



HAL
open science

Dynamiques multiculturelles de la communauté de marque en ligne : une approche sémio-anthropologique

Benoit Cordelier

► **To cite this version:**

Benoit Cordelier. Dynamiques multiculturelles de la communauté de marque en ligne : une approche sémio-anthropologique. Gestion et management. Université Panthéon-Sorbonne - Paris I, 2021. Français. NNT : 2021PA01E027 . tel-03680052

HAL Id: tel-03680052

<https://theses.hal.science/tel-03680052v1>

Submitted on 27 May 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

UNIVERSITE PARIS I - PANTHEON SORBONNE
Institut d'Administration des Entreprises de Paris

École doctorale de Management Panthéon-Sorbonne - ED 559
Équipe de Recherche GREGOR - EA 2474

**Dynamiques multiculturelles
de la
communauté de marque en ligne
Une approche sémio-anthropologique**

THÈSE
présentée et soutenue publiquement le **28 mai 2021**
en vue de l'obtention du
DOCTORAT EN SCIENCES DE GESTION
par

Benoit CORDELIER

JURY

Directrices de recherche : **Madame Ouidade Sabri**
Professeure des universités, Université Paris I - Panthéon
Sorbonne, IAE Paris

Madame Fabienne Berger-Remy
Maître de conférences, Université Paris I - Panthéon
Sorbonne, IAE Paris

Rapporteuses : **Madame Catherine Demangeot**
Maître de conférences HDR, IÉSEG

Madame Nathalie Veg-Sala
Maître de conférences HDR, Université Paris Nanterre

Suffragants : **Monsieur Jordan LeBel**
Professeur titulaire, Université Concordia

Madame Géraldine Michel
Professeure des universités, Université Paris I - Panthéon
Sorbonne, IAE Paris

UNIVERSITE PARIS I - PANTHEON SORBONNE
Institut d'Administration des Entreprises de Paris

École doctorale de Management Panthéon-Sorbonne - ED 559
Équipe de Recherche GREGOR - EA 2474

**Dynamiques multiculturelles
de la
communauté de marque en ligne
Une approche sémio-anthropologique**

THÈSE
présentée et soutenue publiquement le **28 mai 2021**
en vue de l'obtention du
DOCTORAT EN SCIENCES DE GESTION
par

Benoit CORDELIER

JURY

Directrices de recherche : **Madame Ouidade Sabri**
Professeure des universités, Université Paris I - Panthéon
Sorbonne, IAE Paris

Madame Fabienne Berger-Remy
Maître de conférences, Université Paris I - Panthéon
Sorbonne, IAE Paris

Rapporteuses : **Madame Catherine Demangeot**
Maître de conférences HDR, IÉSEG

Madame Nathalie Veg-Sala
Maître de conférences HDR, Université Paris Nanterre

Suffragants : **Monsieur Jordan LeBel**
Professeur titulaire, Université Concordia

Madame Géraldine Michel
Professeure des universités, Université Paris I - Panthéon
Sorbonne, IAE Paris

L'université de PARIS I - Panthéon Sorbonne n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses ; ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

Résumé

Contexte : Les accélérations de la mondialisation transforment les relations des marques et des consommateurs à travers la délocalisation de la fabrication des produits des premières et la contribution croissante des deuxièmes à des marchés multiculturels.

Objectif : L'objectif de cette thèse est de proposer une perspective multiculturelle des communautés de marque qui dépasse la distinction local, national ou international pour intégrer la culture de la communauté marque avec ses idiosyncrasies comme cadre principal de référence.

Méthode : Dans une approche sémio-anthropologique, nous étudions les échanges d'une communauté de marque en ligne autour des questions de *pays d'origine* qui est essentiel à l'*identité de la marque* et est l'objet d'une évaluation constante à travers une analyse sémiotique d'inspiration greimassienne du parcours génératif de sens pour qualifier les valeurs de la marque et sa communauté. Nous réalisons une ethnographie en ligne de discussions sélectionnées que nous traitons par une analyse de contenu par un codage thématique portant principalement sur des *pratiques créatrices de valeur* et les *attitudes interculturelles* (xénocentrisme, ethnocentrisme, cosmopolitisme, animosité et affinité du consommateur). Nous poursuivons par une analyse de la narrativité et du carré sémiotique pour qualifier les valeurs de la marque et de sa communauté.

Résultats et analyses : Nous produisons un répertoire discursif qui nous permet d'établir les pratiques d'un *vivre-ensemble* dans la communauté de marque qui tient aussi compte d'orientations différentes en fonction des diverses relations culturelles et des trajectoires des consommateurs et des marques.

Apports : Nous introduisons la notion d'endocentrisme de marque, identifions une axiologie des relations multiculturelles de la marque et de sa communauté et proposons les bases d'une matrice de gestion de ces relations.

Implications managériales : Nous établissons des logiques générales de communication qui peuvent servir à formuler une stratégie cohérente par rapport à l'identité de la marque et la nature de ses publics. En positionnant la marque par rapport à ses valeurs et celles de son public, le gestionnaire pourra développer un message cohérent avec les caractéristiques du *vivre-ensemble*. Nous proposons également des figures rhétoriques qui permettent de décliner le message en fonction du public et de la tonalité souhaitée.

Abstract

Context: The speeding pace of globalization is transforming brands and consumers relationships through the offshoring of manufacturing of the former's products and the increasing exposure of the latter to multicultural markets.

Purpose: This thesis objective is to provide a multicultural perspective of brand communities that goes beyond the distinction between local, national or international to integrate the brand and community cultures with their idiosyncrasies as the main frame of reference.

Methodology: Within a semiotic anthropology approach, we study the discussions of an online brand community around issues of *country of origin* in which this dimension is essential to the *brand identity* and is subject to constant evaluation. We draw from Greimassian-inspired semiotics, more specifically from the *generative trajectory of meaning* to qualify the brand and brand community values. We carry out an online ethnography that we analyze it through a thematic coding focusing mainly on *value-creating practices* and *intercultural attitudes* (consumer xenocentrism, ethnocentrism, cosmopolitanism, animosity and affinity). We follow-up with an analysis of the narrativity and the semiotic square to qualify the values of the brand and its community

Findings: We produce a discursive repertoire that allows us to establish practices of a *vivre-ensemble* in the brand community while taking into account their different orientations according to the consumers and brands multiple cultural relations and trajectories.

Contributions: We introduce the notion of brand endocentrism and identify an axiology of multicultural relations between the brand and its community that allows the bases of a management matrix of these relations.

Managerial implications: We offer general communication logics that can be used to formulate a strategy consistent with the identity of the brand and the nature of its audiences. By positioning the brand in relation to its values and those of its community, a manager will be able to develop a message consistent with the *vivre-ensemble* characteristics they generate. We also offer rhetorical figures that allow the message to be declined according to the audience and the desired tone.

Mots-clés

Communauté de marque – Cosmopolitisme – Ethnocentrisme – Ethnographie en ligne
Endocentrisme de marque – Guitare – Identité de marque – Pays d’origine – Sémiotique
Xénocentrisme

Keywords

Brand community – Brand endocentrism – Brand identity – Cosmopolitanism
Country of Origin – Ethnocentrism – Guitar – Online ethnography – Semiotics – Xenocentrism

À Natalia
Obrigado

À Papa eta Ama
Por el desmadre de las tres culturas

À Haize et Oihan
Parce que / Just because...

Ils ne comprennent pas comment ce qui s'oppose s'accorde dans une identité.

L'harmonie est changement de côté, comme pour l'arc et la lyre.

HÉRACLITE, F. 51

Remerciements

Pourquoi, fichtre, faisons-nous des thèses ? Prosaïque : apprendre à développer de nouvelles idées ? Idéaliste : tenter de contribuer au développement de la connaissance ? Revanchard : prendre sa place dans une communauté de débats sportivement combative ? Mythique : infliger par des sautilllements intellectuels de petites ecchymoses aux épaules de géant·e·s ? Quelles qu'en soient les raisons, les frémissements que nous ressentons et aimerions partager ne se font pas vraiment dans la solitude. Il est essentiel de reconnaître le rôle de celles et ceux qui nous supportent, que la signification du terme ait été verbalisée en Amérique du Nord ou en Europe, la nécessité est la même. Je tiens donc à remercier les personnes qui m'ont supporté à travers ce travail. Je ne pourrai les nommer toutes et ce n'est pas sans une concision certaine que j'aimerais marquer quelques appuis en particulier.

Je souhaite dans un premier temps exprimer ma gratitude à Ouidade Sabri, qui a accepté généreusement de m'accompagner dans ce cheminement, et à Fabienne Berger-Remy, qui est venu prêter main forte. Merci pour votre écoute, pour vos conseils, pour votre patience, pour vos efforts d'orientation dans ce qui est par essence un terrain en défrichage constant. Ah ! Et j'oubliais : merci pour votre patience !

Je tiens ensuite à remercier Catherine Demangeot et Nathalie Veg-Sala pour avoir contribué par vos lectures et vos conseils, chacune depuis votre spécialité en marketing multiculturel ou en sémiotique marketing. Vous écouter m'a fourni l'occasion d'éclaircir et enrichir mon propos.

J'exprime également ma reconnaissance à Jordan LeBel et Géraldine Michel pour avoir accepté de compléter cette équipée en nous rejoignant dans le jury final à une époque et dans des conditions qui marquent les siècles.

Avant de terminer, je tiens à remercier l'IAE Paris et l'université Paris 1 Panthéon-Sorbonne. Actants universitaires et réseau de personnes. Merci à Fabienne Berger-Remy, Jérôme Caby, Philippe Eynaud, Jean-Loup Richet pour votre accompagnement dans les comités

de suivi. Merci à Christophe Fustini et Paola Berdugo et, à travers vous, à l'ensemble du personnel de l'université qui permet chaque jour d'en réaliser sa mission essentielle de service public.

Enfin, une thèse, ce n'est pas seulement les personnes qui nous accompagnent dans le travail.

Je ne renouvellerai pas mes remerciements à Geneviève, Michel et Nathalie que je ne remercierai de toute façon jamais assez.

Je remercie d'avance Arnaud pour sa Gibson Nighthawk. « Un jour elle sera mienne ! Oh oui ! Un jour elle sera mienne ! »

Et surtout, la nature du sujet fait que je tiens à reconnaître une patience en particulier. Une thèse passe aussi par des renoncements, toujours importants, jamais opportuns. « Pfff ! Encore ? La musique, je préfère en faire, pas en parler ! » Et pourtant... nous en avons parlé, débattu. Nous nous sommes éclatés, engueulés et réconciliés avec. De FMBC à VDP pour se réaliser dans Pzlën comme une *Remanence* qui se retrouverait *Sans Titre*. Merci à Fabien Maindivide. Plus que des liens de sang, des liens de musique.

