Journal of Historical Research in Marketing*, 14(1), 48-65

**Tableau 3 – Le système catégoriel mis en place pour l’analyse de chromolithographies**

	Poulain	Liebig	Guérin	Aiguebelle	Louit	La belle jardinière	Pupier	Autre marque*	Total
Total	247	352	130	96	72	69	59	81	1106
<b>1. Pays</b>									
France	188	83	122	67	65	62	17	71	675
Italie	19	54	1	14	2	1	4	2	97
Grande Bretagne	12	27	2	3	1	5	5	2	57
Allemagne	2	39	0	0	0	1	4	4	50
Grèce	7	18	1	1	0	0	1	0	28
Belgique	0	20	0	0	0	0	1	0	21
Egypte	1	17	1	1	0	0	0	0	20
Japon	0	11	0	1	0	0	0	0	12
Autres pays européens	7	19	0	3	2	0	16	2	49
Autres pays non européens	7	30	1	5	2	0	5	0	50
Non identifiable	4	34	2	1	0	0	6	0	47
<b>2. Temps/siècle</b>									
Préhistoire	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Antiquité	28	83	9	4	6	1	10	6	147
Moyen Age	35	68	15	44	21	25	6	18	232
15 <sup>e</sup> siècle	22	21	6	10	7	9	3	11	89
16 <sup>e</sup> siècle	31	37	20	5	12	1	3	12	121
17 <sup>e</sup> siècle	31	33	14	6	6	5	9	13	117
18 <sup>e</sup> siècle	41	21	34	6	11	21	6	11	151
19 <sup>e</sup> siècle	54	49	29	14	8	5	17	7	183
20 <sup>e</sup> siècle	3	2	2	7	0	0	1	0	15
Non identifiable	2	37	1	0	1	2	4	3	50
<b>3. Type de personnage **</b>									
Monarque, chef d'état	69	141	42	31	31	39	25	26	404
Militaire, guerrier	51	29	38	31	33	16	13	26	237
Population générale	26	77	14	0	2	3	0	10	132
Scientifique, docteur, inventeur	30	28	0	7	1	3	1	6	76
Clergé, religieux	13	14	5	16	3	0	1	4	56
Philosophe, homme de lettres	24	13	0	3	1	4	5	2	52
Artiste, peintre, sculpteur	17	16	0	1	0	2	3	2	41
Explorateur, colonisateur	14	2	1	5	0	1	3	1	27
Musicien, compositeur	3	18	1	1	0	0	1	1	25
Autres types de personnes	4	14	29	1	1	1	8	3	61

\* À la boulangère, Besnier, Chocolat du Planteur, Compagnie française, Suchard.

\*\*Choix multiple : possibilités de doubles entrées.

Les chercheurs s'efforcent d'explicitier autant que possible les règles qui doivent guider le travail de catégorisation des codeurs : les propriétés observables qui permettent de reconnaître une catégorie, les critères d'inclusion ou d'exclusion d'un cas-limite, la possibilité ou non de réaliser des choix multiples... Souvent, les définitions opératoires consistent en l'énumération de sous-catégories implicites (e.g. faits divers = incendies ; accidents ; crimes - De Bonville, 2006). La construction des règles de codage pose des problèmes parfois difficiles à trancher. Comment, par exemple, intégrer aux corpus les campagnes publicitaires, qui reposent souvent sur le déploiement d'annonces très semblables les unes les autres ? Quel degré de variation définir pour considérer qu'une publicité est différente d'une autre, et ne doit donc pas être considérée comme un doublon et éliminée du corpus ? Après avoir défini et affiné leurs règles de catégorisation, les chercheurs peuvent enfin coder eux-mêmes l'ensemble du corpus, ou déléguer ce travail à des codeurs indépendants. La multiplication des codeurs permet de repérer des désaccords interprétatifs, des ambiguïtés sémantiques et symboliques, puis d'explicitier davantage encore les règles de codage.

### **La dimension créative du codage et l'analyse de contenu interprétativiste**

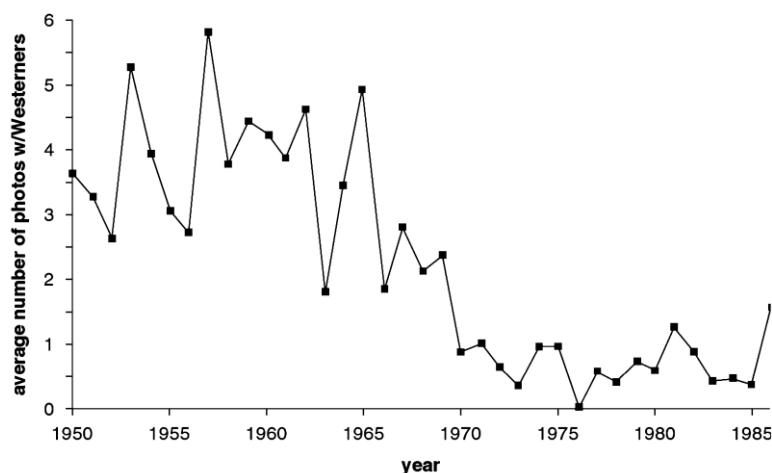
La base de données obtenue à la suite des opérations de codage permet de réaliser des calculs de fréquences, en valeur absolue et relative. Ces calculs vont permettre d'objectiver certaines variations dans un corpus.

On peut tout d'abord relever des variations dans le temps : dans leur étude de contenu du magazine National Geographic, Lutz et Collins (1993, p. 40) ont relevé le nombre de fois où un occidental apparaissait en photo dans un environnement non occidental (cf. figure 3). Ce calcul de fréquences, avec d'autres, leur a permis de montrer comment ont évolué les représentations colonialistes des habitants des pays dits du « tiers-monde » dans ce magazine. Dans le travail de recherche qu'Hélène Gorge et moi avons mené sur les produits d'hygiène<sup>30</sup>, le calcul de fréquence nous a permis de relever divers phénomènes, comme la montée en puissance de la thématique des spécialisations traitantes dans les argumentaires des publicités pour les shampoings (cf. figure 4).

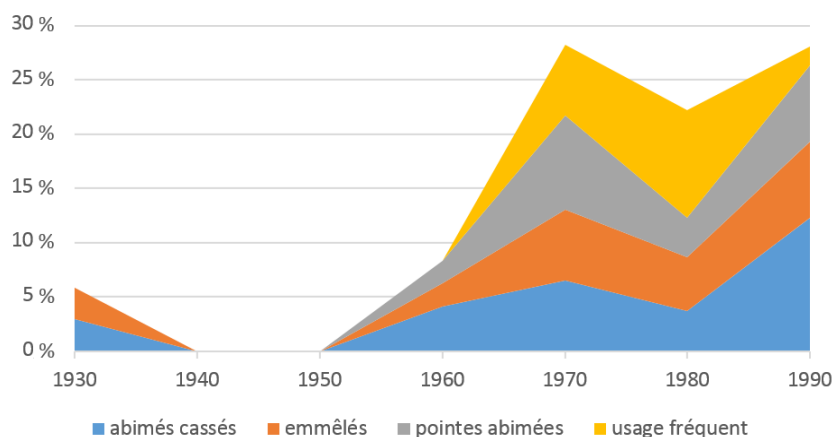
---

<sup>30</sup> Galluzzo A. et Gorge H. (2020), Entrepreneurs institutionnels et stratégies de légitimation. Le cas de l'hygiène corporelle en France de 1880 à 1980, *Recherche et Applications en Marketing*, 35, 4, 3-22.

**Figure 3 – Nombre moyen de photographies par article avec des occidentaux dans des décors non occidentaux, 1950-1986 (Lutz et Collins, 1993, p. 40)**



**Figure 4 – Courbes empilées de quatre spécialisations traitantes de shampooing – en pourcentage**



On peut aussi relever des variations dans l'espace : les comparaisons internationales sont par exemple très communes dans les recherches dédiées aux représentations de genre dans la publicité. Frith et al. (2005) ont par exemple comparé les représentations des femmes véhiculées par les magazines féminins à Singapour et à Taiwan avec ceux promus dans la presse états-unienne. Törrönen et Rolando (2016) ont quant à eux bâti un corpus à partir de publicités de magazines pour comparer les représentations de la consommation féminine d'alcool dans les pays scandinaves et dans les pays méditerranéens. D'autres bases comparatives sont bien sûr envisageables : Gentry et Harrison (2010) ont par exemple comparé les publicités diffusées lors d'émissions regardées majoritairement par des hommes à celles diffusées lors de programmes suivis majoritairement par des femmes.

On constate que la mise en chiffres de multiples propriétés symboliques observables à l'intérieur d'un corpus permet « d'objectiver » des tendances. Suivant cette pente, le chercheur pourra aller plus loin que le simple calcul de ratios et de fréquences ; il sera peut-être tenté d'importer son tableur dans un logiciel de traitement statistiques et de se lancer dans d'autres manipulations de données : une analyse de variances, une analyse en composantes principales... Les revues en marketing étant souvent très imprégnées de positivisme, peut-être que les relecteurs pousseront le chercheur en ce sens, et l'inciteront même à calculer un pourcentage d'accord inter-codeur (Drisko et Maschi, 2015), afin « d'objectiver » encore davantage en la chiffrant la procédure de catégorisation des données. Si des traitements statistiques avancés peuvent apporter des réponses intéressantes à certaines questions de recherche, leur mobilisation systématique relève à mon sens d'une réification.

Certes, toute la procédure de codage développée par les méthodes d'analyse de contenu vise à renforcer la validité et la reproductibilité de l'analyse. Sur des corpus très vastes, ces méthodes permettent au chercheur de ne pas s'en tenir à ses intuitions et de fonder son analyse sur des tendances mesurables. Il ne faut toutefois pas s'illusionner sur le caractère « objectif » des résultats obtenus : ceux-ci dépendant des règles que le codeur se fixe en amont de sa collecte, règles qui sont l'expression d'orientations problématiques et de décisions pratiques, et qui contribuent à orienter concrètement les résultats. Les significations sur lesquelles s'accordent les codeurs dépendent d'un cadrage et d'une perspective culturelle et sociopolitique qui peut toujours être remise en cause. Les données obtenues expriment un point de vue, une lecture située.

Le codage est aussi un exercice créatif : les règles que le chercheur s'impose pour « objectiver » les données sont l'expression de ses intuitions et de ses prénotions. Les recherches dédiées aux normes et stéréotypes de genre dans la publicité (e.g. Schroeder et Borgerson, 1998 ; Lindner, 2004 ; Frith et al., 2005) l'illustrent bien. Pendant longtemps, ce type de recherche s'est consacré à relever les rôles et les lieux occupés par les femmes. Des statistiques descriptives ont permis de montrer à quel point les femmes étaient associées à la domesticité, sans cesse représentées en mères, en ménagères et en femmes au foyer. Goffman (1979) a considérablement renouvelé le champ en apportant un nouveau système de catégorisation, analysant les personnages mis en scène par la publicité selon des variables largement ignorées par les précédentes entreprises de codage comme la taille, la posture de la tête, la position des mains, les expressions faciales et la direction des regards. Ces innovations

dans la catégorisation lui ont permis renouveler l'analyse de la domination masculine, en montrant comment les femmes étaient portraiturees comme des êtres faibles, inférieurs et soumis.

Les procédures d'analyse de contenu peuvent nous faire oublier que toute opération de catégorisation relève d'une lecture et que toute lecture est socialement située. « Les significations de l'image ont deux sources : leur site de production et leur site de réception. L'analyse de contenu ignore l'un et l'autre [...] Entrainée par son souci de reproductibilité, l'analyse de contenu présume que les différents spectateurs voient une même image de la même façon, et que la méthode n'a donc rien à voir avec la créativité des publics » (Rose, 2007, p. 72). Un chercheur parfaitement ignorant du contexte social, culturel et historique des images qu'il a à traiter peut être amené à produire de graves contresens comme des anachronismes. Reconnaisant ces limites, certains chercheurs commentent leur corpus sur la base d'interviews réalisées avec des producteurs et des récepteurs d'images (Lutz et Collins, 1993 ; Elliott et Elliot, 2005 ; Kelly et al., 2005).

La méthode d'exploration des imaginaires marchands que nous proposons ici relève ainsi de ce que Drisko et Maschi (2015) ont appelé une « analyse de contenu interprétativiste ». « Les analyses de contenu standard relèvent d'une épistémologie positiviste ou réaliste [...] Avec les analyses de contenu interprétativistes, le sens n'est pas simplement « contenu » dans le texte [...] [Il s'agit] d'aller au-delà des questions descriptives du quoi et du comment et de penser aux pourquoi, pour qui et à quel effet » (Drisko et Maschi, 2015, p. 58). Dans cette perspective, le processus de catégorisation n'est pas à considérer comme une fin, mais comme un moyen pour fixer certaines des dimensions symboliques des documents collectés (Krippendorff 1980 [2012] ; Rose, 2007). Les opérations de catégorisation ne se substituent pas à l'analyse, elles en fournissent le support. « L'analyse de contenu divise l'image en parties et ne permet pas de saisir les relations qui peuvent exister entre ces parties, en dehors des calculs de corrélation. Ce n'est probablement pas la meilleure façon de comprendre une image » (Rose, 2007, p. 72).