Pzlën Montreal (Quebec, Canada) eta Euskal Herriaren arteko proiektu bat da.
<https://pzlen.bandcamp.com> <http://pzlen.com>

Liste des abréviations

Dans la littérature sur le pays d'origine

COO : Country of origin	COM : Country of Manufacture
COA : Country of Assembly	COP : Country of Parts
COB : Country of Brand	COP : Country of Production
COBO : Culture of Brand Origin	COOL : Country of Origin Labelling
COD : Country of Design	

Sémiotique

Av : adjuvant	S _{ét} : sujet d'état
F : faire	S _d : sujet destinataire
FT : faire transformateur	SD : sujet destinateur
O : objet	S1 : position du carré sémiotique
Op : opposant	S2 : position du carré sémiotique en relation de contrariété à S
Ov : objet de valeur dans le schéma actantiel	S1 : non-S1, position en relation de contradiction à S dans le carré sémiotique
PN : programme narratif	S2 : non-S2, position en relation de contradiction à S2 dans le carré sémiotique
S : signe	
S : sujet (dans le schéma actantiel)	
S _{adj} : sujet adjudicateur	
S _{op} : sujet opérateur	
Sa : signifiant	
Sé : signifié	

Sommaire

Résumé.....	- 7 -
Abstract.....	- 9 -
Mots-clés.....	- 11 -
Keywords.....	- 11 -
Dédicace.....	- 13 -
Épigraphe.....	- 15 -
Remerciements.....	- 17 -
Liste des abréviations.....	- 19 -
Sommaire.....	- 21 -
Introduction.....	- 25 -
A) CONTEXTE.....	- 25 -
B) OBJECTIF DE LA RECHERCHE.....	- 31 -
C) QUESTIONS LIMINAIRES.....	- 33 -
D) PROBLÉMATIQUE ET QUESTIONS DE RECHERCHE.....	- 40 -
E) ENJEUX ET INTÉRÊTS DE LA RECHERCHE.....	- 40 -
F) STRUCTURE DE LA THÈSE.....	- 45 -
Partie I : Enjeux du pays d'origine dans l'attitude des consommateurs.....	- 47 -
I : DE LA MARQUE À LA CO-CRÉATION DE L'IDENTITÉ DE MARQUE.....	- 49 -
A) ORIGINES DE LA MARQUE.....	- 49 -
B) LA MARQUE MODERNE DU XIX ^E AU XX ^E SIÈCLE.....	- 52 -
C) L'IDENTITÉ DE MARQUE.....	- 55 -
D) LIER MARQUE ET PAYS D'ORIGINE.....	- 65 -
II : COMMUNAUTÉS DE MARQUE, GROUPES ET MULTICULTURALITÉ DES CONSOMMATEURS.....	- 77 -
A) DE LA COMMUNAUTÉ À LA COMMUNAUTÉ DE MARQUE.....	- 78 -
B) APPROCHE DYNAMIQUE DES CULTURES DE CONSOMMATEURS DANS DES MARCHÉS MULTICULTURELS.....	- 89 -
C) VALEURS ET ATTITUDES DES CONSOMMATEURS DANS DES RELATIONS INTERCULTURELLES.....	- 100 -
Partie II : Méthodologie : Ethnographie en ligne et sémiotique.....	- 115 -
I : UNE POSTURE ÉPISTÉMOLOGIQUE INTERPRÉTATIVE.....	- 117 -
A) POSITIONNEMENTS ÉPISTÉMOLOGIQUES.....	- 118 -
B) UNE RECHERCHE INTERPRÉTATIVE.....	- 125 -

II : INFLUENCES DU PARADIGME STRUCTURALISTE EN SÉMIOTIQUE MARKETING	- 131 -
A) VERS UNE SÉMIO-ANTHROPOLOGIE POST-GREIMASSIENNE	- 131 -
B) LA SÉMIOTIQUE DE GREIMAS À FLOCH	- 135 -
C) LE PARCOURS GÉNÉRATIF COMME CADRE MÉTHODOLOGIQUE GÉNÉRAL.....	- 139 -
III : LE TEXTE PAR UNE DÉMARCHE ETHNOGRAPHIQUE.....	- 153 -
A) DE L'ETHNOGRAPHIE MONO-SITE À L'ETHNOGRAPHIE MULTI-SITE	- 153 -
B) ETHNOGRAPHIE EN LIGNE ET NETNOGRAPHIE.....	- 156 -
C) UNE ANALYSE DE CONTENU À PARTIR DES « PRATIQUES CRÉATRICES DE VALEUR »	- 168 -
IV : LE DEVIS MÉTHODOLOGIQUE	- 175 -
Partie III : Étude des marques Gibson — Epiphone.....	- 181 -
I : CONTEXTE :	
UNE HISTOIRE DE LA GUITARE ÉLECTRIQUE ET DE GIBSON — EPIPHONE.....	- 183 -
A) LA GUITARE ÉLECTRIQUE : UNE GENÈSE AMÉRICAINE	- 183 -
B) L'INTERNATIONALISATION DE L'INDUSTRIE.....	- 186 -
C) UNE HISTOIRE DE GIBSON ET EPIPHONE	- 187 -
II : TEXTE :	
UNE ETHNOGRAPHIE EN LIGNE DES PRATIQUES CRÉATRICES DE VALEUR AUTOUR DU PAYS D'ORIGINE ..	- 193 -
A) LE GIBSON BRAND FORUMS	- 194 -
B) RÉSEAUTAGE SOCIAL (<i>SOCIAL NETWORKING</i>).....	- 196 -
C) GESTION DES IMPRESSIONS (<i>IMPRESSION MANAGEMENT</i>)	- 206 -
D) ENGAGEMENT COMMUNAUTAIRE (<i>COMMUNITY ENGAGEMENT</i>).....	- 219 -
E) UTILISATION DE LA MARQUE (<i>BRAND USE</i>).....	- 235 -
III : D'UNE ANALYSE SÉMIOTIQUE	
À UNE MATRICE DE GESTION DES CULTURES DE LA COMMUNAUTÉ DE MARQUE	- 253 -
A) LES STRUCTURES DISCURSIVES	- 256 -
B) LES STRUCTURES SÉMIO-NARRATIVES DE SURFACE :	
SCHÉMA ACTANTIEL ET SCHÉMA NARRATIF CANONIQUE	- 265 -
C) LES STRUCTURES SÉMIO-NARRATIVES PROFONDES : LE CARRÉ SÉMIOTIQUE	- 300 -
D) UNE MATRICE DE GESTION DES CULTURES DE LA COMMUNAUTÉ DE MARQUE	- 320 -
E) DISCUSSION : ACCULTURATION DANS LA COMMUNAUTÉ DE MARQUE	- 328 -
Conclusion.....	- 335 -
A) SYNTHÈSE	- 335 -
B) APPORTS THÉORIQUES	- 338 -
C) CONTRIBUTIONS MANAGÉRIALES	- 341 -
D) LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE	- 343 -
Bibliographie.....	- 347 -
Table des annexes.....	- 395 -

Table des figures	- 431 -
Table des tableaux.....	- 433 -
Table des synthèses intermédiaires.....	- 435 -
Table des matières.....	- 437 -

Introduction

A) Contexte

1) Relation au pays d'origine et mondialisation

Nous vivons dans une société mondialisée. Tout au long du XX^e siècle, des pans entiers de cultures populaires ont été partagés à travers la planète. Les référents culturels se sont mélangés souvent sous l'influence américaine (Featherstone 1990) qui s'étend grâce à « la vente de rêves d'abondance, de succès personnel et de gratification érotique évoqués par la publicité et l'industrie culturelle d'Hollywood » (Holton 2000, p. 142) au point qu'il n'est pas rare d'entendre parler d'hollywoodisation ou de mcdonaldisation (Ritzer 1993) dans une perspective critique. Cette doctrine ou idéologie d'une convergence des cultures, comme a pu proposer Levitt (1983), a fait les beaux jours de la publicité et du marketing (de Mooij 2019). Mais cette homogénéisation généralisée est tout autant contestée (Appadurai 1990). Les relations interculturelles restent complexes et demeurent pour les praticiens du marketing un défi encore accentué par le développement d'Internet. Ainsi, Luca Lindner (2015), président de McCann Worldgroup, considère que

[o]pposer mondial et local est un débat dépassé à l'ère numérique. Aujourd'hui, nous rencontrons des communautés de personnes qui transcendent les frontières, mais qui ne seraient pas nécessairement identifiées comme mondiales. Les mondialistes en fauteuil sont le plus important segment interculturel de consommateurs que nous avons trouvé ; ils représentent 35 % de la population mondiale. Ce sont des natifs du numérique, majoritairement des millenials, provenant de pays tels que le Brésil, le Nigeria, l'Inde et les Philippines. Bien qu'ils ne voyagent pas à l'étranger avec une grande fréquence, ils adorent les marques mondiales et le contenu mondial et voient Internet comme leur fenêtre sur le monde extérieur.¹

Mais une marque peut être mondiale et pourtant rattachée dans l'esprit du consommateur à un lieu géographique, une représentation du *pays d'origine*. Le fait que le *pays d'origine* de la marque et le lieu de fabrication puissent être différents n'est pas systématiquement un problème. Volkswagen est allemande et bien que ses voitures soient

¹ Framing the debate as global vs. local is also out of date in the digital age. Today we find communities of people who are transcending borders but wouldn't necessarily be described as global. The largest cross-cultural segment of consumers we found were Armchair Globalists, representing 35% of the people around the world. These are digital natives, and skew heavily towards Millennials and in countries such as Brazil, Nigeria, India and the Philippines. Even though they do not travel internationally with any great frequency, they love global brands and global content and see the Internet as their window to the outside world.

fabriquées au Brésil ou même en Chine, par exemple, elles bénéficient toujours de l'aura de la rigueur associée à l'ingénierie allemande. IKEA la Suédoise fabrique en République tchèque. H&M, également suédoise, est une entreprise de mode à consommation rapide et fabrique en Turquie, en Chine ou au Bangladesh. L'iPhone d'Apple, chef de file de son secteur, représente une certaine culture californienne, les États-Unis, mais arbore sans difficulté un *Designed in California, Assembled in China* ; nous pourrions considérer cela comme la manifestation, s'il en est, d'un certain cosmopolitisme lié à des marques mondiales.

Mais, il existe aussi d'autres situations où le consommateur est moins tolérant ; l'identification du *pays d'origine* est alors plus importante et s'accompagne d'un discours ethnocentrique. Et si les représentations et attentes qu'il se fait d'un produit ne sont pas respectées, elles peuvent produire une dissonance qui est défavorable à l'évaluation du produit. Le marché du vin est un exemple intéressant. Pendant longtemps, les meilleurs vins ne pouvaient être que français, italiens peut-être, de la vieille Europe en tout cas. L'indication du pays d'origine des vins est considérée, à tort ou à raison, comme un indicateur de qualité (Balestrini, Gamble 2006). L'image du pays affecte la perception du produit et, par exemple, une proposition de vin afghan serait une aberration sur le plan des représentations (Ravi Pappu et al. 2007).

Comme nous le voyons avec ces exemples, la question peut s'appliquer à différents secteurs. L'enjeu en serait variable. Le secteur du luxe est dans cette perspective intéressant et appelle à une gestion fine du *pays de la marque (country of brand, COB)* et du *pays de fabrication (country of manufacture, COM)*. Après tout, Balenciaga a vécu un scandale en 2017 lorsque ses produits sont apparus avec une étiquette *made in China* et non plus *Italy* ; Prada, Burberry, Armani, Dolce & Gabbana, Miu Miu produisent en Chine ; Louis Vuitton fabrique des chaussures en Roumanie et finalise la production en Italie en leur accolant l'étiquette *made in Italy* (Mun-hee 2018). Et ce n'est pas la légalité des pratiques qui calme les controverses. Louis Vuitton, cette marque qui symbolise l'excellence et le chic français, a encore étendu la liste des pays où elle fabrique des produits. En 2019, elle installe trois usines aux États-Unis dans un geste qui ne cesse de poser question mais qui peut être finalement estimé banal pour une marque qui travaille avec déjà plus de 4 000 ateliers distribués en Europe (Ho 2019) .

Parmi les marques américaines, Harley-Davidson, prise dans le tir croisé d'une guerre de taxes douanières entre les États-Unis et l'Europe, envisageait en 2018 de produire en Thaïlande ou dans des pays latino-américains. Elle a dès lors dû affronter la désapprobation de consommateurs américains attisée par les propos fracassants du président américain.

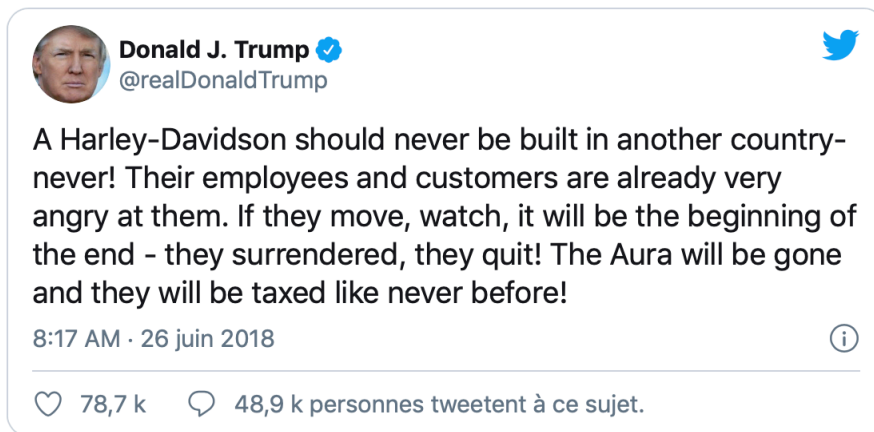


Figure 1 : Tweet Trump vs Harley-Davidson (26 juin 2018)

La position du président était marquée par des propos durs mobilisant nombre de caractéristiques de l'ethnocentrisme : opposition entre pays, mise en avant de l'intérêt économique national, sens du devoir... et l'aura (encore). Nous remarquons que cette rhétorique tente d'interpeller le citoyen et consommateur à la fois sur un plan rationnel et sur des dimensions plus affectives, logos et pathos se combinant et se transposant contextuellement en intérêt économique et en attachement à une certaine représentation de la marque. Elle tend aussi, en différenciant les États-Unis d'autres pays, à jouer sur le registre de l'altérité, le nous vs eux. Cette opposition des camps est l'expression d'une valorisation du groupe d'appartenance, ou endogroupe, et d'une discrimination du hors-groupe, ou exogroupe. La réception des messages de ce président hautement controversé ne touche déjà pas ses concitoyens de la même façon : positionnement politique, principes axiologiques et également attachement à l'image de la marque sont autant d'éléments qui appellent une interprétation différenciée de ses communications. Et qu'en est-il de personnes de ces autres pays et éventuels amateurs de Harley-Davidson ? Le *pays d'origine* est un aspect important d'une marque ou d'un produit. Mais l'est-il de la même manière pour des consommateurs d'origines différentes ? Concrètement, les enjeux rationnels économiques ne touchent pas de la même manière les États-Uniens et les citoyens d'autres pays ; en revanche, le changement de lieu de fabrication peut affecter la représentation qu'ont les amateurs de la marque.

Les producteurs, fabricants et gestionnaires de marque sont bien conscients de ces enjeux. L'origine d'un produit fait partie de son identité. Les appellations d'origine contrôlée et leurs variantes reflètent non seulement des enjeux économiques, mais également une fierté liée à l'originalité et à la qualité d'un produit qui mérite dès lors d'être mieux valorisé qu'une copie. Ces techniques du *made in* dénotent un certain ethnocentrisme. Les attitudes et discours

ethnocentriques peuvent également être produits par une marque. À la faveur d'une délocalisation, cette posture serait amenée à évoluer et les gestionnaires auraient alors également à adapter les représentations et les messages. Nous pouvons nous interroger sur l'évolution des valeurs (au sens axiologique) de la marque entre ethnocentrisme, xénocentrisme et cosmopolitisme et revenir évidemment par là-même sur les modalités de négociation de l'identité de la marque avec ses consommateurs.

Nous avons déjà pu approcher des phénomènes de ce type lors d'une précédente étude. Elle nous a permis de commencer à explorer et à faire évoluer la notion d'ethnocentrisme du consommateur pour la mettre en perspective dans des contextes communautés multiculturelles en ligne d'amateurs d'une même marque. Ce thème nous est apparu d'autant plus important que les membres de forums en ligne sont en général géographiquement dispersés et ne peuvent être considérés, en dépit de centres d'intérêt partagés et de développement de codes communs, comme des systèmes socio-culturels clos. Mais, plutôt que d'opter d'emblée pour une disqualification des notions de communauté et de communauté de marque en particulier, nous avons étudié ce qui pouvait réunir et dissocier les membres du forum d'une marque de guitare haut de gamme à l'occasion de l'introduction d'une nouvelle marque à un niveau de prix inférieur rendu possible par une production délocalisée. Nous vous en proposons un résumé².

2) Le cas Suhr

Suhr est une marque américaine de guitares électriques relativement récente. Elle a un positionnement haut de gamme et cherche régulièrement à rendre ses produits plus accessibles sans renoncer à son image de rigueur et précision dans la fabrication. En 2012, elle essaye de lancer une gamme à la production délocalisée en Asie.

a) 1997-2012 : du lancement de la marque à une tentative de délocalisation

L'image de la marque américaine *Suhr* se confond avec celle de son créateur, John Suhr. Ce luthier a construit sa carrière, depuis plus de 35 ans, en travaillant toujours sur des produits haut-de-gamme que ce soit dans la fabrication de guitares ou d'amplificateurs électriques. Son image de luthier d'exception se construit dès les années 1980 à travers son association avec

² Pour une version plus développée, lire Cordelier, B. (2015). Appropriations et rejets discursifs d'une marque dans un contexte de délocalisation et de déclinaison de marque. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, (7). Consulté à l'adresse <http://rfsic.revues.org/1733>

Rudy's Music Stop, magasin de musique à New York dont le propriétaire s'appelle Rudy Pensa. Il se rend alors célèbre dans le milieu des guitaristes en fabriquant des guitares sous la marque *Pensa-Suhr* pour des musiciens reconnus comme Eric Clapton, Lou Reed, Steve Stevens, Reb Beach et bien d'autres. Encore aujourd'hui, le modèle *MK* créé avec Mark Knopfler (*Dire Straits*) a une valeur iconique forte. John Suhr continue à travailler dans le haut de gamme en rejoignant au début des années 1990, Bob Bradshaw, gourou de l'amplification électrique, avec lequel il conçoit des amplificateurs haut de gamme. Au milieu de cette décennie, il intègre, en tant que *Senior Master Builder*, le *Custom Shop* de chez *Fender*, la section très haut de gamme d'une des marques de guitares électriques fondatrices de l'industrie de la guitare électrique et toujours des plus populaires. Il continue d'y travailler pour des musiciens réputés d'horizons musicaux variés tels que Michael Landau, Scott Henderson, Doug Aldrich et Peter Frampton.

En 1997, fort d'une expertise technique et industrielle et d'une image de luthier haut de gamme, John Suhr crée sa propre usine de lutherie et de fabrication d'amplification et d'effets pour guitares, *John Suhr Technologies*³ (JST). Puis il est rejoint par d'autres collègues du *Fender Custom Shop*. Les guitares sont produites sur la base de quelques modèles en proposant de nombreuses options intégrées à la demande de chaque client. La production atteint environ 150 guitares par mois en 2009 (à comparer avec les milliers d'instruments que produit dans le même temps le *Fender Custom Shop*).

En 2006, toujours sous la marque Suhr, est introduite une nouvelle gamme semi-standardisée, les *Pro Series*, où seul un choix restreint de couleurs est offert. Bien que nombre de forumers se montrent enthousiastes, des questions concernant le niveau de qualité commencent à apparaître⁴. L'offre semble remporter un certain intérêt, mais le prix des guitares reste assez élevé (autour de 2 000 \$ US à l'époque) et proche des prix du haut de gamme de fabricants plus industrialisés. Les ajustements dans le processus de fabrication sont progressifs et les limites d'une possible croissance en termes de volume semblent atteintes.

L'expérience s'arrête en 2012 en même temps que *Suhr* propose une nouvelle entrée de gamme américaine, la *Modern Satin series*.

³ Par la suite, nous l'appellerons *Suhr*, du nom de la marque commerciale.