### **Analyse de contenu textuel et séquençage narratif**

Dans les pages qui précèdent, nous avons discuté de l'analyse de contenu en prenant pour cadre de référence les études visuelles. Mais qu'en est-il des corpus textuels ? Comment

peuvent-ils nourrir l'étude des imaginaires ? L'analyse thématique inductive, par catégorisation émergente, constitue une méthode de recherche également pertinente dans l'exploitation des textes. Elle permet de dégager des motifs récurrents : par empilements successifs, le chercheur peut faire émerger des ensembles thématiques ou une typologie. Plutôt que de puiser dans les grands textes et les grands auteurs, et basculer ainsi dans l'histoire de la pensée, il peut se nourrir de textes banals, courants, oubliés, par lesquels il recompose une forme de pensée commune. Ainsi, l'historien des idées Marc Angenot (1989) appréhende l'antisémitisme fin-de-siècle en France non pas à travers les œuvres d'essayistes célèbres tels qu'Édouard Drumont, mais en collectant et en analysant des milliers d'articles prélevés dans des centaines de journaux de brochures parus pendant l'année 1889. L'analyse d'un tel corpus lui permet de saisir la « dispersion interdiscursive » de multiples « énoncés neutres, méfiants ou hostiles à l'égard des juifs » (Angenot, 1989, p. 12).

La comparaison de multiples textes et récits consacrés à un même objet permet de repérer des constantes, des redondances, et, symétriquement, des absences structurantes. J'ai moi-même collecté des dizaines d'articles et de livres consacrés à Steve Jobs dans le cadre de mon travail sur le *Mythe de l'entrepreneur*<sup>31</sup>. L'analyse de ces textes permet de repérer des redondances lexicales qui, en tant que telles, révèlent les thématiques structurantes de l'imaginaire entrepreneurial. Certains qualificatifs (« visionnaire », « génial », « créateur ») sont omniprésents, certaines anecdotes sont sans cesse répétées. Lorsque l'on compare entre eux les ouvrages consacrés à Steve Jobs, reviennent par exemple systématiquement la scène du garage – où Jobs et Wozniack auraient créé le tout premier ordinateur personnel – ou encore celle de l'appel à Bill Hewlett – où Jobs encore adolescent appelle chez lui Bill Hewlett de Hewlett-Packard pour lui demander des composants électroniques. On constate par l'analyse que ces multiples textes communient dans l'idée du grand homme, de l'entrepreneur comme être d'exception. Un récit-type se dégage clairement puisqu'au fil des années et des publications, les biographies de Steve Jobs finissent toutes par emprunter les mêmes étapes narratives et traiter des mêmes thématiques.

Le chercheur s'immergeant dans des données textuelles pour y repérer des constantes thématiques ou narratives peut s'inspirer des travaux de séquençage réalisés par l'anthropologie structurale et la mythologie comparée (Le Quellec et Sergent, 2017 ; Huy,

---

<sup>31</sup> Galluzzo A. (2023), *Le mythe de l'entrepreneur : défaire l'imaginaire de la Silicon Valley*, Paris, La Découverte, collection Zones.

2020). Dans son ouvrage, D'Huy (2020) présente ce qu'il appelle un exercice de « traduction intersémiotique ». Il compare les variations inter-groupes d'un même récit mythologique en collectant les différentes versions de ce récit et en comptabilisant le nombre de fois où apparaît chaque motif (cf. tableau 4). « En comparant pour chaque version le nombre de 0 et de 1, il est maintenant possible de calculer le nombre d'éléments de la matrice qu'elles ont en commun avec les autres, soit : Grèce/Gascogne : 4 ; Grèce/Atsina : 3 ; Grèce/Niitsitapi 1 : 2 [...] » (D'Huy, 2020, p. 46).

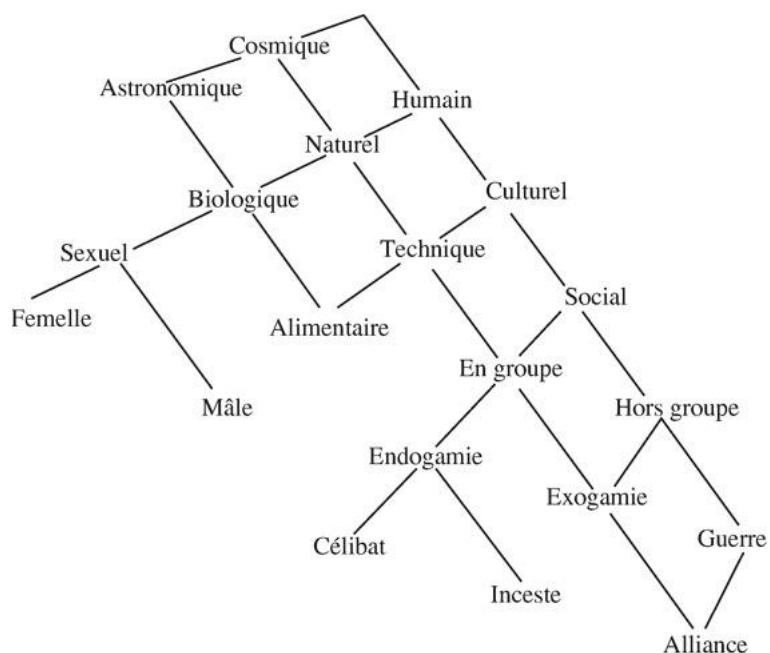
**Tableau 4 – Traduction intersémiotique**

	Grèce	Gascogne	Atsina	Niitsitapi 1	Niitsitapi 2
Maitre des animaux	1	1	1	1	1
Aveuglement	1	1	0	0	0
Fuite dissimulée	1	1	1	1	1
Possesseur humanoïde	1	1	1	0	0
Corbeau	0	0	0	1	1
Animaux volontairement cachés	0	0	1	1	1
Chiot	0	0	0	1	1

En repérant les motifs dominant un ensemble narratif, le chercheur peut proposer un récit-type. S'il souhaite éviter de trop linéariser les éléments de son corpus et mettre l'accent sur l'interrelation des motifs, il peut opter pour un schéma réticulaire tel que celui mis au point par Lévi-Strauss (1968, p. 153) (cf. figure 5). On peut dès lors aborder le récit tel un réseau, « prendre l'analyse de ce réseau en n'importe quel point et progresser de proche en proche, non de manière linéaire mais en opérant des bifurcations chaque fois que cela est utile pour préciser un point de l'analyse » (Le Quellec et Sergent, 2017, p. 1120).

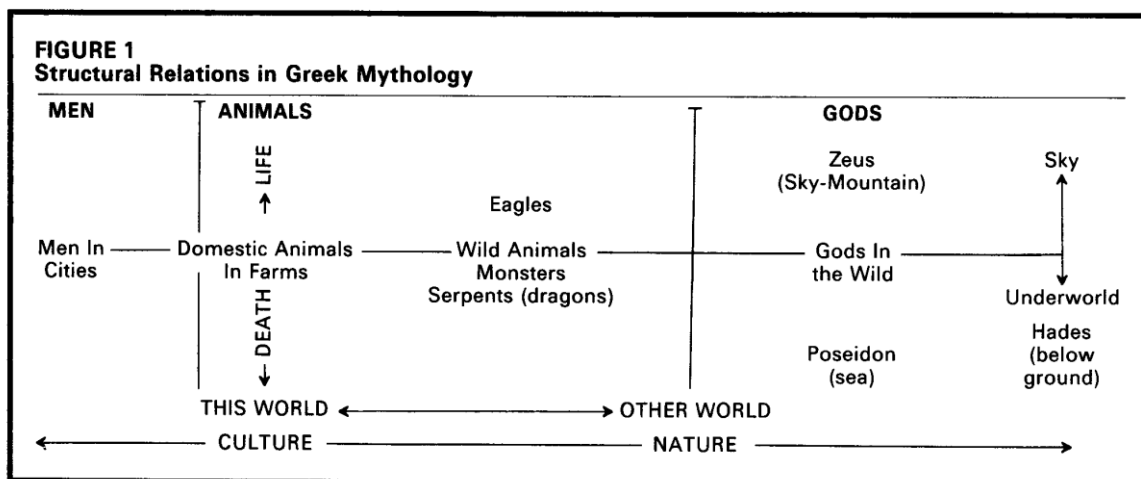


**Figure 5 – Structure en réseau d'un système d'oppositions mythiques**



Une autre façon de mettre en perspective et en image les résultats de l'analyse textuelle est la production de schémas matriciels, qui permettent d'articuler des oppositions et de résumer des relations structurelles (Leach, 1974, p. 76 cité dans Levy, 1981, p. 52, cf. figure 6).

**Figure 6 – Relations structurales dans la mythologie grecque**



### Etape 3 – Opérer une mise en perspective critique

Travailler sur un corpus de documents historique nous permet souvent d'opérer une mise en perspective, de constater des permanences à travers la variation. En étudiant avec Hélène Gorge l'évolution des représentations publicitaires de l'hygiène au 20<sup>e</sup> siècle en France, nous avons relevé l'apparition de la publicité anxiogène – ou *scare copy* (Marchand, 1986, p. 14 ; Sivulka, 2007) – dans les années 1930 et son déclin dans les années 1960. On trouve reconduite sur toute cette période une même formule publicitaire ; la narration, sous la forme séquentielle d'une bande dessinée (cf. figure 7), de la dégradation sociale d'un individu puis de sa rédemption par le produit. Si l'armature scénaristique de ces publicités est toujours la même (honte sociale – apparition du produit – rédemption), la teneur des menaces qui pèsent sur l'individu varient d'un message à l'autre : l'infortune amoureuse, l'échec professionnel, l'humiliation sociale, le divorce... L'analyse permet de conclure à un « adoucissement » des techniques de persuasion mobilisées dans la publicité, mais aussi à la permanence de certaines associations symboliques et sociales. Malgré les variations tactiques, les publicités pour les produits d'hygiène n'ont cessé de mettre l'identité et la valeur sociale du consommateur en jeu dans leurs mises en scène.

**Figure 7 – Vignette tirée d'une bande dessinée publicitaire Cadum de 1937**



Certains historiens de la publicité ont par leurs travaux permis de souligner des hiatus représentatifs, des déficits de représentation, et de discuter leur impact sur nos représentations communes. Analysant le contenu des quatre plus grands magazines américains du tournant du siècle – *Munsey*, *Ladies' Home Journal*, *Cosmopolitan* et *McClure* –, Ohmann (1996) a par exemple recensé les phénomènes qui n'y sont jamais discutés : les ouvriers, les pauvres, les ghettos, le travail, l'immigration, les Noirs américains, les syndicats, les grèves ou encore

« les idées socialistes et anarchistes, et les idées du libre marché elles-mêmes, en tant que système articulé » (Ohmann, 1996, p. 250). Catégorisant les publicités de la grande presse américaine de la même période, Marchand (1986, p. 166) a ironisé : « un historien qui ne se fierait qu'à ces tableaux sociaux pourrait croire que tous les Américains d'alors étaient très riches et distingués [...] Les tableaux dépeignent un monde où chauffeurs, bonnes et épiciers servent leurs patrons avec déférence et bonheur ». Comme Goffman (1979) avant lui, Marchand a renouvelé l'analyse critique des représentations médiatiques en observant des détails significatifs dans son corpus. Analysant spécifiquement la couleur et l'allure des nombreuses servantes représentées dans les publicités américaines des années 1920 et 1930, il a relevé que 85 % des servantes à l'image sont « jeunes, blanches, minces, avec des caractéristiques faciales similaires à celles de leurs maîtresses » (Marchand, 1986, p. 202). Or, explique-t-il, la plupart des servantes dans l'Amérique d'alors étaient des femmes noires plutôt âgées.

En comparant ainsi le monde des représentations au monde matériel, tel qu'on peut le mesurer à travers des indices socio-démographiques, il nous est possible de souligner les absences structurantes que génère le discours promotionnel et médiatique dans nos imaginaires sociaux. L'analyse des images et des récits peut ainsi alimenter une perspective critique. Dans mon travail sur le *Mythe de l'entrepreneur*, l'analyse narratologique des récits médiatiques produits autour de la figure de Steve Jobs alimente une critique de leur axiologie et de leur ontologie sous-jacentes. Par leurs accents et leurs thématiques de prédilection, ces récits naturalisent l'idée selon laquelle l'entreprise résulte d'un acte individuel et isolé ; que le marché rend infailliblement justice, en plaçant les méritants à la hauteur de leurs prouesses.

À travers le concept de « mythologie de marché », Thompson (2004) souligne la façon dont les mythes culturels peuvent être interprétés comme la manifestation d'intérêts idéologiques. Plusieurs des composantes de la mythologie nationale américaine – la frontière, l'exceptionnalisme... – ont irrigué et légitimé la politique extérieure américaine jusqu'à nos jours (McCracken, 2003). Elles ont également été mobilisées par les firmes dans leurs propres entreprises de légitimation. Via notamment un travail de communication *corporate*, les grandes entreprises américaines du 20<sup>e</sup> siècle ont puisé dans l'imaginaire national américain pour associer leur image et leur rôle à ceux de la nation, et ont assuré, par-là, les conditions de leur pérennité institutionnelle (Frank, 2000 ; Marchand, 2000).

Les multiples définitions du mythe que l'on peut rencontrer dans la littérature (Dundes, 1984 ; Gentile, 2011 ; Lugli, 2014) rappellent souvent l'opposition entre les « histoires tenues pour vraies », qualifiées de mythes, et celles considérées comme fausses ou fantaisistes – que l'on appelle des fables ou des contes. Comme le résumait Le Quellec et Sergent (2017, p. 859), « le mythe est l'histoire sainte d'une population ». Lorsqu'un chercheur s'attache à décrire un imaginaire, quel qu'il soit ; lorsqu'il parvient à en comprendre les thématiques et les associations, il entrevoit généralement un arrière-plan politique. Mythographe, il peut se faire aussi démystificateur, en produisant un commentaire sur les fonctions sociales du mythe, sur les rapports de force que celui-ci semble recouvrir.