⁴ « *Pro Series guitars are flowing out in greater numbers but it's a slow growth process. We can't just double the output overnight. The attention to detail, quality standards and the workmanship are the same on the Pro Series as they are on the Custom. Finding the people with the skills and the experience we need is very difficult. But they do come around eventually. We recently added long-time Fender CS builder Scott Grant and he's doing a great job. We'll also be adding another FCS alumni Gil Vasquez to help out with the production at the wood shop and paint dept areas, so our core of builders and managers is now very strong and experienced.* » Ed Yoon (06/11/2006)

<http://online-discussion.com/Suhr/viewtopic.php?t=676>, consulté le 23/08/2018.

b) L'introduction d'une gamme asiatique qui tourne mal

En janvier 2010, alors que Suhr est établie comme une marque américaine haut de gamme, elle crée la surprise en annonçant sur un sujet dédié de son forum⁵ la création d'une nouvelle marque *Rasmus Guitars* (by Suhr) fabriquée « en Asie »⁶, selon des procédures plus industrielles, et qui devait se vendre autour de 1 000 \$. Le fil de discussion du forum de la marque se développe du 14 janvier 2010 au le 2 février 2010 sur 15 pages et contient 147 messages de longueur variable, allant de quelques mots à près de 1 100.

En résumé, la réception de départ se fait sur la base d'arguments rationalisants portant sur l'accessibilité liée au prix et la conviction que la qualité de la marque sera au rendez-vous en raison de la confiance dans la marque mère. Mais des éléments ethnocentriques apparaissent rapidement et s'appuient à la fois sur des éléments symboliques (atteinte à la représentation haut de gamme de la marque) et rationnels (inquiétudes sur la qualité et enjeux socio-économiques). Les éléments de discours ethnocentrique sont devenus d'autant plus délétères pour la communauté lorsqu'ils se sont centrés sur les conséquences politiques et socio-économiques d'une délocalisation au détriment d'éléments de dialogues plus hédonistes. Ce type de discours est d'autant plus clivant que la communauté internationale de ce forum ne pouvait adhérer à un positionnement politique qui correspond à une frange conservatrice des forumeurs américains.

La discussion a été verrouillée lorsque le directeur marketing de *Suhr* et modérateur du forum a considéré que la poursuite de la discussion contrevenait aux objectifs et règles du forum qui interdisent notamment les discussions politiques.

L'ethnocentrisme, dans sa définition classique, est évidemment problématique lorsque les intérêts socio-politiques des membres d'un regroupement divergent à cet effet. Mais au-delà, cette étude nous a permis de réaliser qu'en raison du caractère international de ces communautés, il faut également être en mesure d'affiner la notion d'ethnoconsommérisme en distinguant notamment les éléments de discours xénocentriques. Si les forumeurs sont réunis par leur amour de la marque, les éléments qu'ils valorisent peuvent les séparer, du fait notamment de leurs origines géographiques différentes qui les inscrivent dans des relations tout aussi différentes à la marque. L'ethnocentrisme du consommateur n'est pas ici une notion

⁵ <http://online-discussion.com/Suhr/viewtopic.php?t=4867>, consulté le 23/08/2018

⁶ <http://www.rasmusguitars.com/>, consulté le 23/07/2013 – Le site a depuis été abandonné par la marque.

suffisante pour expliquer la complexité des relations qui sont à l'œuvre. Il nous apparaît donc nécessaire d'en enrichir les analyses.

B) Objectif de la recherche

À travers un questionnement sur les interactions des amateurs d'une marque à propos de ses aspects internationaux (en général, en lien avec des délocalisations et donc de la notion de *pays d'origine* et ses déclinaisons), cette recherche vise à développer l'étude des interactions culturelles dans des marchés multiculturels en ligne.

Dans une époque caractérisée par la mondialisation et où « la notion d'«État-Nation» perd de sa pertinence et de sa capacité d'explication » (Demangeot et al., 2015, p. 119, traduction libre), les regroupements affinitaires nationaux comme transnationaux gagnent en importance. En fonction de la focale d'observation, ceux-ci sont qualifiés, en lien avec leur finalité, de *communautés d'intérêt*, *communautés épistémiques*, *communautés de pratique*, voire, en fonction de leur localisation sur Internet, *communautés en ligne*. Notre travail étant centré sur des questions de consommation et de marque, nous l'abordons à partir de l'étude de regroupements communément appelés *communauté de consommation* ou, plus spécifiquement encore par rapport à notre terrain, *communautés de marque*. La littérature cherche à différencier ces deux notions (cf. Muñiz, O'Guinn 2001 ; McAlexander et al. 2002). Pour notre part, influencé par le modèle proposé par Muñiz et O'Guinn (2001), nous approchons les communautés de marque comme une déclinaison des communautés de consommation centrées sur une marque.⁷ Nous nous y intéressons non seulement parce qu'elles réunissent des personnes intéressées par une même marque, mais également car, grâce à Internet, elles attirent des personnes d'origines géographiques et culturelles, différentes.

De plus, dans une perspective d'étude des consommateurs et de la marque, nous mettons l'emphase sur l'interaction entre l'identité de la marque et la culture de sa communauté. À l'instar de Muñiz et O'Guinn (2001, p. 414), « nous voyons les communautés de marques comme ayant une fonction d'interprétation active, la signification de la marque étant négociée socialement, plutôt que livrée inchangée et dans sa totalité d'un contexte à l'autre, d'un consommateur à l'autre. » Cela nous amène à adopter une approche relationnelle ou

⁷ Nous reviendrons sur cet aspect dans la partie exposant notre cadre théorique. L'opérationnalisation de la recherche se fera par l'étude d'un duo de marques spécifiques historiquement liées et appartenant au même groupe. Pour ces raisons, le cadrage de cette recherche se fait essentiellement sur la communauté de marque.

interactionniste de l'identité⁸ qui informera nos critiques des conceptions de l'identité de marque. De manière lapidaire ici, nous avançons avec l'idée que les identités sont co-construites et cela est par conséquent également le cas de l'identité de marque qui évolue dans l'interaction entre la production d'une entreprise (dont son service marketing) et l'appréciation qu'en font les entités ou partie prenante avec qui elle est en relation. Nous favorisons en conséquence une perspective de co-création de l'identité de marque par ses parties prenantes (cf. Voyer et al. 2017). Et nous relèverons en particulier la question du *pays d'origine* qui fait partie des éléments biographiques des personnes comme de la marque à ceci près que, comme en rend bien compte la littérature en gestion (cf. Bilkey, Nes 1982 ; Phau, Prendergast 2000), cette caractéristique est évolutive et complexe en ce qui concerne les produits et marques dans une société mondialisée.

Dans ce contexte, les frontières nationales des marchés perdent de leur sens. C'est d'autant plus le cas lorsque les produits sont aussi considérés comme pouvant être le support de cultures de consommation spécifiques qui ne sont pas strictement raccordées à un emplacement géographique particulier, bien qu'elles puissent en partie ou en totalité y puiser leur origine. Ainsi, un produit et la marque qui lui est rattachée peuvent avoir une valorisation liée à leurs pays d'origine. Mais dans un contexte de mondialisation, nous voyons qu'il y a des séparations entre la notion de *pays d'origine* (COO) et de *pays* (COB) ou *culture d'origine de la marque* (COBO). L'appropriation des deux par des consommateurs entraîne déjà des évolutions socioculturelles de la représentation de la marque, du sens qui lui est donné⁹. La situation, sur un plan culturel, devient encore plus complexe lorsque nous nous consacrons à l'analyse de consommateurs n'ayant pas systématiquement la même origine géographique, car ils se rejoignent dans des espaces numériques dans le cadre de communautés de consommateurs ou de marques. En effet, les communautés de consommateurs, notamment anglophones, sont généralement internationales. De plus, rappelons qu'en raison de la nature triadique des relations entre consommateurs et marque (Muñiz, O'Guinn 2001), les interactions au sein de la communauté affectent aussi la marque (Algesheimer et al., 2005 ; Bagozzi, Dholakia, 2006) et son identité. En effet, comme développé dans une perspective de l'identité de marque co-

⁸ Kaufmann (2010, p. 42) explique que l'identité est un concept que des disciplines disparates, dont principalement la sociologie et la psychologie, peuvent définir consensuellement en trois points :

1. *L'identité est une construction subjective.*
2. *Elle ne peut cependant ignorer les « porte-identité », la réalité concrète de l'individu ou du groupe, matière première incontournable de l'identification.*
3. *Ce travail de malaxage par le sujet se mène sous le regard d'autrui, qui infirme ou certifie les identités proposées.*

⁹ C'est dans cette perspective que nous développons notre approche de la co-construction de l'identité de marque, comme nous avons déjà pu le souligner en évoquant les trois points que Kauffman identifie dans la création et en particulier le troisième.

construite par les parties prenantes, celles-ci contribuent à son évaluation et sa reconnaissance ou validation (Csaba, Bengtsson 2006 ; da Silveira et al. 2013 ; Vallaster, von Wallpach 2013 ; von Wallpach et al. 2017). Il y a un jeu complexe de négociations culturelles qui s'exerce dans des relations qui recoupent des logiques nationales (ou locales sur le plan géographique), internationales ou mondiales ainsi que des logiques de marque pour lesquelles des démarches spécifiques doivent être développées (cf. Voyer et al. 2017) et qui peuvent revêtir une caractéristique localisée propre aux communautés de marque.

De manière générale, nous voulons donc développer une approche qui permettrait d'étudier la mise en cohérence (convergence ou divergence) de ces différents plans dans les mises en relations culturelles qui se développent dans des marchés multiculturels et qui affectent d'autant de manières l'identité culturelle du consommateur (cf. Bauman, 2013 [2000] ; Robinson, 2001 ; Eckhardt, Mahi, 2004 ; Beck, 2009 [2005] ; Craig, Douglas, 2006 ; Cayla, Eckhardt, 2008 ; Yaprak, 2008 ; Eckhardt et al., 2009 ; Demangeot, Sankaran, 2012 ; Demangeot et al., 2013 ; Kipnis et al., 2014 ; Seo, Gao, 2015) et sa relation à la communauté de marque.

C) Questions liminaires

Mais auparavant, il apparaît important de mettre en évidence quatre constats qui cadrent et ouvrent à la fois les questions que nous nous posons sur la ou les cultures des consommateurs. Nous allons souligner les enjeux portant sur (1) les limites d'une perspective ne croisant qu'une culture géographique locale avec une culture étrangère, (2) la prévalence présumée de la culture occidentale, (3) la nécessité de reconnaître l'hétérogénéité culturelle et (4) l'influence des technologies de communication exacerbée avec l'Internet.

La question de la culture en marketing et, plus particulièrement, en marketing international a été étudiée comme l'influence croisée entre une culture locale et une culture étrangère.

La consommation de produits d'origine étrangère dans des marchés nationaux pose la question de la transformation de la culture locale sous l'influence de la culture étrangère, généralement occidentale, véhiculée par le produit étranger. Si la question est liée à l'origine à la capacité de pénétrer des marchés, elle a très vite été accompagnée de questionnements sur

les effets de la mondialisation et son influence sur les évolutions culturelles et donc identitaires que celle-ci entraîne.

La dialectique « mondial-local », ou plus communément « global-local » si nous suivons l'expression anglophone, joue dans les projets identitaires des consommateurs qui réagissent différemment aux produits en fonction de l'origine qu'ils leur attribuent (Alden et al., 1999 ; Cayla, Arnould, 2008 ; Varman, Costa, 2013). Les jeux identitaires sont liés à des comportements psychosociaux qui s'appuient sur des dynamiques d'attrait et de rejet culturel, telles que la valorisation ou la dévalorisation de la culture du groupe d'appartenance (endogroupe) ou du groupe tiers (exogroupe).

Les cultures sont alors étudiées comme deux blocs relativement homogènes qui s'opposent ou s'adaptent l'un à l'autre. En conséquence, les mécanismes identitaires des consommateurs sont analysés en marketing sous la perspective d'attitudes et valeurs que nous retrouvons sous les notions d'ethnocentrisme, de cosmopolitisme et de xénocentrisme (ou xénophilie).

L'ethnocentrisme a été amplement étudié dans la littérature pour expliquer le rejet de l'autre avec pour objectif de proposer des applications permettant d'en limiter ou éliminer les effets. Il a donné lieu à l'élaboration du terme ethnoconsommérisme comme proposition de nouveau paradigme dans l'étude du comportement du consommateur cross-culturel (Venkatesh 1995b ; Venkatesh et al. 2013) et à de nombreuses études psychosociales (p. ex. LeVine, Campbell 1971 ; Shimp, Sharma 1987 ; Balabanis, Diamantopoulos 2004).

La deuxième notion, le cosmopolitisme, est un peu moins étudiée en marketing, peut-être parce que la richesse de ses manifestations en fait un objet complexe et difficile à définir. Nous pouvons toutefois identifier les travaux de Cleveland et collègues (Cleveland et al. 2009 ; 2011), ceux présentés dans Emontspool et Woodward (2018), des éléments importants dans les débats dirigés par Bartsch et collègues (2019) et les travaux de Diamantopoulos et collègues (cf. Riefler, Diamantopoulos 2009 ; Riefler et al. 2012). Qu'il soit abordé à travers l'analyse de pratiques dans une perspective culturaliste, éventuellement critique (Emontspool, Woodward 2018) ou psychosociale (Riefler, Diamantopoulos 2009 ; Riefler et al. 2012), le cosmopolitisme s'intéresse à la capacité d'adaptation ou intégration à une culture étrangère qui devient une culture mondialisée. Elle représente l'utopie d'une société mondiale fraternelle et est devenue le pendant moral positif de l'ethnocentrisme.

La troisième notion, le xénocentrisme, est probablement celle qui fait l'objet de recherches plus récentes (cf. Wallach, 2002 ; Szromnik, 2014 ; Kipnis, 2015 ; Kisawike, 2015 ; Lawrence, 2012 ; Balabanis, Diamantopoulos, 2016 ; Mueller et al., 2016 ; Rojas-Méndez, Chapa, 2017). Si la valorisation de l'exogroupe a été un tant soit peu moins étudiée, c'est peut-être parcequ'elle se retrouve en creux dans la négation de la première et la valorisation de la deuxième.

Les trois attitudes se révèlent dans la relation des consommateurs à la marque en fonction de la revendication d'une appartenance géographique commune (ethnocentrisme) ou pas (xénocentrisme) reflétant des valeurs de fermeture (ethnocentrisme) ou d'ouverture (xénocentrisme, cosmopolitisme) à l'autre. L'expression de la première orientation peut alors être problématique dans le développement d'une communauté de marque internationale.

La prévalence de l'Occident dans la conception de la notion de pays d'origine évolue lentement.

La culture hégémonique a longtemps été (et est probablement encore) la culture occidentale, voire états-unienne. C'est en tout cas une vue très répandue en Occident qui se reflète dans la production scientifique. Ainsi, la littérature sur la notion de *pays d'origine* (*country of origin*, COO) s'appuie grandement sur celle d'*image pays* (Papadopoulos, Heslop 1993) qui peut être le critère d'évaluation le plus important dans la prise de décision des consommateurs (Klein et al. 1998). Cela a longtemps donné un avantage aux pays industrialisés les plus avancés. Comme le signalent Varman et Costa (2013), la littérature sur le COO a pleinement assimilé une hiérarchisation entre les pays du « premier monde » et ceux du tiers-monde, un décalage de la valorisation entre le Nord et le Sud. La recherche sert alors implicitement ou explicitement à étudier et promouvoir l'utilisation de ces caractéristiques pour améliorer la situation économique d'une entreprise.

Si le XX^e siècle a vu une volonté d'assimiler pays avancés et pays occidentaux, il a été possible de constater un déplacement de cette valorisation notamment vers des pays asiatiques au courant de ce même siècle et au début du XXI^e, le Japon dans un premier temps. Il y a donc des appels à une décolonisation de la théorie, une désoccidentalisation de la notion de culture mondialisée (Kipnis 2015). Tout d'abord, il faut reconnaître que l'Occident n'est pas la seule influence culturelle majeure (Iwabuchi, 2002 ; 2010 ; Nederveen Pieterse, 2009). Deuxièmement, il faut également constater que les marques ne se servent pas du seul modèle occidental (cf. Cayla, Eckhardt, 2008).

La question de la hiérarchisation doit également être nuancée en la distanciant de la seule relation géographique, ou *place* (Askegaard, Ger, 1998 ; Ger et al., 1999). Pappu, Quester et Cooksey (2007), par exemple, proposent de mettre en relation la nature d'un produit avec le pays étudié en combinant une *image pays macro*, composée de dimensions économique, politique et technologique (selon Martin, Eroglu, 1993), et une image pays micro (Nagashima, 1970 ; 1977), qui représente « l'ensemble des croyances que chacun a à propos de produits d'un pays donné » (Nagashima, 1970, p. 68, traduction libre).

Toutefois, si cette question évolue lentement c'est aussi parce que les consommateurs conservent des stéréotypes sur les caractéristiques d'un pays et la qualité de sa production (Chattalas et al. 2008).

Les cultures ne sont pas homogènes

Il s'agit de rappeler que la culture occidentale n'est pas homogène, qu'elle est elle-même le résultat de mélanges (Nederveen Pieterse 2009). Et si elle est devenue dominante à partir du XIX^e siècle et de la Révolution industrielle, le XX^e siècle a également vu l'accélération de flux migratoires pour des raisons technologiques, économiques, écologiques ou militaires. Les identités nationales ne sont déjà pas des évidences, même dans un pays centralisé comme la France. L'accélération des flux liés à la mondialisation renforce les métissages et les hybridations, par exemple, en Afrique (Bayart, Mongin 1996) ou en Amérique latine (García Canclini 2001). Les individus d'une « troisième culture » (*third culture individuals*) (Useem et al. 1963) sont une autre émanation de cette mondialisation croissante et les phénomènes d'hybridation qu'elle entraîne ont fait l'objet d'une importante littérature (cf. Barker, 2017).

L'espace social étudié par Bourdieu avec ses effets de classe (cf. Bourdieu, 1979) a été contesté (cf. Peterson, 1992 ; 2004), car il est devenu de plus en plus flexible. Baudrillard (1968, 1981, 1996), tout comme d'autres auteurs du mouvement postmoderne ou hypermoderne (p. ex. Bauman, 2013 ; Lipovetsky, 2015 ; Lipovetsky, Charles, 2010) abondamment cités dans les approches interprétatives des études de la consommation et du marketing, a mis en évidence la reconstruction des références sociales à travers la consommation. Et si le style ou les pratiques de consommation ne sont plus aussi strictement rattachés à des classes sociales, de nouveaux liens sociaux ont émergé et ont été conceptualisés à travers les notions de communautés de consommation ou de marque (Muñiz, O'Guinn, 2001 ; Muñiz, Schau, 2005).

En somme, il est difficile de considérer une culture sans reconnaître la diversité des influences qui la constituent. Il est de plus en plus difficile de ne pas prendre conscience de la

diversité croissante des individus en raison d'influences internationales et d'évolutions internes de la société. Pourtant, les études sur la culture des consommateurs, qu'elles soient dans la littérature du COO ou en marketing interculturel à la suite de Hofstede, tiennent peu compte, ou pas, de la diversité culturelle d'un pays. Elles montrent encore davantage leurs limites lorsque sont étudiés des marchés multiculturels (Demangeot et al. 2015).

La question de la culture ne tient pas suffisamment compte de l'évolution de l'Internet, des interactions sociales qui s'y déroulent et notamment de l'existence des communautés en ligne.

Pour couronner les critiques faites précédemment, il convient de souligner l'importance d'Internet dans l'évolution de nos pratiques de consommation non seulement en tant que canal de commercialisation ou de publicité, mais surtout en tant que vecteur de communication permettant la constitution de regroupements d'individus qui, en dépit d'une séparation géographique, peuvent échanger autour d'un intérêt commun. L'amplification des communautés de marque s'est d'ailleurs faite en grande partie grâce au développement d'Internet et du web 2.0 ou web social. La littérature ne s'y est pas trompée : le phénomène a été largement analysé (p. ex. Broderick et al., 2003 ; Brodie et al., 2013 ; Cordelier, Turcin, 2005 ; Dessart et al., 2016 ; Farquhar, Rowley, 2006 ; Hede, Kellett, 2012 ; Jang et al., 2008 ; McAlexander et al., 2002 ; McWilliam, 2012 ; Pitta, Fowler, 2005) et des méthodes pour les étudier adaptées (cf. Kozinets, 2010). Et si Muñoz et O'Guinn (2001) ont bien précisé que les communautés de marque ne sont pas géographiquement limitées, il est rapidement apparu évident que les environnements en ligne sont de plus en plus pertinents pour leur développement (McKenna et al. 2002) et fournissent un espace d'analyse riche et foisonnant.

Ces communautés en ligne ouvrent des espaces d'échanges interculturels. Ainsi McEwan et Sobré-Denton (2011, p. 252, traduction libre) ont écrit que

[les] médias sociaux, y compris les forums de discussion, les groupes communautaires en ligne et les sites de réseaux sociaux (SRS), créent des occasions uniques pour la construction discursive de cultures hybrides. Compte tenu de la prolifération des médias sociaux, le cosmopolitisme virtuel et la construction de troisièmes cultures virtuelles constituent un nouveau domaine de recherche intrigant.