## **Partie 3 – Projections – Perspectives de recherche et d’encadrement**

Dans cette troisième et dernière partie, je propose de mettre en perspective le travail que j’ai réalisé ces dernières années sur les imaginaires marchands et de l’articuler à mes projets de recherche futurs, en évoquant successivement mes perspectives de recherche, de valorisation et d’encadrement.

### **Perspectives de recherche**

Ces dernières années, j’ai été témoin de conversations entre chercheurs en marketing qui sont à mon sens symptomatiques des tensions et contradictions qui traversent le champ des sciences de gestion. Lors de plusieurs réunions, les membres de l’axe « Cultures de Consommation et Nouvelles Stratégies de Marché (CCNSM) » de mon laboratoire ont échangé des idées de collaboration. Ils cherchaient un thème commun, fédérateur, susceptible de tous les impliquer dans la rédaction d’un ouvrage collectif. Plusieurs ont avancé la thématique du « paradoxe ». Par-là, ils soulignaient la difficulté de concilier l’enseignement et la recherche en marketing avec leurs convictions personnelles. Certains étaient particulièrement sensibles à l’idée de faire émerger un marketing « durable », « social » ou « soutenable ». Ce malaise, cette mauvaise conscience, traverse à mon sens toutes les sciences de gestion, et s’explique par les contradictions inhérentes à ce champ de recherche. Les sciences de gestion s’affirment comme rigoureuses et empiriques, capables de déployer d’impressionnants appareillages théoriques et d’emprunter à toutes les sciences sociales. Mais dans le même temps, elles restent, dans leur orthodoxie, des sciences appliquées qui visent à fournir aux « décideurs » des outils de mesure, de management et de gouvernance. En cela, elles peuvent être dénoncées comme des dispositifs de justification et de légitimation des systèmes de domination économique et politique.

Cette tension a fait couler beaucoup d’encre dans les multiples courants hétérodoxes qu’abrite le champ. Des chercheurs en marketing se sont depuis longtemps opposés à l’obligation de produire des contributions managériales pour justifier la publication d’une recherche (e.g. Belk, 1986 ; Holbrook, 1987). La CCT elle-même a été accusée par Fitchett et al. (2014) d’être une sociologie néolibérale empêchant l’éclosion de recherches critiques. Askegaard et Linnet (2011) ont quant à eux expliqué que le courant s’est trop longtemps consacré à des

recherches individualisantes, célébrant les possibilités libératrices de la consommation, au détriment d'une approche macroscopique plus à même de comprendre comment la consommation est également structurée par des rapports de force. Ailleurs, Ogbor (2000, p. 605) a critiqué la théorie managériale conventionnelle « pour son rôle dans la légitimation et le renforcement des idéologies à la source d'instruments de contrôle et de relations de domination ». Les *critical entrepreneurship studies* se sont constituées en allant à l'encontre du concept même d'entrepreneur, lui aussi critiqué comme un levier idéologique (Armstrong, 2005 ; Drakopoulou Dodd et Anderson, 2007 ; Jones et Spicer, 2009).

Dans un contexte de réchauffement climatique et de montée de la question écologique, les tensions traversant le champ des sciences de gestion semblent devoir s'accroître. Les numéros spéciaux consacrés au commerce « durable » ou « responsable » se multiplient. Un point commun à beaucoup de recherches menées sur ces sujets est la non remise en cause du cadre économique et politique global – la mondialisation néolibérale et, plus généralement ; la croissance, le productivisme, la dynamique d'accumulation capitaliste. Ainsi, dans son mémoire d'HDR dédié au management durable, van Hoorebeke (2013, p. 9) pose la question de savoir « comment peut-on envisager un nouveau style de management, en faveur d'entreprises rentables, qui se développent d'une façon constructrice de relations raisonnées avec toutes les parties prenantes ». Tout semble indiquer que les recherches en gestion consacrées au commerce « durable » et « responsable » continueront d'alimenter et de légitimer une forme de capitalisme vert (Tanuro, 2010 ; Tordjman, 2021). Néanmoins, on peut s'attendre à ce que le contexte politique et écologique de plus en plus préoccupant laisse davantage de place à des postures plus radicales. Depuis quelques années, des revues comme la ROR (Revue de l'Organisation Responsable) prennent un tournant plus critique. En marketing, quelques voix commencent à s'élever contre la croissance verte et le marketing durable (Rémy et Roux, 2022). Le courant des *critical management studies* (CMS) est suffisamment ancien et institutionnalisé pour accueillir ces points de vue plus radicaux (Alvesson et al., 2013).

Pour ma part, j'espère contribuer à cette tendance en étudiant dans les années à venir la question du travail et du management sur les chaînes de production mondialisées. Si les questions relatives à la responsabilité écologique des entreprises vont très certainement être de plus en plus discutées dans les années à venir, celles consacrées à leur responsabilité sociale risquent d'être reléguées au second plan. Or, l'exploitation des écosystèmes doit à mon sens

être pensée de concert avec celle des travailleurs. Contrairement à une idée répandue, nous ne sommes pas rentrés dans une ère post-industrielle (Carbonell, 2022). Nos industries, notamment textiles, électroniques et automobiles restent très consommatrices en main d'œuvre. Les ouvriers n'ont jamais été aussi nombreux dans le monde, et se concentrent principalement dans les centres de fabrication et d'assemblage d'Asie du sud-est (Nichols et al., 2004). La *global supply chain* reconduit en les renouvelant les anciennes logiques impérialistes de domination nord-sud (Smith, 2016). Il existe là aussi un enjeu, une nécessité de dissiper certaines des illusions du commerce éthique et durable. Des recherches comme celle de Yu (2007) se consacrent à l'analyse des politiques de responsabilité sociale qui sont aujourd'hui mises en place pour défendre l'image de marque des grandes entreprises faisant sous-traiter leur production dans des pays à bas coût de main d'œuvre. Ces recherches montrent en quoi certaines de ces politiques de responsabilité aggravent plutôt qu'elles n'améliorent les conditions de vie des travailleurs en bout de chaîne.

Avec ce mémoire d'HDR, je souhaite clôturer plus de dix ans de recherche consacrées aux imaginaires marchands et ouvrir une nouvelle étape dans mon parcours de recherche, en décalant mon regard vers le management. Je souhaite me consacrer dans les années à venir au shop floor management (e.g. Knights, 1987 ; Invernizzi, 2006), c'est-à-dire aux conditions de travail et aux méthodes de management sur les chaînes de montage industrielles. Dans cette réorientation, je pourrai m'appuyer sur ma connaissance des approches historiques, sociologiques et anthropologiques qui, elles-aussi, irriguent les travaux consacrés au shop floor management (e.g. Graham, 1995 ; Delbridge, 1998 ; Sharpe, 1998 ; van der Linden, 2008). Je pourrai également conserver l'idée générale d'une confrontation critique entre des imaginaires et des modes de production concrets. C'est ce que j'ai commencé à faire avec mon ouvrage consacré au *Mythe de l'entrepreneur*<sup>32</sup>, dans lequel j'ai consacré un chapitre au « pouvoir du mythe », c'est-à-dire à la façon dont les récits héroïques de l'entrepreneuriat contribuent à diffuser une conception immatérielle de la valeur et à invisibiliser le procès de production.

Je compte, pour ce nouveau projet, conserver la même méthode de travail que celle que j'ai mise en place lorsque j'ai étudié l'histoire de la consommation : commencer par établir une revue de la littérature extensive, et en proposer la synthèse à travers un ouvrage. Puis, dans un

---

<sup>32</sup> Galluzzo A. (2023), *Le mythe de l'entrepreneur : défaire l'imaginaire de la Silicon Valley*, Paris, La Découverte, collection Zones.

second temps, ouvrir à partir de cet ouvrage des perspectives de recherche plus concrètes qui peuvent déboucher sur la soumission d'articles dans des revues. Précédemment, c'est en me documentant pour écrire la *Fabrique du consommateur* que j'ai pu réunir les matériaux et les idées qui ont abouti à des articles de recherche consacrés à l'histoire des représentations de l'hygiène, à l'histoire du marketing et à l'histoire des chromolithographies promotionnelles<sup>33</sup>. Il semble possible de réitérer ce processus de recherche concernant le shop floor management : plusieurs revues classées par la FNEGE, telles que *Work, Employment and Society* (rang 2), *International Labour Review* (rang 3), *Journal of Labor Research* et *Labor History* (rang 4), traitant spécifiquement de ces questions.

Dans cette entreprise, une maison d'édition comme La Découverte peut être d'une grande aide. Chaque soumission de manuscrit y fait l'objet d'un examen par une commission éditoriale et scientifique. On compte parmi les directeurs de collection de la maison plusieurs chercheurs émérites (Bernard Lahire, Grégoire Chamayou, Christian Laval, Yves Citton), qui peuvent guider leurs auteurs à travers leur travail de recherche et d'écriture. Pour continuer de publier mes travaux sous la forme livre, je compte essayer d'améliorer mes capacités d'écriture, et notamment de narration. Bien des ouvrages de recherche, très solides d'un point de vue scientifique, demeurent inaccessibles aux non-universitaires, même très éduqués, tant ils sont imprégnés des modes d'écriture qui sont ceux des revues académiques. Or, il me semble possible d'écrire des ouvrages qui reposent à la fois sur une revue de la littérature et une méthodologie solides et sur des formes narratives empruntées à l'industrie culturelle. Dans cet esprit, j'ai écrit le premier tiers du *Mythe de l'entrepreneur* en m'inspirant des romans et films policiers et de leur logique d'escalade dans la révélation. J'ai cherché à décrire, analyser, déconstruire, puis recouper différents aspects du mythe personnel de Steve Jobs, afin d'entraîner le lecteur dans la progression d'une intrigue. Ce travail sur les formes et les méthodes narratives peut nous aider, en tant que chercheurs, à rendre attrayante la lecture d'ouvrages traitant de problématiques parfois complexes. Ce faisant, nous pouvons à mon sens diffuser nos travaux à des publics plus larges.

---

<sup>33</sup> Galluzzo A. et Gorge H. (2020), Entrepreneurs institutionnels et stratégies de légitimation. Le cas de l'hygiène corporelle en France de 1880 à 1980, *Recherche et Applications en Marketing*, 35, 4, 3-22 ; Gorge H. et Galluzzo, A. (2021), L'approche historique en marketing et en consommation : apports et programmes de recherche. *Recherche et Applications en Marketing*, 37(2), 80-98 ; Galluzzo A. (2021), Chromolithographed history: brands' trade cards and the co-construction of the French "roman national" (1900s-1930s), *Journal of Historical Research in Marketing*, 14(1), 48-65.



## Perspectives de valorisation

Même si l'exposition médiatique constitue depuis longtemps un enjeu pour les universitaires, notamment du point de vue financier (Le Texier, 2018), il semblerait que ce que l'on appelle la « valorisation de la recherche » soit de plus en plus discuté et intégré aux processus d'évaluation des chercheurs et des laboratoires (Pelletier et Schaeffer, 2007 ; Collin-Lachaud et Michel, 2020). Ce que l'on désigne par « valorisation » en sciences de gestion peut recouvrir de nombreux aspects, comme par exemple la collaboration avec les entreprises. Je me concentrerai ici exclusivement sur ce qui a trait à la diffusion médiatique des savoirs. Le chercheur dispose de quelques outils pour faire connaître ses travaux, comme le média *The Conversation*, qui sert d'interface entre la communauté universitaire et le grand public, ou encore l'annuaire *expertes.fr* dont se servent certains journalistes pour valoriser le travail des chercheuses.

Intervenir dans les médias nécessite cependant des ressources, des compétences et un réseau très différents de ceux que travaillent à développer les chercheurs au quotidien. Jusqu'à récemment, je ne diffusais le produit de mes recherches qu'à travers des interventions dans des universités populaires. Grâce à la publication de la *Fabrique du consommateur* en 2020, j'ai pu bénéficier des réseaux promotionnels et de la visibilité offerts par un grand éditeur, La Découverte. Mon ouvrage a fait l'objet d'articles dans des journaux et magazines comme *Le Canard enchaîné*, *Télérama* et *Les Inrockuptibles*. J'ai été interviewé par *Libération*, *L'Humanité* ou encore *France Culture* et invité à écrire pour *Le Monde Diplomatique*. Cette forte exposition au moment de la sortie du livre s'explique par le travail du service de presse de la Découverte, qui emploie à plein temps des agents chargés de placer les auteurs de la maison dans diverses émissions. Ces deux dernières années, j'ai donc multiplié les expériences de communication auprès de différents médias, et j'en ai tiré quelques enseignements que je vais tenter d'exposer ici.

L'exercice de l'interview est plus ou moins difficile selon la façon dont l'entretien est produit. Pour ce qui est de la presse, il est d'usage pour les journalistes de donner accès au chercheur au verbatim de l'entretien, ce qui nous permet de corriger nos éventuelles erreurs et maladresses. L'exercice soulève alors peu de difficulté ; c'est le journaliste qui, reprenant le verbatim, se charge d'éditer l'entretien et de le rendre le plus lisible possible. En revanche, lors d'une intervention orale en direct – par exemple à la radio – le type de prise de parole

attendu tranche singulièrement avec celui auquel est habitué le chercheur. Les émissions exigent généralement des prises de parole assez courtes (pas plus d'une à deux minutes par question) et fluides. Dans les grands médias, les journalistes ne lisent que très rarement les ouvrages de leurs invités (seuls leurs assistants les survolent). Ils posent donc inévitablement des questions éloignées de notre champ d'étude, et cherchent souvent à nous amener vers le commentaire, en évoquant par exemple l'actualité sociale et politique. Il existe une forte division du travail dans les grands médias, si bien que s'accorder avec l'assistant de production pour bien délimiter en amont de l'interview son champ de compétences et d'intervention n'aura parfois aucun effet sur la teneur des discussions lors de l'entretien, l'animateur improvisant sans tenir compte des notes qui lui ont été transmises. Les interviews filmées posent d'autres problèmes : l'intervenant peut mettre du temps à apprivoiser les lieux et à se détacher de l'œil intimidant de la caméra.