Cette aspiration à une *troisième culture virtuelle* correspond certes à un idéal kantien du cosmopolitisme maintenant éclairé par l'avènement d'Internet. Et si ce dernier est devenu un nouvel espace d'échange interculturel, voire de la formation culturelle de communautés en ligne, il ne faut pas ignorer que ces échanges ne se font pas toujours sans heurts (Sobré-Denton

2016). L'étiquette ou les chartes qui peuvent être imposées pour limiter les discussions problématiques ne sont pas toujours respectées et, par exemple, des discussions politico-économiques dans des communautés de consommateurs peuvent dériver vers des propos ethnocentriques, faire dérailler un fil de discussion et affecter une marque (Cordelier 2015a). Enfin, ce qui est acceptable, voire souhaitable, dans un contexte comme celui d'une discussion politique (Wojcieszak, Mutz 2009) peut être rédhibitoire dans un autre. L'élément central et essentiel d'une communauté de consommateurs et, *a fortiori*, d'une communauté de marque est le respect, au risque du pléonasme, de la marque selon les codes qui sont développés dans la communauté qui l'appuie.

Les approches culturelles se sont enrichies d'une reconnaissance du caractère multiculturel du marché. Les transformations identitaires ne sont plus pensées que dans un sens et tiennent compte de la diversité des expériences vécues par les membres de la population (autochtones, immigrants ou émigrants, troisième culture...). La question de la culture nationale se confronte, dans un contexte mondialisé, à des questions de cosmopolitisme, d'ethnocentrisme ou de xénocentrisme. Mais, en ce qui concerne l'étude des consommateurs, il reste encore à mieux étudier une nouvelle couche culturelle dont le terreau de prédilection serait les communautés en ligne. Celles-ci ont le potentiel de mettre en contact des personnes d'origines géographiques différentes et de les amener à développer des modes de communication et reconnaissance spécifiques liés à leurs pratiques de consommation. Nous cherchons dès lors à étudier comment des consommateurs interagissent dans des espaces en ligne transnationaux qui superposent les couches culturelles et attitudes rattachées que nous venons d'évoquer.

Les processus sociaux sont de plus en plus indépendants d'un lieu géographique (Askegaard 2006). La dichotomie global-local, qui pose des problèmes de segmentation, doit être si ce n'est dépassée (Cleveland, Bartsch 2019) du moins révisée (de Mooij 2019). Les communautés de marque (Beverland, 2009 ; 2009 ; Broderick et al., 2003 ; McAlexander et al., 2002 ; Muñoz, O'Guinn, 2001), particulièrement lorsqu'elles se retrouvent en ligne, sont des manifestations importantes de ces mises en relations transnationales où se transcende cette dialectique. En les étudiant, nous contribuons à faire le pont entre une recherche qui tient compte d'une culture des consommateurs caractérisée par son ancrage géographique et une autre qui s'intéresse à celles qui se développent autour d'une marque mettant ainsi en évidence des relations d'inclusion et exclusion supplémentaires. Nous partons dès lors de l'idée que la

communauté de marque en contexte international se constitue comme un endogroupe fragmenté (figure 2) qui aurait par essence des dynamiques de rattachement plus complexes.

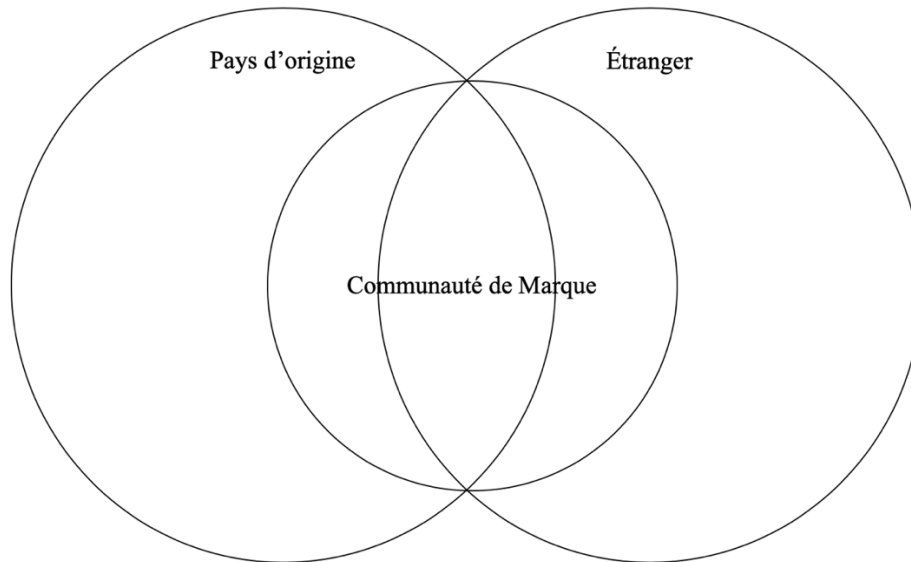


Figure 2 : Segmentation de la communauté de marque internationale

Penser l'ethnocentrisme ou le xénocentrisme du consommateur signifie penser sa relation par rapport à la marque ou au produit. Est-il ou pas du même pays ? En fonction de la réponse et de la préférence qu'il manifeste, son attitude relèvera de ce que nous pourrions appeler une sphère ethnocentrique ou une autre xénocentrique. Existe-t-il des positions intermédiaires ? Une personne binationale pourrait se retrouver à l'intersection des deux. Au-delà de l'exercice purement intellectuel, il convient de noter que c'est un phénomène qui existe et qui est étudié à travers, par exemple, la notion de *third culture kid* proposée par Useem et collègues (Useem et al., 1963). L'idée est de reconnaître que des personnes à l'intersection de deux cultures vivent des enjeux culturels spécifiques et se retrouvent de fait à constituer une troisième catégorie. Mais si cette notion a été explorée pour des individus, il reste à la penser pour des marques dont le COO et le COM diffèrent. D'une manière approchante, même si simplifiée, il s'agit de reconnaître l'existence de cette position intermédiaire qui génère une segmentation supplémentaire. Le croisement de l'origine des consommateurs et avec celle de leur marque de référence le lieu de production contribue à l'émergence de ce que nous pourrions appeler des *sphères culturelles* supplémentaires – dont l'une marquée par la culture de marque ou, pour être plus précis, culture de la communauté de marque.

D) Problématique et questions de recherche

Notre problématique s'attarde donc principalement sur le développement des relations de consommateurs qui s'appuient sur un substrat culturel à plusieurs niveaux (culture nationale de l'individu, culture locale de la communauté en ligne et culture de la marque) lorsque la question du *pays d'origine* du produit proposé par une marque est centrale. Elle peut jouer un rôle visible et important pour valoriser le produit. Pensons à une *appellation d'origine contrôlée* (AOC) ou, de manière plus générale, à des associations symboliques qui caractérisent le produit ou la marque. Mais elles peuvent également être le déclencheur d'irritants en fonction de la réception par les consommateurs des politiques industrielles et commerciales de l'entreprise.

Cela nous amène à nous poser deux questions de recherche principales :

1. Quel rôle joue l'évocation du *pays d'origine* du produit dans les discussions des communautés de marque en ligne ?
2. Comment s'y co-construit l'identité de la marque en fonction de la mobilisation discursive du *pays d'origine* ?

E) Enjeux et intérêts de la recherche

3) Intérêt théorique

Ces questions sont d'autant plus complexes qu'elles cherchent à tenir compte à la fois de la relation des consommateurs à la marque qu'ils rattacheraient à un pays d'origine et de la multiplicité des origines nationales et culturelles des consommateurs se mettant en relation dans un même environnement. Comme le signalent Bartsch et collègues (2019), il y a un manque important de recherche qui aide à formaliser les dispositions des consommateurs vis-à-vis de ce qu'ils considèrent l'endogroupe et l'exogroupe. Nous contribuons à le combler en étudiant les relations des consommateurs en perspective du pays d'origine du produit. L'intérêt théorique de cette recherche est double : l'un est de contribuer au renouvellement de la

recherche sur la notion de *pays d'origine* en favorisant une approche naturaliste et sémiotique et l'autre, plus importante à nos yeux, est de participer au développement d'approches relationnelles de la culture en contexte mondialisé.

a) Mobilisations discursives de la notion de pays d'origine

En ce qui concerne la notion de *pays d'origine*, nous constatons une prédominance des approches cognitives et quantitatives ainsi qu'un intérêt et une pertinence régulièrement contestée dans la littérature.

À la suite de l'invitation de Bilkey et Nes (1982) à développer des approches méthodologiques plus solides, la littérature s'est centrée sur une problématisation en termes d'effets examinés statistiquement avec des modélisations d'équations structurelles et des analyses conjointes. Cela a conduit à l'identification de nombreuses variables médiatrices et modératrices susceptibles d'affecter les effets COO. Les approches et méthodes sont à dominante cognitive. Pour cette raison, Papadopoulos et Heslop (1993) en appellent dix ans plus tard à un enrichissement théorique par l'intégration d'autres disciplines comme la psychologie, la sociologie, l'anthropologie.

Pourtant, l'intérêt théorique même du construit de *pays d'origine* dans la prise de décision des consommateurs est contesté depuis plusieurs années (Samiee, 2010 ; Usunier, 2006 ; 2011). Les consommateurs seraient réticents à admettre que c'est un indice dont ils se servent (Herz, Diamantopoulos 2017). Néanmoins, il peut faire l'objet de nombreuses discussions dans les communautés de consommateurs en ligne (p. ex. Cordelier, 2015a ; Fong, Burton, 2006 ; Lee et al., 2011 ; Rahman, Mannan, 2018 ; Tang, 2017) et cela pourrait être davantage étudié. Certes, des articles essaient de trouver un construit avec une meilleure valeur heuristique (p. ex. Andéhn, L'Espoir Decosta 2016 ; Usunier 2006), mais les outils méthodologiques favorisés restent déclaratifs ou expérimentaux et souffrent d'un éventuel biais de désirabilité sociale dans les réponses.