En somme, intervenir dans les médias, quels qu'ils soient, nécessite de développer des capacités de communication spécifiques. Il faut s'habituer à formuler des réponses courtes, rythmées et imagées à des questions parfois déroutantes. Tout en négociant les contours et limites de la discussion avec le journaliste, il faut savoir improviser rapidement un enchaînement argumentatif, en détournant adroitement des questions qui s'éloignent parfois beaucoup de la recherche que l'on est venu présenter. Un chercheur réussissant à passer l'épreuve de l'interview et du direct peut ensuite se retrouver face à des difficultés d'une autre nature. Devenu aux yeux des journalistes un « bon client », ces derniers pensent de plus en plus souvent à l'inviter. Le chercheur risque alors de se laisser aller à s'exprimer sur des sujets à propos desquels il n'est pas compétent.

Le chercheur souhaitant intervenir dans le champ médiatique se trouve ainsi dans une situation contradictoire : pour améliorer la qualité de sa prise de parole et la visibilité de son travail, il lui faut accepter autant que possible les interviews, les conférences et les rencontres qu'on lui propose. Mais dans le même temps, il ne doit pas se départir de son éthique de chercheur, qui le conduit, régulièrement, à décliner certaines invitations. Heureusement, il existe dans l'écosystème médiatique français un certain nombre de niches, animées par quelques dizaines de journalistes spécialisés dans les sciences humaines, qui sont capables de fournir aux chercheurs un espace d'échange adéquat. Ceux-ci officient dans des émissions comme « Les idées larges » sur Arte ou « Aux sources » d'Hors Série/Arrêt sur images. Avec la massification de l'usage des plateformes vidéo, plusieurs chaînes recevant des chercheurs

en sciences sociales sont apparues sur Youtube ces dernières années comme Blast, Le Média, Elucid ou encore Lundi Matin. Des émissions similaires existent également au format podcast : « Programme B » (Binge Audio), « Travail en cours » (Louie Media) ou encore « Du poil sous les bras » (Spectre). Plus récemment, des streamers actifs sur Twitch comme le journaliste David Dufresne ou le youtubeur Benjamin Brillaud de la chaîne Nota Bene ont commencé à réaliser des entretiens avec des chercheurs. Toutes ces émissions fournissent un cadre de discussion dans lequel le chercheur a le temps de développer ses idées, parfois pendant plusieurs heures, sans être coupé ni pressé. Participer à toutes ces émissions, anciennes comme nouvelles, nécessite de voir son ou ses livres promus. Les producteurs d'émissions vont chercher les intervenants qui les intéressent plutôt que de répondre au démarchage. Pour voir son travail visibilisé, il faut donc l'avoir déjà été par son éditeur, via une forte présence en librairie et une campagne promotionnelle. D'un livre à l'autre, les effets sont cumulatifs : les émissions ayant reçu et apprécié un auteur auront tendance à le réinviter à la sortie de son nouvel opus.

On constate ainsi que valoriser sa recherche dans les médias nécessite d'entreprendre un travail spécifique (prise de parole, mise en relation...). Tout le temps investi dans ce travail est du temps en moins pour la recherche. Pourquoi, dès lors, s'y consacrer ? On peut tout d'abord avancer que la valorisation correspond à une mission de service public. L'article L112-1 du code de la recherche indique que la recherche publique a notamment pour objectifs « la valorisation des résultats de la recherche au service de la société [...] » et « le partage et la diffusion des connaissances scientifiques en donnant priorité aux formats libres d'accès ». On peut aussi relever, de façon plus instrumentale, que le travail de valorisation alimente le chercheur en opportunités. En faisant connaître ses travaux à travers des émissions, celui-ci peut provoquer des rencontres et des collaborations, notamment avec d'autres chercheurs. Pour ma part, la valorisation de *La Fabrique du consommateur* m'a permis d'intégrer l'équipe de consultants du réalisateur Raoul Peck (*I Am Not Your Negro*, *Le Jeune Karl Marx*, *Exterminez toutes ces brutes*). Au sein de son équipe, je travaille en collaboration avec des chercheurs allemands à l'adaptation de mon livre pour une série documentaire consacrée à la consommation, « A freedom to buy for » (titre de travail), et produite par la chaîne de télévision américaine HBO.

## Perspectives d'encadrement

Nos expériences de doctorants façonnent à mon sens considérablement nos identités d'encadrants. Les trois années de thèse que j'ai réalisées entre 2010 et 2013 sous la direction de Jean-Philippe Galan m'ont beaucoup marqué et bien des habitudes et principes d'encadrement que j'applique aujourd'hui en sont le produit. Au moment de mon intégration au Centre de Recherche en Management de Toulouse en 2010, les doctorants du laboratoire soutenaient généralement leur thèse au bout de six à huit années de travail. Il existait entre eux une forte solidarité : tous travaillaient à des thèses quantitatives et s'expliquaient mutuellement des calculs et des procédures de traitement de données sur SPSS. Cette entraide venait palier leur isolement : pour une majorité, ils entretenaient un rapport assez distant avec leur directeur de thèse, qu'ils ne voyaient que quelques fois dans l'année. En conséquence, ils se sentaient souvent désemparés et perdaient beaucoup de temps à explorer des options méthodologiques et théoriques qui s'avéraient être des impasses. J'ai pour ma part eu la chance de commencer mon travail doctoral dans un contexte très favorable. Jean-Philippe Galan s'était fixé comme objectif de me faire soutenir en trois ans et pour ce faire, avait pris en main ma formation dès l'année de M2, en me donnant des articles de recherche à lire. Il avait lui-même défriché la littérature sur les communautés et les sous-cultures et était capable d'alimenter mon programme de lecture pendant ma première année de thèse. Lors de celle-ci, il a également supervisé la façon dont je fichais les articles et ouvrages de recherche, en m'enseignant des méthodes de prise de notes et d'archivage. Il m'a accompagné jusqu'à ma prise de poste, en me communiquant également tout un ensemble de connaissances et de compétences sociales et culturelles nécessaires à la bonne compréhension du monde de la recherche.

Depuis ma prise de poste en 2014, j'ai participé au co-encadrement de trois thèses : celle de Roxane Favier (2014-2017, avec Jean-Philippe Galan à Toulouse I Capitole), de Sonja Prentovic (2016-2020, avec Isabelle Prim-Allaz à Lyon 2) et de Paul Pasquier (depuis 2020, avec Laure Ambroise à l'Université de Saint-Étienne). Au fil de ces expériences, j'ai reconduit très largement la méthode d'encadrement qu'avait mis au point Jean-Philippe Galan pour moi-même, en l'adaptant à de nouveaux contextes institutionnels et surtout technologiques. En effet, depuis au moins une quinzaine d'années, la littérature scientifique devient de plus en plus abondante et accessible. Les revues se multiplient, les fréquences de publication augmentent et la numérisation progresse. La plupart des mémoires, thèses, articles

et ouvrages de recherche circulent aujourd'hui au format numérique, via des fichiers PDF intégrant bien souvent la reconnaissance optique des caractères et autorisant donc le copier/coller. L'utilisation des outils en ligne de recherche et de téléchargement d'articles scientifiques, légaux (Google Scholar, Research Gate) comme illégaux (Sci Hub, Paperhub, Library Genesis), s'est très largement répandue. En conséquence, le doctorant doit apprendre aujourd'hui à naviguer dans une littérature foisonnante, et savoir notamment distinguer les références essentielles des lectures dispensables. Dans ce contexte, en plus de fournir à ses doctorants une liste de lecture initiale, le directeur peut également leur apprendre très tôt à composer des listes bibliographiques à catégorisation émergente. Les doctorants doivent à mon sens être capables de repérer les mots clés caractérisant le mieux la littérature dans laquelle ils s'inscrivent, d'interroger régulièrement des bases de données et des moteurs de recherche comme Google Scholar, d'analyser systématiquement les références bibliographiques des travaux qu'ils consultent, tout cela afin de nourrir un répertoire d'articles et d'ouvrages à lire pendant leur doctorat. Les conseils du directeur leur sont à mon sens indispensables pour leur permettre de prioriser leurs lectures et de mobiliser les bonnes théories et méthodes. Cette formation à la recherche documentaire peut être très chronophage pour le directeur dans un premier temps, mais elle assure au doctorant sa future autonomie et facilite à mon sens les étapes postérieures du travail doctoral, comme la rédaction d'articles de recherche.

Pour ce qui est du recrutement des doctorants, beaucoup de laboratoires de recherche ont pour habitude de puiser dans leurs masters, à la recherche d'étudiants motivés par une thèse. Cette méthode a ses limites : les étudiants sensibilisés par la recherche et motivés par la perspective d'un doctorat me semblent peu nombreux dans les filières de gestion, dont les finalités pratiques et professionnelles sont clairement affichées et attirent prioritairement des jeunes gens motivés par la perspective d'une carrière en entreprise. Une méthode de recrutement alternative semble empruntée par certains collègues : ceux-ci recrutent dans leurs laboratoires des étudiants-stagiaires, qui sont parfois inscrits dans d'autres cursus comme la psychologie, pour les impliquer sur un travail de collecte ou de traitement de données. L'offre de stage permet d'attirer des étudiants spécifiquement intéressés par une carrière académique et le temps du stage donne au futur encadrant comme au futur doctorant l'occasion de faire l'expérience de leur collaboration. Une autre voie de recrutement peut être entrevue à travers la visibilité médiatique de nos travaux. Depuis la parution de mon ouvrage *La fabrique du consommateur* en 2020, j'ai reçu trois demandes d'encadrement, dont une en passe d'aboutir à

une demande de financement. Diffuser sa recherche auprès du grand public permet d'attirer à soi des individus intéressés par l'actualité des sciences sociales, des lecteurs généralement au fait des méthodes et des théories mobilisables dans notre champ.

La recherche de financement est une étape généralement cruciale et décisive dans le recrutement d'un nouveau doctorant. Avec Laure Ambroise, nous avons passé beaucoup de temps en 2020 à préparer Paul Pasquier au concours de l'école doctorale de l'Université de Lyon (ED 486 SEG) qui répartit chaque année des allocations de recherche parmi les candidats des universités de Lyon 1, Lyon 2, Lyon 3, Saint-Étienne et de l'ENS de Lyon. La mise en concurrence des candidats pour l'allocation de recherche entraîne inéluctablement des considérations stratégiques. Il est nécessaire de s'accorder avec le candidat sur un sujet de thèse qui le satisfasse et l'intéresse, mais dont on pourra également défendre le potentiel de publication face au jury. La recherche de financement peut être mise à profit par les directeurs de thèse pour articuler au plus tôt avec le candidat des questions de recherche, une méthodologie, un cadre théorique provisoire et des contributions attendues. Ce « paramétrage de la recherche » en amont permet également de mieux appréhender les capacités du candidat et de l'aider à surmonter ses lacunes. Il peut être l'occasion de mettre à l'épreuve la future relation encadrant/doctorant. Il me semble indispensable, avant d'entamer une direction de thèse, d'avoir passé beaucoup de temps avec le candidat ; de l'avoir souvent rencontré, d'avoir beaucoup échangé avec lui pour cerner aux mieux ses habitudes, ses objectifs et ses représentations du monde de la recherche. C'est pendant ces discussions en amont que l'encadrant et le doctorant ont l'occasion d'explicitier leurs habitudes de travail et leurs attentes respectives et de prévenir des désaccords qui pourraient être très préjudiciables s'ils ne venaient à se manifester que tardivement. Pendant ces rencontres, il me semble important de cerner avec précision la façon dont le candidat se représente le quotidien du chercheur et les finalités d'une thèse.

Malgré la banalisation des thèses en trois ans et la limitation des réinscriptions à la cinquième année, j'ai remarqué qu'un nombre conséquent de candidats ont encore une vision quelque peu idéaliste et romantique du doctorat, qu'ils voient comme un très long exercice de réflexion personnelle et comme un vaste chantier semblable à ceux déployés par nos aînés lors de leurs thèses d'état. Ces conceptions peuvent entraîner le doctorant à se laisser absorber par ses explorations et son travail de terrain jusqu'au point de finir sa thèse très tardivement et sans aucune publication. Il me semble important d'encourager chez le candidat une vision très

pragmatique du doctorat. Pour espérer être reçu par les comités de sélection et obtenir un poste dans une université, publique comme privée, le doctorant doit non seulement avoir obtenu de bons rapports de thèse, mais également avoir démontré sa capacité à publier dans des revues classées, et ce lors d'une période allant de trois à cinq ans maximum. Pour y parvenir dans de bonnes conditions, le doctorant doit apprendre à ménager ses efforts et à investir stratégiquement son temps de travail. Il doit donc être capable de résister à la dispersion et aux digressions ; de « renoncer » aux explorations supplémentaires qui pourraient certes s'avérer passionnantes, mais qui risqueraient de mettre en danger la suite de sa carrière.