En réponse à ces préoccupations, nous explorons les enjeux liés à la mobilisation du *pays d'origine* avec un outillage théorique et méthodologique alternatif, qui, plutôt que de se centrer sur les effets, se préoccupe des processus de production de sens et adopte une méthode d'accès au terrain naturaliste. Cette dernière vise à contourner le déni, conscient ou pas, par les consommateurs de l'utilisation du pays d'origine comme élément décisionnel (Herz, Diamantopoulos 2017). De manière plus importante, nous déployons une approche sémiotique

de génération de sens qui, si elle est présente en marketing, reste peu employée dans l'étude du *pays d'origine* et du comportement du consommateur inter et transculturel. Pourtant, les marques sont aussi conçues comme des conteneurs de sens (Veg-Sala, Roux, 2014 ; Thompson, 2004). La sémiotique permet dans cette perspective de produire une analyse contextualisée qui éclaire à la fois les représentations que se font les consommateurs d'un pays et l'attitude qu'ils adoptent vis-à-vis de ce pays dans leurs discours notamment lorsqu'il doit tenir compte de leur relation à l'autre. Nous comptons donc enrichir la notion de *pays d'origine* par l'étude de ses représentations et surtout de ces processus d'évolution dans des contextes d'interactions sociales à travers les discours ou pratiques des consommateurs.

b) Contributions par une prise en compte de la culture de la communauté de marque dans les marchés multiculturels

En deuxième lieu, cette recherche vise à s'inscrire dans des perspectives de marketing international, interculturel et transculturel par l'analyse d'une consommation marquée par différentes couches culturelles sur le plan individuel et collectif. Le spectaculaire essor de la mondialisation des marchés de ces cinquante dernières années relance la nécessité de poursuivre des travaux autour d'une culture mondiale du consommateur et de marques mondiales (Bartsch et al. 2019 ; Cleveland, Bartsch 2019 ; Steenkamp 2019) ce qui fait aussi l'objet de controverses (Belk 2019 ; de Mooij 2019). Pour notre part, reconnaissant la multiplicité des perspectives culturelles, nous nous inscrivons dans une recherche sur les marchés multiculturels définis comme

un environnement centré sur le lieu (qu'il soit physique ou virtuel), où les spécialistes du marketing, les consommateurs, les marques, les idéologies et les institutions de plusieurs cultures convergent en un point d'interaction simultanée, tout en étant potentiellement connectés à plusieurs cultures dans d'autres lieux.

(Demangeot et al. 2015, p. 121-122)

Dès lors, nous souhaitons pouvoir produire une recherche qui reconnaît la diversité de relations culturelles que peuvent avoir les consommateurs à une marque et non plus nous centrer sur une analyse s'intéressant avant tout à la culture entendue comme un ensemble de caractéristiques géographiquement et localement arrêtées. Nous cherchons même à souligner la nécessité de prendre en compte la culture de marque comprise comme la culture de la marque et de sa communauté. L'objectif est donc de proposer une analyse de la culture

- qui se détache d'une approche démographique et géographique,

- qui prenne en compte les différentes interactions entre les différentes couches culturelles et en particulier dans des marchés multiculturels (diversité des cultures en interaction),
- et, surtout, qui considère la culture de marque comme co-construite dans à la fois la relation de consommateurs à la marque, des consommateurs entre eux lorsqu'ils forment une communauté de marque.

À cet effet, nous adoptons une approche qui pourrait être qualifiée de *dynamique* (Andronikidis, 2013 ; Cannon, Yaprak, 2011 ; Erez, Gati, 2004 ; Hong et al., 2000 ; Kipnis et al., 2014 ; Leung et al., 2011 ; Craig, Douglas, 2006) ou *relationnelle* en ce qu'elle appelle à tenir de l'ensemble des relations culturelles (Craig, Douglas 2006 ; Kipnis 2015). Nous proposons ainsi un modèle qui tient compte de deux types de relations :

- entre la culture du consommateur et celle du produit et de la marque (dans la dualité *pays d'origine de la marque, COB, et pays de fabrication, COP ou COM*, qui découle de la division du *pays d'origine, COO*) ;
- autour d'une marque dans le cadre d'un espace-temps partagé qui pourrait être qualifié de cosmopolite, mais qui est surtout caractérisé par la diversité des enjeux relationnels entre des membres aux origines diverses partageant un même intérêt et des codes qui les amèneraient à varier leurs attitudes en contexte.

Nous explorons ces relations à travers les logiques d'opposition qui découlent de l'appartenance ou pas au *pays d'origine* et de l'appartenance ou pas à la *communauté de consommateurs* ou *de marque*. Nous étudions ainsi l'établissement, le développement, le maintien et l'éventuel délitement de ces relations.

4) Intérêt managérial

Sur le plan managérial, nous distinguons au moins quatre intérêts à ce travail : le premier est méthodologique et concerne l'élargissement des techniques d'étude de marché ; le deuxième porte sur les pratiques de communication en contexte multinational ; le troisième permet de développer des réflexions sur la gestion de la marque et l'animation des communautés en ligne et le quatrième offre des outils de gestion de la communication de marque en fonction de son identité et de son public.

Premièrement, le rappel du caractère co-construit de la marque doit inciter le responsable d'entreprise ou chef de marque à intégrer les perspectives des consommateurs de ses produits. Cette recherche propose d'étudier les marques dans la relation entre l'origine culturelle de la marque et celle des cultures nationales de consommateurs. Il faut donc pouvoir être en mesure de proposer des démarches qui puissent analyser cette relation et non pas seulement l'un ou l'autre des facteurs. L'anthropologie s'intéresse aussi aux marques (McCracken, 1993 ; Stern, 1995 ; Schroeder, 2015) et ces analyses ont été récupérées par des sémioticiens (Floch, 1995 ; Oswald, 2012 ; Veg-Sala, Roux, 2018). La combinaison des deux approches, ethnographique et sémiotique¹⁰, permet à la fois de s'appuyer sur les interactions des consommateurs telles qu'elles se déroulent et de se centrer sur les valeurs qui nous intéressent.

Deuxièmement, l'interculturalité et la multiculturalité sont souvent appréhendées en termes de chocs et d'adaptation entre nations ou cultures (Demangeot, Kipnis, et al. 2019 ; Cleveland, Bartsch 2019). Pour Rastier (2001, par. 59), d'ailleurs,

une culture ne peut être comprise que d'un point de vue cosmopolitique ou interculturel : pour chacune, c'est l'ensemble des autres cultures contemporaines et passées qui joue le rôle de corpus. En effet, une culture n'est pas une totalité : elle se forme, évolue et disparaît dans les échanges et les conflits avec les autres.

Les stratégies et pratiques de communication visent alors une adaptation tactique du message (Magnusson et al., 2013 ; Singh et al., 2005 ; Zou, Cavusgil, 2002). Dans une stratégie de marketing international, le responsable de marque doit adapter localement un produit conçu dans une culture extérieure à celle dans laquelle il veut le commercialiser. Pourtant, les communications en ligne se font dans des contextes multinationaux. Cette recherche propose des cas où les consommateurs peuvent provenir de cultures nationales différentes, mais produisent et partagent pourtant des pratiques et des rites culturels spécifiques. Elle permet donc d'identifier de bonnes et mauvaises pratiques de communication dans un contexte multinational marqué par une culture spécifique de la communauté de marque.

Troisièmement, l'animation de communautés en ligne, ou *community management*, est une pratique managériale encore récente liée à l'avènement du web social. La caractérisation du métier se fait encore de manière empirique. Les domaines que recouvre la fonction sont

¹⁰ Nous rappelons dans la partie méthodologique les liens disciplinaires et institutionnels entre anthropologie et sémiotique et justifions ce que nous considérons être une approche sémio-anthropologique.

variables. Les compétences qu'elle nécessite, les bonnes pratiques sont encore en définition. Ce travail peut aider à comprendre les enjeux d'animation dans des contextes multiculturels lorsque des sujets sensibles pour l'identité de la marque sont abordés et qu'ils peuvent susciter des interactions tendues. Concrètement, cette recherche met en évidence des cas pouvant intéresser la réception de stratégies de délocalisation ou simplement la manière qu'ont les consommateurs d'appréhender une information comme l'origine d'un produit. Par exemple, notre recherche met en évidence la nécessité d'avoir un équilibre entre COO et COM en fonction de la marque, du public et de l'objectif de la discussion.

Enfin, nous posons les bases d'une approche des *communautés de marque internationales* aussi bien sur le plan analytique que pratique par la proposition d'un modèle (figures 2 et 49) des différentes relations entre les consommateurs et la marque. Ceci positionne les attitudes en prenant en compte l'origine de la marque, son identité, la culture de la communauté de marque et leur caractère international. Le modèle permet d'insister sur les modalités de co-existence (ou *vivre-ensemble*) des membres de la communauté de marque entre eux comme avec la marque elle-même et équipe le responsable de marque ou l'animateur de communauté en ligne avec des outils analytiques pour qu'il puisse travailler à l'harmonieuse interaction des consommateurs en contexte multiculturel (Demangeot, Kipnis, et al. 2019).

F) Structure de la thèse

Nous nous intéressons aux enjeux du pays d'origine dans l'attitude des consommateurs pour les communautés de marque en ligne que nous identifions dans leurs interactions discursives.

La première partie de la thèse est consacrée à la revue de la littérature concernant les concepts que nous allons mobiliser. Nous allons faire le point sur la marque et la co-création de l'identité de marque en faisant aussi le lien avec la notion de *pays d'origine* (COO) en tant qu'élément de cette identité. Nous traiterons ensuite des communautés de marque inscrites dans des marchés multiculturels et donc des attitudes des consommateurs en relation avec le pays d'origine, mais également avec la marque comme élément participant à la catégorisation de l'endogroupe. Ce dernier aspect nous amènera à proposer la notion d'endocentrisme de marque.

La deuxième partie de la thèse va décrire notre positionnement épistémologique d'orientation interprétative avant de justifier et présenter nos choix méthodologiques, hérités de

l'anthropologie structurale et de la sémiotique structurale, qui nous permettront d'étudier la communauté de marque en ligne Gibson-Epiphone. Nous présentons les liens entre anthropologie et sémiotique structurales et introduisons le *parcours génératif de sens* comme cadre méthodologique général. Une ethnographie en ligne (menée sous la forme d'une observation non participante asynchrone), comprenant l'analyse des pratiques créatrices de valeur, telles que qualifiées par Schau et collègues (2009), et des attitudes interculturelles autour d'enjeux de *pays d'origine* (COO), nous permet faire émerger le texte, au sens de Greimas, point de départ de l'analyse du *parcours génératif de sens*.

La troisième partie de la thèse détaille notre corpus et nos démarches d'analyse. Nous avons choisi cette communauté en raison de la stature historique et emblématique des marques éponymes, Gibson et Epiphone, car elles répondent aux critères de la marque mondiale ou globale telle que définie par Steenkamp (2017, p. 3), soit :

une marque qui utilise le même nom et le même logo, est reconnue, disponible et acceptée dans plusieurs régions du monde, partage les mêmes principes, valeurs, positionnements stratégique et marketing dans le monde entier, et sa gestion est coordonnée au niveau international, bien que le marketing mix puisse varier.¹¹

L'analyse de contenu nous permet de répondre à notre première question de recherche¹² sur un plan micro puisqu'elle identifie les types de discours qui sont générés dans des communautés. Cette étape nous permet également d'organiser notre terrain pour aborder le reste de l'analyse sémiotique et répondre à notre deuxième question de recherche¹³. Nous élaborons un *carré sémiotique des relations interculturelles de la communauté de marque* à un niveau macro qui décrit les logiques et trajectoires de la communauté et de sa marque sur la base d'une axiologie des relations (inter)culturelles. Cela nous permet enfin de poser les bases d'une *matrice de gestion des relations multiculturelles de la communauté de marque* qui, en dépassant le triptyque habituel d'ethnocentrisme, xénocentrisme et cosmopolitisme et en proposant la nouvelle notion d'*endocentrisme de marque* aide à définir différentes modalités d'articulations de l'endogroupe et du xénogroupe autour d'une marque.