A l'avenir, et autant que possible, j'aimerais continuer à encadrer des thèses avec d'autres codirecteurs. Diriger une thèse à deux ou à trois permet de mutualiser certaines compétences. L'un peut apporter sa maîtrise de la littérature ou de la méthodologie, l'autre sa compréhension du contexte institutionnel ou sa connaissance approfondie de certaines revues. En échangeant avec un candidat sur un projet de thèse, le futur directeur peut faire le bilan de ses compétences et aller chercher celui de ses collègues qui le complètera le mieux. Ce type de mutualisation des compétences peut être crucial pour faire aboutir des projets de publication. Ecrire et réussir à faire publier ses premiers articles de recherche est une tâche particulièrement difficile pour le doctorant. Celui-ci doit apprendre à repérer les revues adaptées à ses perspectives ; maîtriser les codes et les formats d'écriture en vigueur ; lire, comprendre et accepter les commentaires des relecteurs et savoir collaborer avec eux tout au long de la procédure de révision. Même pour les chercheurs confirmés, cette tâche reste parfois particulièrement ardue et éprouvante. Sous cet aspect, la collaboration entre plusieurs directeurs de recherche et un doctorant peut être bénéfique à tous, via la mise en place d'une dynamique plus collective d'idéation et de correction mutuelle.

La question de la publication, et plus largement celle de la production de résultats, nous emmène vers une autre considération qui me semble essentielle dans la réussite d'un doctorant : sa capacité à accepter et à gérer l'incertitude. Après avoir circonscrit sa thématique de recherche et exploré la littérature, un doctorant engagé dans une thèse constructiviste et qualitatifiste va entamer un long travail d'itération entre immersions sur le terrain (ethnographies, entretiens) et lectures multiples, afin de repérer et de chercher à combler des « gaps » précis dans la littérature. Ce travail est particulièrement incertain : jusqu'aux tout derniers moments de rédaction, le doctorant peut être inquiet quant à sa capacité à produire

des résultats satisfaisants et à formaliser des contributions recevables. J'ai pu constater combien cette incertitude fondamentale peut être destructrice pour certains doctorants débordés par l'angoisse du vide et la peur de mal faire. Dès les premiers échanges avec le potentiel doctorant, le directeur doit à mon sens prévenir cette situation d'incertitude, la décrire et tenter autant qu'il le peut de cerner la capacité du candidat à y faire face. Outre la capacité de gestion de l'incertitude, et plus prosaïquement, le doctorant doit également disposer de bonnes capacités de lecture, notamment en anglais. La capacité d'un chercheur – d'un chercheur qualitatif, qui plus est – à contribuer à un débat scientifique dépend en effet en grande partie de sa capacité à parcourir et à analyser la littérature existante.

Lorsque je suis entré en thèse, mon directeur Jean-Philippe Galan m'a dit et répété que son engagement auprès de moi ne se terminerait que le jour de ma prise de poste. Cet engagement pouvait sembler banal, mais il ne l'était certainement pas autour de moi lorsque je me suis présenté à des comités de sélection. C'est cet engagement que je cherche à reproduire aujourd'hui lorsque je co-encadre un doctorant. La somme des apprentissages que celui-ci doit réaliser pendant sa thèse est considérable. Comme nous l'avons vu, il faut enseigner au doctorant comment s'orienter dans la littérature, problématiser, repérer et formuler des contributions théoriques et managériales, écrire pour des revues, comprendre l'économie de la publication, mais aussi l'aider à s'insérer dans des réseaux académiques et à appréhender les concours de recrutement. Il faut également, autant que possible, s'assurer qu'il puisse réaliser des cours (CM et TD) en licence et en master. Après ses trois à quatre années de thèse, le doctorant doit être en mesure de se présenter à des comités de sélection avec des articles publiés ou en passe de l'être dans un contexte où, depuis quinze ans, le niveau moyen des candidats ne cesse d'augmenter. Pour accompagner au mieux ses doctorants, le directeur doit donc leur ménager beaucoup de temps. La capacité à encadrer varie d'un individu à l'autre, il est difficile de fixer pour tous des seuils à ne pas franchir, mais pour ma part, je ne m'imagine pas pour le moment encadrer plus de deux doctorants simultanément. Je ne m'imagine pas, non plus, m'engager avec un doctorant sur un projet de thèse dont je ne suis familier ni des méthodologies ni des cadres conceptuels et théoriques. Lorsqu'un candidat nous contacte pour un projet de thèse, il me semble important de réfléchir aux meilleures opportunités d'encadrement qui s'offrent à lui, à l'échelle régionale et nationale, et de ne pas hésiter à le renvoyer vers d'autres collègues plus compétents et à même de l'accompagner, dans notre laboratoire ou dans d'autres unités de recherche. Enfin, pour accompagner les doctorants au mieux, il me semble également nécessaire de s'investir dans une dynamique



collective à l'échelle du laboratoire : en imaginant des codirections comme je l'ai dit plus haut, mais aussi en organisant des rencontres et des discussions, pour préparer au mieux les doctorants à la publication et au concours.

## Annexe – Liste des mémoires d’HDR consultés

- Bernard Y. (2017), *Examen des mécanismes d’influence des attributs de recherche: de la perception par le consommateur à la prise de décision*, Mémoire d’Habilitation à Diriger des Recherches, Université de Bourgogne.
- Bezes C. (2016), *Des canaux en interaction aux interactions de canaux*, Mémoire d’Habilitation à Diriger des Recherches, Université de Montpellier.
- Combes F. (2018), *Transport de marchandises et logistique :Performance, impacts, structure des coûts*, Mémoire d’Habilitation à Diriger des Recherches, Université Paris-Est.
- Creusier J. (2017), *Le rôle de la collecte de données dans la qualité des productions scientifiques*, Mémoire d’Habilitation à Diriger des Recherches, Université de Caen Basse-Normandie.
- Feron F. (2019), *Du développement à la commercialisation de produits innovants : proposition de méthodes et d’outils pour le marketing*, Mémoire d’Habilitation à Diriger des Recherches, Université Grenoble Alpes.
- Géraudel M. (2013), *Perspectives de recherche sur les analyses par les réseaux : Une lecture interindividuelle, interorganisationnelle et écosystémique*, Mémoire d’Habilitation à Diriger des Recherches, Université Jean Moulin – Lyon 3.
- Godefroit-Winkel D. (2021), *Contribution à l’étude des réponses du consommateur face à l’innovation dans la distribution et à l’innovation dédiée à l’environnement*, Mémoire d’Habilitation à Diriger des Recherches, Université de Lille.
- Gorge H. (2021), *Une histoire de la responsabilité dans la consommation : construction, appropriation et pratiques*, Mémoire d’Habilitation à Diriger des Recherches, Université de Lille.
- Guillemot S. (2019), *Contributions à l’analyse de la transmission intergénérationnelle chez le consommateur. Gestion et management*, Mémoire d’Habilitation à Diriger des Recherches, Université de Bretagne Occidentale.
- Guillot-Soulez C. (2016), *De la rémunération financière de la marque employeur : pratiques, déterminants, performance*, Mémoire d’Habilitation à Diriger des Recherches, Université de Lorraine.
- Kacha M. (2021), *Pour des recherches expérimentales moins artificielles en communication marketing*, Mémoire d’Habilitation à Diriger des Recherches, Université de Lorraine.
- Korchia M. (2011), *Marques et consommateurs : quelles relations ?*, Mémoire d’Habilitation à Diriger des Recherches, Université Toulouse I Capitole.
- Mercanti-Guérin M. (2014), *De la créativité publicitaire à la créativité numérique. Modélisation et influences sur le consommateur*, Mémoire d’Habilitation à Diriger des Recherches, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne.
- Parguel B. (2019), *Biais et contre-biais dans la recherche en marketing*, Mémoire d’Habilitation à Diriger des Recherches, Université Paris Dauphine.
- Rochette C. (2016), *La marque publique*, Mémoire d’Habilitation à Diriger des Recherches, Université Clermont Auvergne.
- Rouzies A. (2018), *Stratégie de Fusions-Acquisitions : Le management du processus d’intégration post-acquisition*, Mémoire d’Habilitation à Diriger des Recherches, Université Toulouse 1 Capitole.
- Van Hoorebeke D. (2013), *Management durable en « intelligence » collective : le neuromanagement ?*, Mémoire d’Habilitation à Diriger des Recherches, Université de Lille I.
- Veg-Sala N. (2019), *La gestion des marques de luxe face aux paradoxes de leur développement*, Mémoire d’Habilitation à Diriger des Recherches, Université Paris Nanterre.

## Références bibliographiques

- Alphandéry P. et Bobbé S. (2014), La recherche au subjectif imparfait, *Communications*, 94, 1, 5-14.
- Alvesson M., Bridgman T. et Willmott H. (2013), *The Oxford Handbook of Critical Management Studies*, Oxford, Oxford University Press.
- Anderson B. (1983 [2002]), *L'Imaginaire national. Réflexions sur l'origine et l'essor du nationalisme*, Paris, La Découverte.
- Angenot M. (1989), *Ce que l'on dit des juifs en 1889 : Antisémitisme et discours social*, Saint-Denis, Presses Universitaires de Vincennes.
- Ariès P. et Duby G. (1987), *Histoire de la vie privée, tome 5 : De la Première Guerre mondiale à nos jours*. Paris, Seuil.
- Armstrong P. (2005), *Critique of entrepreneurship : people and policy*, Houndmills, Palgrave Macmillan.
- Armstrong R.B. et Armstrong M.W. (2010), *Encyclopedia of film themes, settings and series*, Jefferson, McFarland & Company.
- Arnould E.J. et Thompson, C. J. (2007). Consumer culture theory (and we really mean theoretics): Dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. In R. Belk et J. F. Sherry, Jr. (coord.), *Consumer culture theory* (Vol. 11, pp. 322). Research in Consumer Behavior. Oxford, Elsevier.
- Arnould E.J. et Thompson, C.J. (2005), Consumer culture theory (CCT): twenty years of research, *Journal of Consumer Research*, 31, 4, 868–882.
- Arnould E.J. et Wallendorf M. (1994), Market-oriented ethnography: Interpretation building and marketing strategy formulation, *Journal of Marketing Research*, 31, 4, 484-504.
- Arsel Z. et Thompson C.J. (2011), Demythologizing Consumption Practices: How Consumers Protect Their Field- Dependent Identity Investments from Devaluing Marketplace Myths, *Journal of Consumer Research*, 37, 5, 791-806.
- Askegaard S. et Linnet J.T. (2011), Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context, *Marketing Theory*, 11, 4, 381-404.
- Aurell J. (2016), *Theoretical Perspectives on Historians' Autobiographies*, New York, Routledge.
- Aurell J. (2017), L'ego-histoire en perspective : réflexions sur la nature d'un projet historiographique ambitieux, *Cahiers de civilisation médiévale*, 238, 125-138.
- Badot O. et Cova B. (1995), Communauté et consommation : prospective pour un marketing tribal, *Revue Française du Marketing*, 151, 5-19.
- Badot O., Carrier C., Cova B., Desjeux D. et Filser M. (2009), L'ethnomarketing : Un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie, *Recherche et Application Marketing*, 24, 1, 93-111.
- Balandier G. (1957), *L'Afrique ambiguë*, Paris, Plon.
- Ballaster R., Beetham M., Frazer E. et Hebron S. (1991), *Women's Worlds. Ideology, Femininity and the Woman's Magazine*, Basingstoke, Houndmills.
- Barthes R. (1957), *Mythologies*, Paris, Seuil.
- Batat W. (2008), *L'appropriation des compétences de consommation par les collégiens : le cas des loisirs interactifs chez les 11-15 ans*, thèse de doctorat, Poitiers, Université de Poitiers.
- Belk R. W. (1986), What Should ACR Want to Be When It Grows Up ?, in. Lutz R.J (coord.), *Advances in Consumer Research*, 13, Provo, Association for Consumer Research, 423-424.
- Belk R. W. et Costa J. A. (1998), The mountain man myth: A contemporary consuming fantasy, *Journal of Consumer Research*, 25, 3, 218–240.

- Belk R. W. et Pollay R. (1985), Images of ourselves: the good life in twentieth-century magazine advertising, *Journal of Consumer Research*, 11, 4, 887-97.
- Belk R. W., et Tumbat G. (2005), The Cult of Macintosh, Consumption, *Markets & Culture*, 8, 3, 205-217.
- Belk R. W., Wallendorf M. et Sherry J.F. (1989), The Sacred and the Profane: Theodicy on the Odyssey, *Journal of Consumer Research*, 16, 1, 1-38.
- Bellamy M. (2017), The making of Labatt 'Blue': The quest for a national lager brand, 1959-1971, *Business History*, 62, 1, 123-150.
- Bellanger C. (1972), *Histoire générale de la presse française, tome 3 : De 1871 à 1940*, Paris, PUF.
- Bergadaà M. (1990), The role of time in the action of the consumer, *Journal of Consumer Research*, 17, 3, 289- 302.
- Bergadaà M. et Nyeck S. (1992), Recherche en marketing : un état des controverses, *Recherche et Applications en Marketing*, 7, 3, 23-43.
- Bertucci M-M. (2009), Place de la réflexivité dans les sciences humaines et sociales : quelques jalons, *Cahiers de sociolinguistique*, 14, 1, 43-55.
- Black J. (2017), Exchange cards: advertising, album making, and the commodification of sentiment in the gilded age, *Winterthur Portfolio*, 51, 1, 1-53.
- Boucheron P. (2016), *Faire profession d'historien*, Paris, Publications de la Sorbonne.
- Bourdieu P. (2004), *Esquisse pour une auto-analyse*, Paris, Raisons d'Agir.
- Bourgeon D. et Filser M. (1995), Les apports du modèle de recherches d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel. Une exploration conceptuelle et méthodologique, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 4, 5-25.
- Breitsohl J., Kunz W. H. et Dowell D. (2015), Does the host match the content? A taxonomical update on online consumption communities, *Journal of Marketing Management*, 31, 9-10, 1040-1064.
- Brown R. (1993), Theme, In Makaryk I. (coord.), *Encyclopedia of Contemporary Literary Theory*, 13, Toronto, University of Toronto Press, 642-646.
- Brown S., Kozinets R.V. et Sherry J.F. (2003), Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning, *Journal of Marketing*, 67, 3, 19-33.
- Brown S., McDonagh P., Shultz C.J. et Shultz II C.J. (2013), Titanic: Consuming the Myths and Meanings of an Ambiguous Brand, *Journal of Consumer Research*, 40, 4, 595-614.
- Brunel P. (1992), *Mythocritique, théorie et parcours*, Paris, PUF.
- Brunk K.H., Giesler M. et Hartmann B.J. (2018), Creating a Consumable Past: How Memory Making Shapes Marketization, *Journal of Consumer Research*, 44, 6, 1325-1342.
- Burr T. (2012), National market communities: bicycle use and civil society in France and the United States, 1867-1910, *Consumption Markets & Culture*, 15, 1, 63-85.
- Cailluet L., Lemarchand Y. et Chessel M-E. (2013), *Histoire et sciences de gestion*, Paris, Vuibert.
- Campbell J. (1949), *The Hero with a Thousand Faces*, Bollingen Foundation.
- Canniford R. (2011), A Typology of Consumption Communities, In R.W. Belk, K. Grayson, Muñiz, A.M. et Schau J.H. (coord.), *Research in Consumer Behavior*, 13, Bingley, Emerald Group Publishing Limited, 57-75.
- Canniford R. (2011b), How to manage consumer tribes, *Journal of Strategic Marketing*, 19, 7, 591-606.
- Carbonell J.S. (2022), *Le futur du travail*, Paris, Éditions Amsterdam.
- Celsi R.L., Rose, R.L. et Leight T.W., 1993, An Exploration of High-Risk Leisure Consumption through Skydiving, *Journal of Consumer Research*, 20, 1, 1-23.

- Chalmers Thomas T., Price L.L. et Schau H.J. (2013), When Differences Unite: Resource Dependence in Heterogeneous Consumption Communities, *Journal of Consumer Research*, 39, 5, 1010-1033.
- Choi H. et Burnes B. (2016), How consumers contribute to the development and continuity of a cultural market, *Consumption Markets & Culture*, 19, 6, 576-596.
- Churchill G.A. (1979), A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 1, 64-73.
- Cléret B. (2011), *Approches contextualisées des comportements de consommation culturelle des jeunes : regards ethnographiques sur le rap et l'Electrodance*, thèse de doctorat, Rouen, Université de Rouen.
- Collin-Lachaud I. et Michel G. (2020), Valoriser la recherche : une nouvelle mission des enseignants-chercheurs ?, *Décisions Marketing*, 97, 1, 5-16.
- Cooney T. (2005), Editorial: What is an Entrepreneurial Team?, *International Small Business Journal*, 23, 3, 226-35.
- Cova B. (1995), *Au-delà du marché : Quand le lien importe plus que le bien*, Paris, L'Harmattan.
- Cova B. (1997), Community and consumption: towards a definition of the "linking value" of product or services, *European Journal of Marketing*, 31, 3-4, 297-316.
- Cova B. et Cova V. (2001), Tribal aspects of postmodern consumption research: The case of French in-line roller skaters, *Journal of Consumer Behaviour*, 1, 1, 67-76.
- Cova B. et Cova V. (2002), Tribal marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing, *European Journal of Marketing*, 36, 5-6, 595-620.
- Cova B., Kozinets R.V. et Shankar A. (2007), *Consumer Tribes*, Londres, Butterworth-Heinemann.
- Cova B., MacLaran P. et Bradshaw A. (2013), Rethinking consumer culture theory from the postmodern to the communist, *Marketing Theory*, 13, 2, 213-225.
- Cova B., Pace S. et Park D.J. (2007), Global brand communities across borders: the Warhammer case, *International Marketing Review*, 24, 3, 313-329.
- Cova B., Pace S. et Skålén P. (2015), Brand volunteering Value co-creation with unpaid consumers, *Marketing Theory*, 15, 4, 465-485.
- 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.
- Crockett D. et Davis L. (2016), Commercial mythmaking at the Holy Land Experience, *Consumption Markets & Culture*, 19, 2, 206-227.
- da Silva Lopes T. et Casson M. (2007), Entrepreneurship and the Development of Global Brands, *Business History Review*, 81, 4, 651-680.
- Davies C. (2014), Smells like teen spirit: Channelling subcultural traditions in contemporary Dr Martens branding, *Journal of Consumer Culture*, 16, 1, 192-208.
- Davis J. (2007), "Aunt Jemima is Alive and Cookin'?" An Advertiser's Dilemma of Competing Collective Memories, *Journal of Macromarketing*, 27, 1, 25-37.
- De Bonville J. (2006), *L'analyse de contenu des médias*, Paris, De Boeck.
- De Certeau M. (1980 [1990]), *L'invention du quotidien. I. Arts de faire*, Paris, Folio.
- De Vlack K. (2007), The war of the eTribes: Online conflicts and communal consumption in Cova B., Kozinets R.V. et Shankar A. (coord.), *Consumer tribes*, Oxford, Butterworth-Heinemann.
- Delbridge R. (1998), *Life on the Line in Contemporary Manufacturing*, Oxford, Oxford University Press.

- Diamond N., Sherry J.F., Muñiz A.M., McGrath M.A., Kozinets R.V. et Borghini S. (2009), American Girl and the Brand Gestalt: Closing the Loop on Sociocultural Branding Research, *Journal of Marketing*, 73, 3, 118–34.
- Doty W.G. (1980), Mythophiles' dyscrasia: A comprehensive definition of myth, *Journal of the American Academy of Religion*, 48, 4, 531-562.
- Drakopoulou Dodd S. et Anderson A.R. (2007), Mumpsimus and the Mything of the Individualistic Entrepreneur, *International Small Business Journal*, 25, 4, 341-360.
- Drisko J. et Maschi T. (2015), *Content analysis*, Oxford, Oxford University Press.
- Dubuisson D. (1992), Métaphysique et politique. L'ontologie antisémite de Mircea Eliade, *Le genre humain*, 26, 3, 103-118.
- Dubuisson D. (1993), *Mythologies du XXe siècle : Dumézil, Lévi-Strauss, Eliade*, Lille, Presses universitaires de Lille.
- Dubuisson D. (1995), L'ésotérisme fascisant de Mircea Eliade, *Actes de la recherche en sciences sociales*, 106, 1, 42-51.
- Dubuisson D. (2005), *Impostures et pseudo-science : l'œuvre de Mircea Eliade*, Villeneuve d'Ascq, Presses universitaires du Septentrion.
- Duby G. (1991), *L'Histoire continue*, Paris, Odile Jacob.
- Duchesne S. et Haegel F. (2008), *L'entretien collectif : l'enquête et ses méthodes*, Paris, Armand Colin.
- Dundes A. (1984), *Sacred narrative, readings in the theory of myth*, Berkeley, University of California Press.
- Durand G. (1969 [2021]), *Les structures anthropologiques de l'imaginaire*, douzième édition, France, Armand Colin.
- Durand G. (1975), *Figures mythiques et visages de l'œuvre : De la mythocritique à la mythanalyse*, Paris, Tête de feuilles.
- Durand G. (1979), *Science de l'homme et tradition : le "nouvel esprit anthropologique"*, Paris, Berg International.
- Durand G. (1996), *Introduction à la mythodologie : Mythes et sociétés*, Paris, Albin Michel.
- Eliade M. (1949a), *Le mythe de l'éternel retour*, Paris, Gallimard.
- Eliade M. (1956 [1987]), *Le sacré et le profane*, Paris, Gallimard.
- Eliade M. (1957), *Mythes, rêves et mystères*, Paris, Gallimard.
- Eliade M. (1962 [1981]), *Méphistophélès et l'Androgyne*, Paris, Gallimard.
- Eliade M. (1963), *Aspects du Mythe*, Paris, Gallimard.
- Elliott R. et Davies A. (2006), Symbolic brands and authenticity of identity performance, in: Schroeder J. E., Salzer-Morling M. (coord.), *Brand Culture*, Londres, Routledge.
- Ellwood R.S. (1999), *The politics of myth : a study of C.G. Jung, Mircea Eliade, and Joseph Campbell*, Albany, State University of New York Press.
- Evans-Pritchard E. (1937), *Witchcraft, oracles and magic among the Azande*, Oxford, Clarendon press.
- Farge A. (1989), *Le goût de l'archive*, Paris, Seuil.
- Fernandez E. (2010), Unsuccessful responses to quality uncertainty: Brands in Spain's sherry industry, 1920–1990. *Business History*, 52, 1, 100-119.
- Fine G.A. et Kleinman S. (1979), Rethinking Subculture: An Interactionist Analysis, *American Journal of Sociology*, 85, 1, 1–20.
- Firat A. et Venkatesh A. (1995), Liberatory postmodernism and the re-enchantment of consumption, *Journal of Consumer Research*, 22, 3, 239–267.
- Firat A., Dholakia N. et Venkatesh A. (1995), Marketing in a postmodern world, *European Journal of Marketing*, 29, 1, 40–56.
- Firat, A. et Shultz, C. (1997), From segmentation to fragmentation: markets and marketing in the postmodern era, *European Journal of Marketing*, 31, 3/4, 183–207.

- Fischer E., Bristor J. et Gainer B. (1996), Creating or Escaping Community? An Exploratory Study of Internet Consumers' Behaviors, in: Corfman K.P., Lynch J.G. (coord.), *Advances in Consumer Research*, 23, Provo, Association for Consumer Research, 178–82.
- Fiske J. (1989), *Understanding Popular Culture*, Boston, Unwin Hyman.
- Fitchett, A., Patsiaouras G. et Davies A. (2014), Myth and ideology in consumer culture theory, *Marketing Theory*, 14, 4, 495–506.
- Fox K.J. (1987), Real Punks and Pretenders: The Social Organization of a Counterculture, *Journal of Contemporary Ethnography*, 16, 3, 344–370.
- Frank T. (1997), *The Conquest of Cool. Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism*, Chicago, University of Chicago Press.
- Frith K., Shaw P. et Cheng H. (2005), The Construction of Beauty: A Cross-Cultural Analysis of Women's Magazine Advertising, *Journal of Communication*, 55, 1, 56-70.
- Frye N. (1957), *Anatomy of criticism : four essays*, Princeton, Princeton University press.
- Garvey E. (1996), *The Adman in the Parlor. Magazines and the Gendering of Consumer Culture, 1880s to 1910s*, New York, Palgrave Macmillan.
- Gentile J.S. (2011), Prologue: Defining Myth: An Introduction to the Special Issue on Storytelling and Myth, *Storytelling, Self, Society*, 7, 2, 85–90.
- Gentry J. et Harrison R. (2010), Is advertising a barrier to male movement toward gender change ?, *Marketing Theory*, 10, 1, 74-96.
- Giesler M. (2012), How Doppelgänger Brand Images Influence the Market Creation Process: Longitudinal Insights from the Rise of Botox Cosmetic, *Journal of Marketing*, 76, 6, 55–68.
- Godelier E. (2007), “Do You Have a Garage ?” Discussion of Some Myths about Entrepreneurship, *Business and Economic History*, 5.
- Goffman E. (1979), *Gender advertisements: Studies in the anthropology of visual communication*, New York, Harper and Row.
- Goñi-Mendizabal I. (2017), Brands in the Basque gun making industry: The case of ASTRA-Unceta y Cía, *Business History*, 60, 8, 1196-1226.
- Goulding C., Shankar A. et Canniford R. (2013), Learning to be tribal: facilitating the formation of consumer tribes, *European Journal of Marketing*, 47, 5/6, 813-832.
- Goulding C., Shankar A. et Elliott R. (2002), Working Weeks, Rave Weekends: Identity Fragmentation and the Emergence of New Communities, *Consumption Markets & Culture*, 5, 4, 261-284.
- Graham L. (1995), *On the Line at Subaru-Isuzu: the Japanese Model and the American Worker*, Ithaca, Cornell University Press.
- Granitz N.A. et Ward J.C. (1996), Virtual Community: A Sociocognitive Analysis in: Corfman K.P., Lynch J.G. (coord.), *Advances in Consumer Research*, 23, Provo, Association for Consumer Research, 178–82.
- Grassi V. (2005), *Introduction à la sociologie de l'imaginaire : une compréhension de la vie quotidienne*, Ramonville Saint-Agne, Érés.
- Gray J. (2003), New audiences, new textualities Anti-fans and non-fans, *International Journal of Cultural Studies*, 6, 1, 64-81.
- Guschwan M. (2012), Fandom, brandom and the limits of participatory culture, *Journal of Consumer Culture*, 12, 1, 19-40.
- Guthey R., Clark T. et Jackson B. (2009), *Demystifying Business Celebrity*, Londres/New York, Routledge.
- Hakala H., Niemi L. et Kohtamäki M. (2017), Online brand community practices and the construction of brand legitimacy, *Marketing Theory*, 17, 4, 537-558.
- Hakl H.T. (2014), *Eranos. An Alternative Intellectual History of the Twentieth Century*, New York, Routledge.

- Hamilton K. et Hewer P. (2010), Tribal mattering spaces: social-networking sites, celebrity affiliations, and tribal innovations, *Journal of Marketing Management*, 26, 3-4, 271–289.
- Hanegraaff W.J. (2012), *Esotericism and the Academy : Rejected Knowledge in Western Culture*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Healy J.C. (2013), Consumer roles in brand culture and value co-creation in virtual communities, *Journal of Business Research*, 66, 9, 1528–1540.
- Hebdige D. (1979), *Subculture, the meaning of style*, Londres, Routledge.
- Hewer P., Gannon M. et Cordina R. (2015), Discordant fandom and global football brands: ‘Let the people sing’, *Journal of Consumer Culture*, 17, 3, 600-619.
- Hirschman E.C. et Thompson C.J. (1997), Why Media Matter: Toward a Richer Understanding of Consumers’ Relationships with Advertising and Mass Media, *Journal of Advertising*, 26, 1, 43–60.
- Holbrook M.B. (1987), What Is Consumer Research ?, *Journal of Consumer Research*, 14, 1, 128-132.
- Holbrook M.B. et Hirschman E.C. (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer, Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132–40.
- Hollenbeck C.R. et Zinkhan G.M. (2010), Anti-brand communities, negotiation of brand meaning, and the learning process: The case of Wal-Mart, *Consumption Markets & Culture*, 13, 3, 325-345.
- Holt D.B et Thompson C.J. (2004), Man-of-Action Heroes: The Pursuit of Heroic masculinity in Everyday Consumption, *Journal of Consumer Research*, 31, 2, 425–40.
- Holt D.B. (1997), Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption, *Journal of Consumer Research*, 23, 4, 326–350.
- Holt D.B. (2002), Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding, *Journal of Consumer Research*, 29, 1, 70–90.
- Horkheimer M. et Adorno T.W. (1983), *La dialectique de la raison*, Paris, Gallimard.
- Husemann K.C. (2015), Conflict Culture and Conflict Management in Consumption Communities, *Psychology & Marketing*, 32, 3, 265-284.
- Huy J. d’ (2020) *Cosmogonies : la préhistoire des mythes*, Paris, La Découverte.
- Invernizzi N. (2006), Disciplining the Workforce: Controlling Workers in the Restructuring of Production, *Latin American Perspectives*, 33, 3, 89-110.
- Iqani M. (2012) *Consumer Culture and the Media. Magazines in the Public Eye*, New York, Palgrave Macmillan.
- Isambert F.-A. (1977), Compte rendu de Durand (Gilbert), Science de l’homme et tradition, le “nouvel esprit anthropologique”, *Archives de sciences sociales des religions*, 44, 2, 232-233.
- Ivory C. et Genus A. (2010), Symbolic consumption, signification and the ‘lockout’ of electric cars, 1885–1914, *Business History*, 52,7, 1107-1122.
- Jablonka I. (2017), L’historicité de l’historien ou la place des morts, *Sociétés & Représentations*, 43, 1 83-98.
- Jay R. (1987) *The Trade Card in Nineteenth Century America*, Columbia, University of Missouri Press.
- Jenkins H. (1993) *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, Londres, Routledge.
- Jindra M. (1994), Star Trek Fandom as a Religious Phenomenon, *Sociology of Religion*, 55, 1, 27–51.
- Jones C. et Spicer A. (2009), *Unmasking the entrepreneur*, Cheltenham, Edward Elgar.
- Jones S.R.H. (2003), Brand Building and Structural Change in the Scotch Whisky Industry since 1975, *Business History*, 45, 3, 72-89.
- Jung C.G. (1998), *Structure et dynamique de l’inconscient*, Paris, Librairie générale française.



- Jung C.G. et Kerényi C. (1953), *Introduction à l'essence de la mythologie ; l'enfant divin ; la jeune fille divine*, Paris, Payot.
- Karababa E. et Ger G. (2011), Early Modern Ottoman Coffeehouse Culture and the Formation of the Consumer Subject, *Journal of Consumer Research*, 37, 5, 737-760.
- Kates S.M. (2002), The Protean Quality of Subcultural Consumption: An Ethnographic Account of Gay Consumers, *Journal of Consumer Research*, 29, 3, 383-399
- Kelly A., Lawlor K. et O'Donohoe S. (2005), Encoding advertisements: the creative perspective, *Journal of Marketing Management*, 21, 5/6, 505-528.
- Kerr A.K. et Emery P.R. (2011), The allure of an 'overseas sweetheart': a Liverpool FC brand community, *International Journal of Sport Management and Marketing*, 9, 3-4.
- Khamis S. (2016), The ironic marketing of heritage and nostalgia: The branding of Bushells Tea, 1983-c.1990, *Journal of Historical Research in Marketing*, 8, 3, 358-374.
- Khurana R. (2002), *Searching for a Corporate Savior : The Irrational Quest for Charismatic CEOs*, Oxford, Princeton University Press.
- Kirk G.S. (1971), *Myth its meaning and functions in ancient and other cultures*, Los Angeles, University of California Press.
- Knights D. (1987), Disciplining the shopfloor: A comparison of the disciplinary effects of managerial psychology and financial accounting, *Accounting, Organizations and Society*, 12, 5, 457-477.
- Kozinets R.V. (1997), 'I Want To Believe:' A Netnography of The X-Philes' Subculture of Consumption," in: Brucks M., MacInnis D.J. (coord.), *Advances in Consumer Research*, 24, Provo, Association for Consumer Research, 470-475.
- Kozinets R.V. (2001), Utopian enterprise: articulating the meanings of star trek's culture of consumption, *Journal of Consumer Research*, 28, 1, 67-88.
- Kozinets R.V. (2008), Technology/Ideology: How Ideological Fields Influence Consumers' Technology Narratives," *Journal of Consumer Research*, 34, 6, 865-81.
- Kozinets R.V. (2009), *Netnography : doing ethnographic research online*, Londres, Sage Publications.
- Kozinets R.V. et Handelman J.M. (2004), Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology, *Journal of Consumer Research*, 31, 3, 691-704.
- Krippendorff K. (1980 [2012]), *Content analysis: an introduction to its methodology*, SAGE Publications Inc., Londres.
- Kristensen D.B., Boye H. et Askegaard S. (2011), Leaving the milky way! The formation of a consumer counter mythology, *Journal of Consumer Culture*, 11, 2, 195-214.
- Laplantine F. (1996), *La description ethnographique*, Paris, Payot.
- Lassave P. (2009), Jean-Philippe Bouilloud, Devenir sociologue. Histoires de vie et choix théoriques, *Archives de sciences sociales des religions*, 148, 148-26.
- Le Quellec J-L. (2013), *Jung et les archétypes : un mythe contemporain*, Auxerre, Éditions Sciences Humaines.
- Le Quellec J-L. et Sergent B. (2017), *Dictionnaire critique de mythologie*, Paris, CNRS.
- Le Roy Ladurie E. (2014), *Une vie avec l'histoire*, Paris, Tallandier.
- Le Texier T. (2018), *Histoire d'un mensonge : enquête sur l'expérience de Stanford*, Paris, La Découverte.
- Lee A.A. (1993), Archetypal criticism, In Makaryk I. (coord.), *Encyclopedia of Contemporary Literary Theory*, 13, Toronto, University of Toronto Press, 3-5.
- Lévi-Strauss C. (1955) *Tristes tropiques*, Paris, Plon.
- Lévi-Strauss C. (1968) *Mythologiques. [3], L'origine des manières de table*, Paris, Plon.
- Levy S. (1981), Interpreting Consumer Mythology: A Structural Approach to Consumer Behavior, *Journal of Marketing*, 45, 3, 49-61.

- Lindberg F. et Mossberg L. (2018), Competing orders of worth in extraordinary consumption community, *Consumption Markets & Culture*, 22, 2, 109-130.
- Lindner K. (2004), Images of women in general interest and fashion magazine advertisements from 1955 to 2002, *Sex Roles*, 51, 7-8, 409-442.
- Loeb L.A. (1994), *Consuming Angels. Advertising and Victorian Women*, Oxford, Oxford University Press.
- Lounsbury M. et Glynn M.A. (2001), Cultural entrepreneurship: stories, legitimacy, and the acquisition of resources, *Strategic Management Journal*, 22, 6-7, 545-564.
- Luedicke M.K., Thompson C.J. et Giesler M. (2010), Consumer identity work as moral protagonism: How myth and ideology animate a brand-mediated moral conflict, *Journal of Consumer Research*, 36, 6, 1016-1032.
- Lugli U. (2014), The Concept of Myth, *Journal of Studies in Social Sciences*, 6, 1, 38-57.
- Lundmark E., Krzeminska A. et Shepherd D.A. (2017), Images of Entrepreneurship: Exploring Root Metaphors and Expanding Upon Them, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 43, 1, 2-33.
- Lutz C. et Collins J.L. (1993), *Reading National geographic*, Chicago, University of Chicago Press.
- Maffesoli M. (1988), *Le temps des tribus : déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*, Paris, Méridiens Klincksieck.
- Mamali E., Nuttall P. et Shankar A. (2018), Formalizing consumer tribes: Towards a theorization of consumer-constructed organizations, *Marketing Theory*, 18, 4, 521-542.
- Marchand R. (1986), *Advertising the American Dream. Making Way for Modernity, 1920-1940*, Berkeley, University of California Press.
- Marchand R. (2000), *Creating the Corporate Soul. The Rise of Public Relations and Corporate Imagery in American Big Business*, Berkeley, University of California Press.
- Mark M. et Pearson C. (2001), *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands through the Power of Archetypes*, New York, McGraw-Hill.
- Martens M.L., Jennings J.E. et Devereaux Jennings P. (2007), Do the Stories They Tell Get Them the Money They Need? The Role of Entrepreneurial Narratives in Resource Acquisition, *The Academy of Management Journal*, 50, 5.
- Martin D.M., Schouten J.W. et McAlexander J.H. (2006), Claiming the Throttle: Multiple Femininities in a Hyper-Masculine Subculture, *Consumption Markets & Culture*, 9, 3, 171-205.
- May L. (1983), *Screening Out the Past*, Chicago, Chicago University Press.
- Maynadier B. (2009), *Marque de ville, étude des modalités sémiotiques de génération d'une marque par une ville*, thèse de doctorat, Toulouse, Université de Toulouse I Capitole.
- McAlexander J. H., Schouten J.W et Koenig H. F. (2002), Building brand community, *Journal of Marketing*, 66, 1, 38-54.
- McCracken G. (1986), Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods, *Journal of Consumer Research*, 13, 1, 71-84.
- McCracken L. (2003), *American exceptionalism and the legacy of Vietnam: US foreign policy since 1974*, Basingstoke, Palgrave.
- Molander S., Kleppe I. et Ostberg J. (2018), Hero shots: involved fathers conquering new discursive territory in consumer culture, *Consumption Markets & Culture*, 22, 4, 430-453.
- Monneyron P. (1996), *L'androgynisme décadent : mythe, figure, fantasmes*, Grenoble, Ellug.
- Moore E.G., Mazvancheryl S.K. et Rego L.R. (1996), The Bolo Game: Exploration of a High-Tech Virtual Community, in: Corfman K.P., Lynch J.G. (coord.), *Advances in Consumer Research*, 23, Provo, Association for Consumer Research, 161-71.
- Morin E. (1967), *La métamorphose de Plozevet : commune en France*. Paris, JGF.

- Moufahim M., Wells V. et Canniford R. (2018), The consumption, politics and transformation of community, *Journal of Marketing Management*, 34, 7-8, 557-568.
- Mousavi S., Roper S. et Keeling, K. A. (2017), Interpreting social identity in online brand communities: Considering posters and lurkers, *Psychology & Marketing*, 34, 4, 376–393.
- Moutinho L., Dionisio P. et Leal C. (2007), Surf tribal behaviour: a sports marketing application, *Marketing Intelligence & Planning*, 25, 7, 668–690.
- Muñiz A.M. et O’Guinn T.C. (1996), Brand Community and the Sociology of Brands,” in the Special Session, “Communities of Consumption: A Central Metaphor for Diverse Research, in. Corfman K.P., Lynch J.G. (coord.), *Advances in Consumer Research*, 23, Provo, Association for Consumer Research, 265–66.
- Muñiz A.M. et O’Guinn T.C. (2001), Brand community, *Journal of Consumer Research*, 27, 4, 412-432.
- Muñiz A.M. et Schau, H.J. (2005), Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community. *Journal of Consumer Research*, 31, 4, 737–747.
- Murray J.B. (2002), The Politics of Consumption: A Re-inquiry on Thompson and Haytko’s (1997) “Speaking of Fashion”, *Journal of Consumer Research*, 29, 3, 427–40.
- Närvänen E., Kartastenpää E. et Kuusela H. (2013), Online lifestyle consumption community dynamics: a practice-based analysis, *Journal of Consumer Behaviour*, 12, 5, 358–369.
- Närvänen E., Koivistoa P. et Kuusela H. (2019), Managing consumption communities, *Journal of Strategic Marketing*, 27, 5, 388-404.
- Nichols T., Cam S. et Chou W.C. (2004), Factory regimes and the dismantling of established labour in Asia: a review of cases from large manufacturing plants in China, South Korea and Taiwan, *Work, Employment and Society*, 18, 4, 663–685.
- Nijkamp P. (2003), Entrepreneurship in a Modern Network Economy, *Regional Studies*, 37, 4, 395–405.
- Noiriel G. (1990), Journal de terrain, journal de recherche et auto-analyse. Entretien avec Florence Weber, *Genèses. Sciences sociales et histoire*, 2, 138-147.
- Nora P. (1978), La mémoire collective, in. Le Goff J. (coord.), *La nouvelle histoire*, Paris, Retz-CEPL.
- Nora P. (1987), *Essais d’ego-histoire*, Paris, Gallimard.
- O’Connor E. (2002), Narrative Storied Business: Typology, Intertextuality, and Traffic in Entrepreneurial Narrative, *International Journal of Business Communication*, 39, 1.
- Ogbor J.O. (2000), Mythicizing and Reification in Entrepreneurial Discourse: Ideology-Critique of Entrepreneurial Studies, *Journal of Management Studies*, 37, 5, 2000, 605-635.
- Ohmann R. (1996), *Selling Culture. Magazines, Markets and Class at the Turn of the Century*, Londres/New York, Verso.
- Olivier de Sardan J.-P. (2000), Le « je » méthodologique. Implication et explicitation dans l’enquête de terrain, *Revue française de sociologie*, 41-3, 417-445.
- O'Reilly D. (2012), Maffesoli and consumer tribes : developing the theoretical links, *Marketing Theory*, 12, 3, 341-347.
- Özçağlar-Toulouse N. et Cova B. (2010), Une histoire de la CCT française : parcours et concepts clés, *Recherche et Applications en Marketing*, 25, 2, 69-91.
- Pelletier P. et Schaeffer V. (2007), La valorisation de la recherche : une nouvelle mission pour l’université ?, *Canadian Journal of Higher Education*, 11, 3, 303-324.
- Peñaloza L. (2001), “Consuming the American West: Cultural Meaning and Memory at a Stock Show and Rodeo,” *Journal of Consumer Research*, 28, 3, 369–98.
- Peneder M. (2006), The Meaning of Entrepreneurship: A Modular Concept, *Journal of Industry Competition and Trade*, 9, 2, 2006.
- Pernoud R. (2002), *Villa Paradis : souvenirs*, Paris, Stock.

- Pollay R.W. (1985), The Subsiding Sizzle: A Descriptive History of Print Advertising, 1900–1980, *Journal of Marketing*, 49, 3, 24-37.
- Pongsakornrungrungsilp S. et Schroeder J.E. (2011), Understanding value co-creation in a co-consuming brand community, *Marketing Theory*, 11, 3, 303-324.
- Pope D. (1983), *The Making of Modern Advertising*, New York, Basic Books.
- Quinon M. et Saint-Martin A. (2015), Le maffesolisme, une « sociologie » en roue libre. Démonstration par l'absurde, *Carnet Zilsel*.
- Randazzo S. (1993), *Mythmaking on Madison Avenue: How Advertisers Apply the Power of Myth and Symbolism to Create Leadership Brands*, Chicago, Probus.
- Rémond R. (1987), Le contemporain du contemporain in. Nora P. (coord.), *Essais d'ego-histoire*, Paris, Gallimard.
- Rémy E. et Roux D. (2022), Est-ce qu'il y aura encore du marketing dans un monde à + 3° ?, *Carnets De La Consommation*.
- Rennes J. (2013), *Femmes en métiers d'hommes. Cartes postales 1890-1930*, Saint-Pourçain-sur-Sioule, Bleu autour.
- Rennes J. (2013), *Femmes en métiers d'hommes. Cartes postales 1890-1930*, Saint-Pourçain-sur-Sioule, Bleu autour.
- Riffe D., Lacy S., Watson B.R. et Fico F. (2019), *Analyzing media messages : using quantitative content analysis in research*, New York, Routledge.
- Robert-Demontrond P. et Özçağlar-Toulouse N. (2010), Les ambiguïtés sémantiques du commerce équitable: micro-mythanalyse des imaginaires de consommation, *Recherche et Applications en Marketing*, 26, 4, 53–70.
- Rocha E. et Frid M. (2016), Classified beauty: Goods and bodies in Brazilian women's magazines, *Journal of Consumer Culture*, 18, 2, 1-20.
- Rook D. (1985), The Ritual Dimension of Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 12, 251-264.
- Rose G. (2007), *Visual Methodologies*, Londres, Sage.
- Ryan C., McLoughlin D. et Keating A. (2006), Tribespotting: a semiotic analysis of the role of consumption in the tribes of Trainspotting, *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 5, 431-441.
- Schau, H.J., Muñiz A.M. et Arnould E.J. (2009), How brand community practices create value, *Journal of Marketing*, 73, 5, 30–51.
- Schouten J.W. et McAlexander J.H. (1993), Market Impact of a Consumption Subculture: the Harley-Davidson Mystique, in. van Raaij F. et Bamossy G.J. (coord.), *European Advances in Consumer Research*, 1, Provo, Association for Consumer Research, 389-393.
- Schouten J.W. et McAlexander J.H. (1995), Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers, *Journal of Consumer Research*, 22, 1, 43–61.
- Schroeder J.E. et Borgerson J. (1998), Marketing Images of Gender: A Visual Analysis, *Consumption Markets & Culture*, 2, 2, 161-201.
- Schroeder J.E. et Zwick E. (2004), Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images, *Consumption Markets & Culture*, 7, 1, 21–52.
- Scully J.I. (1996), Machines Made of Words: The Influence of Engineering Metaphor on Marketing Thought and Practice, 1900 to 1929, *Journal of Macromarketing*, 16, 2, 70-83.
- Segal R. (1990), The Romantic Appeal of Joseph Campbell, *Christian Century*, 107, 332-335.
- Segal R. (1992), Joseph Campbell on Jews and Judaism, *Religion*, 22, 2, 151-170.
- Segré G. (1997), Les biographies d'Elvis Presley : un récit mythique, in M. Segré (coord.), *Mythes, rites, symboles dans la société contemporaine*, Paris, L'Harmattan, 74-95.
- Seigneuret J-C. (1988), *Dictionary of literary themes and motifs*, Londres, Greenwood press.

- Sharpe D. (1998), *Shop Floor Practices Under Changing Forms of Management Control: A Comparative Ethnographic Study*, thèse de doctorat, Manchester, University of Manchester.
- Sherry J.F. (1990), A Sociocultural Analysis of a Midwestern Flea Market, *Journal of Consumer Research*, 17, 1, 13–30.
- Sherry J.F. (1991), Postmodern Alternatives: The Interpretive Turn in Consumer Research, in: Robertson T.S. et Kassirjian H.H. (coord.), *Handbook of Consumer Research*, Englewood, Prentice Hall, 548–91.
- Sherry J.F. (1983), Gift Giving in Anthropological Perspective, *Journal of Consumer Research*, 10, 2, 157–168.
- Sitz L. (2006), *Communauté de marque : Rôle des membres centraux dans son émergence, sa structuration et les liens avec son environnement*, thèse de doctorat, Paris, Université Paris XII – Val de Marne.
- Sivulka J. (1997), *Soap, Sex, and Cigarettes. A Cultural History of American Advertising*, Boston, Wadsworth Pub. Co.
- Skandalis A., Byrom J. et Banister E. (2016), Paradox, tribalism and the transitional consumption experience: in light of post-postmodernism, *European Journal of Marketing*, 50, 7/8, 1308–1325.
- Smith D. (2016), *Imperialism in the twenty-first century : globalization, super-exploitation, and capitalism's final crisis*, New York, Monthly Review Press.
- Smith R. et Anderson A.R. (2004), The devil is in the e-tale: form and structure in the entrepreneurial narrative in Hjorth D. et Steyaert C. (coord.), *Narrative and Discursive Approaches in Entrepreneurship*, Edward Elgar, Cheltenham.
- Solomon M.R. (2005), *Comportement du consommateur, sixième édition*, Paris, Pearson.
- Spiggle S. (1986), Measuring Social Values: A Content Analysis of Sunday Comics and Underground Comix, *Journal of Consumer Research*, 13, 1, 100–113.
- Stern B.B. (1995), Consumer Myths: Frye's Taxonomy and the Structural Analysis of Consumption Text, *Journal of Consumer Culture*, 22, 1, 165–85.
- Stratton G. et Northcote J. (2014), When totems beget clans: The brand symbol as the defining marker of brand communities, *Journal of Consumer Culture*, 16, 2, 493–509.
- Suchman M.C. (1995), Managing legitimacy: strategic and institutional approaches, *The Academy of Management Review*, 20, 3, 571–610.
- Tanuro D. (2010), *L'impossible capitalisme vert*, Paris, La Découverte.
- Terray E. (2014), Logique militante et logique de la recherche, *Communications*, 94, 1, 135 à 147.
- Thébaud F. (2009), Entre parcours intellectuel et essai d'ego-histoire. Le poids du genre, *Genre & Histoire*, 4.
- Thomas J. (2000), *One market under God : extreme capitalism, market populism, and the end of economic democracy*, New York, Anchor Books.
- Thompson C.J. (1997), Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers' Consumption Stories, *Journal of Marketing Research*, 34, 4, 438–55.
- Thompson C.J. (2002), Consumer Value Systems in the Age of Postmodern Fragmentation: The Case of the Natural Health Microculture, *Journal of Consumer Research*, 28, 4, 550–571.
- Thompson C.J. (2002b), Re-inquiry on re-inquiries: A postmodern proposal for a critical-reflexive approach, *Journal of Consumer Research*, 29, 1, 142–46.
- Thompson C.J. (2003), Natural health discourses and the therapeutic production of consumer resistance, *The Sociological Quarterly*, 44, 1, 81–107.

- Thompson C.J. (2004), Marketplace Mythology and Discourses of Power, *Journal of Consumer Research*, 31, 1, 162–80.
- Thompson C.J. (2005), Consumer risk perception in a community of reflexive doubt, *Journal of Consumer Research*, 32, 2, 235–248.
- Thompson C.J. et Arsel A. (2004), The Starbucks brandscape and consumers' (anticorporate) experiences of glocalization, *Journal of Consumer Research*, 31, 3, 631–42.
- Thompson C.J. et Coskuner-Balli G. (2007), Countervailing Market Responses to Corporate Co-optation and the Ideological Recruitment of Consumption Communities, *Journal of Consumer Research*, 34, 2, 135–152.
- Thompson C.J. et Haytko D.L. (1997), Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings, *Journal of Consumer Research*, 24, 1, 15–42.
- Thompson C.J. et Tambyah S.K. (1999), Trying to Be Cosmopolitan, *Journal of Consumer Research*, 26, 3, 214–41.
- Thompson C.J. et Tian K. (2008), Reconstructing the South: How Commercial Myths Compete for Identity Value through the Ideological Shaping of Popular Memories and Countermemories, *Journal of Consumer Research*, 34, 5, 595-613.
- Thompson C.J. et Troester M. (2007), Consumer value systems in the age of postmodern fragmentation : the case of the natural health microculture, *Journal of Consumer Research*, 28, 4, 550–571.
- Thompson S. (1955), *Motif-Index of Folk-Literature : a Classification of Narrative Elements in Folk-tales, Ballads, Myths, Fables, Mediaeval Romances, Exempla, Fabliaux, Jest-books and Local Legends*, seconde edition, Copenhagen, Rosenkilde & Bagger.
- Thornton S. (1995), *Club Cultures: Music, Media, and Subcultural Capital*, Cambridge, Polity.
- Torché M. (2016), Des tribus aux imaginaires héroïques ? Une étude ethnographique de consommateurs geeks, *Journée des doctorants du PRSH, « Imaginaire(s) et représentation(s) en Sciences Humaines et Sociales »*, 20 octobre 2016.
- Tordjman H. (2021), *La croissance verte contre la nature : critique de l'écologie marchande*, Paris, La Découverte.
- Törrönen J. et Rolando S. (2016), Women's changing responsibilities and pleasures as consumers: An analysis of alcohol-related advertisements in Finnish, Italian, and Swedish women's magazines from the 1960s to the 2000s, *Journal of Consumer Culture*, 17, 3, 1-29.
- Trousson R. (1981), *Thèmes et mythes. Question de méthode*, Bruxelles, Éditions de l'Université de Bruxelles.
- Ulusoy E. et Firat F.F. (2016), Toward a theory of subcultural mosaic: Fragmentation into and within subcultures, *Journal of Consumer Culture*, 18, 1, 21-42.
- Üstüner T. et Holt D.B. (2010), Toward a Theory of Status Consumption in Less Industrialized Countries, *Journal of Consumer Culture*, 37, 1, 37–56.
- Van der Linden M. (2008), *Workers of the world : essays toward a global labor history*, Leiden, Boston.
- Van Maanen J. (1988), *Tales of the field. On writing ethnography*, Chicago, University of Chicago Press.
- Van Rillaer J. (2021), *Les désillusions de la psychanalyse*, Bruxelles, Mardaga.
- Vieira O.S. (2020), Gilbert Durand and the Hermeticism: Religionism, Tradition and Esotericism, *Revista do Nufem*, 12, 1, 123-142.
- Vigarello G. (1987), *Le propre et le sale : l'hygiène du corps depuis le Moyen âge*, Paris, Seuil.

- Vogler C. (2017), Joseph Campbell goes to the movies: The influence of the hero's journey in film narrative, *Journal of Genius and Eminence*, 2, 2, 1-8.
- Weber E. (1983), *La Fin des terroirs. La modernisation de la France rurale, 1870-1914*, Fayard, Paris.
- Wiid R., Grant P.S., Mills A.J. et Pitt L.F. (2015), No joke: Understanding public sentiment toward selling and salespeople through cartoon analysis, *Marketing Theory*, 16, 2, 1-23.
- Williamson J. (1978), *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*, Londres, Marion Boyars Publishers Ltd.
- Wunenburger J-J. (1971), *L'imaginaire*, Paris, PUF.
- Yeritsian G. (2018), Participation from above and below: Brand community and the contestation of cultural participation, *Journal of Consumer Culture*, 21, 2, 278-295.
- Yu X. (2018), Impacts of Corporate Code of Conduct on Labor Standards: A Case Study of Reebok's Athletic Footwear Supplier Factory in China, *Journal of Business Ethics*, 81, 5, 513–529.