¹¹ [...] a brand that uses the same name and logo, is recognized, available, and accepted in multiple regions of the world, shares the same principles, values, strategic positioning, and marketing throughout the world, and its management is internationally coordinated, although the marketing mix can vary.

¹² Rôle de l'évocation du pays d'origine du produit dans les discussions des communautés de marque en ligne

¹³ Modalités de co-construction de l'identité de la marque en fonction de la mobilisation discursive du pays d'origine ?

Partie I :

Enjeux du pays d'origine

dans l'attitude des consommateurs

Nous retraçons les développements de la notion de marque pour souligner comment elle sert de repère au consommateur dans l'évaluation d'un produit à travers ce qui la caractérise. Ces éléments ont été théorisés à travers notamment la notion d'identité de marque dont l'élaboration fut considérée un temps comme l'apanage de l'entreprise. En suivant les enrichissements conceptuels de l'identité en sciences humaines et sociales et l'évolution des perspectives en sciences de gestion, nous considérons dans ce travail que l'identité de marque est co-construite par ses parties prenantes dont le consommateur.

L'identité d'une marque est rendue de plus en plus complexe à la faveur de la mondialisation qui entraîne une dissociation entre le pays de création de la marque et celui de manufacture. Cela pose des enjeux à la marque aussi bien sur le plan de son identité que de sa culture ce qui se traduit dans le développement des notions de country of origin of brand (COB) et culture of brand origin (COBO).

I : De la marque à la co-crédation de l'identité de marque

A) Origines de la marque

La marque n'est pas un phénomène récent, certainement pas limité au XX^e siècle ou même à l'ère industrielle. L'action de poser une marque peut être retracée entre 2250 et 2000 AEC à des pratiques liées à l'artisanat de la vallée de l'Indus (Moore, Reid 2008). Les artisans des villes de Harappan travaillant la pierre et le bronze créaient de petits sceaux carrés qu'ils vendaient aux marchands. Des centaines de ces labels ornés de motifs animaux et géométriques ont été retrouvés dans la région ; ils servaient comme marques à des fins commerciales, trouvés sur des poteries rouges et noires tournées à Mohenjo-daro, Harappa et Lothal¹⁴ (Kenoyer, 1994, cité par Moore, Reid, 2008).

Déjà dans l'antiquité, la marque était signe de propriété, indice d'origine et de qualité. « La marque est d'abord un signe anthropologique lié à deux fonctions essentielles qui sont l'identification de l'origine (sa fonction de signature) et la différenciation » (Heilbrunn 2017, p. 5). Elle remplit progressivement plusieurs fonctions à travers le temps. Elle responsabilise le producteur en permettant de retracer l'origine d'un produit de qualité insuffisante pour pouvoir

¹⁴ Villes de Harappan

sanctionner le fabricant. Par exemple, en 1266, Henry III en Angleterre fait passer une loi obligeant les boulangers à utiliser un signe distinctif sur leurs miches pour les identifier.

L'expression de *marque*, en français, ou de *brand* et *branding*, en anglais, peut, elle aussi, être retracée dans le temps.

1) Étymologie rapide du terme *marque* en langue française

Dans le *Dictionnaire historique de la langue française*, la marque se rapporte successivement à une tache de naissance chez un homme ou un animal (1538), à la trace laissée sur un corps par des doigts (1553), au signe infamant en forme de fleur de lys que l'on imprime à même la peau du condamné (1531) et à l'ornement distinctif d'une dignité (Rey 2010).

Mais on peut en fait considérer que le véritable usage économique de la marque date du XV^e siècle, époque à laquelle apparaît en français le terme « marque » (1456). Son étymologie — « marque » dérive de l'ancien français « merchier » — désigne un signe mis intentionnellement sur un objet pour le rendre reconnaissable et en assurer la propriété.
(Heilbrunn 2017, p. 5-6)

Sous l'Ancien Régime en France, elle protège les artisans de la concurrence tout en garantissant l'acheteur de la qualité du produit. La Révolution industrielle, avec l'essor des volumes de production, amène le remplacement des artisans par les usines. Les fonctions de production et de vente se séparent ; le producteur et le consommateur s'éloignent. Tout cela rend la marque d'autant plus importante. Outre ces précédentes fonctions (identification, différenciation, garantie), elle devient séduction par l'entremise de l'emballage, *packaging*, sur lequel elle est apposée et acquiert une valeur de lien (Heilbrunn 2017).

2) Étymologie rapide du terme *marque* en langue anglaise

Le dictionnaire d'anglais d'Oxford (Stevenson 2011) nous donne les explications suivantes. Le terme signifie *brûler*. Il est d'origine germanique (*brinn-an*). Le verbe signifie *marquer avec un fer brûlant* et date de la fin du *moyen anglais*¹⁵, soit du milieu du XV^e siècle. À partir du milieu du XVII^e siècle, il vient définir *une marque de propriété faite par brûlure*

¹⁵ Nom donné par les linguistes aux différentes formes de la langue anglaise entre la conquête normande de l'Angleterre et la seconde moitié du XV^e siècle.

(*branding*) pour acquérir à partir du début du XIX^e siècle le sens moderne que nous lui connaissons, soit :

- un type de produit fabriqué par une entreprise particulière sous un nom particulier,
- une marque commerciale,
- une identité ou une image particulière considérée comme un atout (qui peut s'appliquer aux individus),
- un type particulier de chose, et peut être synonyme de *style*.

Selon Stern (2006, p. 217), le terme « *brand* a été utilisé pendant quinze siècles avant d'entrer dans le vocabulaire du marketing en 1922, lorsqu'il est apparu dans l'expression composée nom de marque ("Brand Names on Menus ?" 1922; *Oxford English Dictionary* 2004: II.9), défini comme un nom commercial ou propriétaire ». Bastos et Levy (2012) le retrouvent toutefois dans un manuel publié en 1914¹⁶ — où l'auteur l'approche comme une source de conflits entre producteurs, grossistes et détaillants — ou encore dans un autre livre publié en 1920¹⁷ qui le présente comme un phénomène émergent dans le domaine des ventes et de la publicité.

3) Les ambiguïtés originelles de la marque

L'origine et les pratiques historiques de marquage ont été un terreau fertile pour la production de connotations positives comme négatives.

La connotation positive se construit par association avec le brûlage comme marque d'identification notamment du bétail (bien que nous pourrions nous interroger sur l'évolution de l'appréciation de cette pratique qui serait aujourd'hui condamnée). Pour l'anecdote, nous pourrions aussi relever que l'absence de marque pouvait devenir une marque comme a tenté de le faire Samuel A. Maverick (1803-1870), un éleveur du Texas qui, au retour de la guerre de Sécession, n'a pas marqué son bétail sous le fallacieux ou ingénieux prétexte que, puisque les animaux des autres éleveurs étaient marqués (*branded*), il n'avait pas besoin d'en faire autant. Aujourd'hui, son patronyme est synonyme de personne originale, rebelle ou forte tête, autant de qualités qui peuvent à leur tour faire une marque intéressante. Au XIX^e siècle, le sens de la marque en tant que marque de brûlure physique s'est élargi pour inclure les aspects visuels et

¹⁶ Butler, R.S. (1914), *Marketing Methods*, Alexander Hamilton Institute, New York, NY.

¹⁷ Cherington, P.T. (1920), *The Elements of Marketing*, Macmillan, New York, NY.

lexicaux, imprimés de manière indélébile comme preuve de propriété et comme signe de qualité.

La connotation négative tient au fait que le marquage était aussi appliqué aux humains comme marque de propriété ou comme marque infamante des criminels ou prostituées. Nous pouvons penser à la fleur de lys brûlée au fer rouge sur la peau des esclaves récalcitrants ou à la lettre écarlate signe d'adultère – et qui a donné le titre du roman de Nathaniel Hawthorne¹⁸, très influent dans l'éducation américaine. Dans la culture judéo-chrétienne, il est également possible de faire référence à la marque de Caïn qui fait de ce dernier un paria, quoiqu'elle le protège aussi. Plus près de nous, le marquage peut faire penser aux terribles tatouages, étoiles jaunes et triangles de couleurs des camps de sinistre mémoire de la II^e guerre mondiale.

B) La marque moderne du XIX^e au XX^e siècle

En lien avec l'industrialisation de nos sociétés depuis le XIX^e siècle et encore davantage la saturation des marchés depuis la deuxième moitié du XX^e siècle, l'utilité de la marque s'est vue renforcée. Capital pour l'entreprise, enjeu pour les distributeurs, repère pour les clients (Michel, 2009 ; Heilbrunn, 2017), nous nous attardons ici avant tout à sa qualité de repère pour le consommateur qui se décompose en fonction de garantie, symbole d'identification et de valeur affective.

1) La marque et la loi : une transition vers la modernité

La marque est une garantie pour le consommateur. C'était le sens de la démarche d'Henri III évoquée précédemment. C'est aussi une garantie pour ses propriétaires de voir sa *souveraineté*, au sens de Dumézil (1968), respectée.

Après avoir introduit le concept de *brevet d'invention* en 1791 et mis en place un dispositif de protection des noms commerciaux dans la Loi Chaptal en 1824, le législateur

¹⁸ Publié en 1850, *La Lettre écarlate* est un des premiers romans de la littérature américaine. C'est un roman historique qui dénonce la société puritaine américaine du XVII^e siècle. Hester Prynne, héroïne du roman, se voit condamnée à porter sur la poitrine la lettre A, symbolisant initialement l'adultère, pour avoir eu des relations sexuelles et un enfant avec un homme hors mariage. Ce roman, un des classiques de l'éducation américaine, a marqué des générations d'élèves et a fait l'objet de nombreuses adaptations cinématographiques.

français promulgue en 1857 la loi sur les marques de fabrique et de commerce¹⁹. C'est le premier système complet de protection de la marque au monde.

La Grande-Bretagne suit en 1862 avec le *Merchandise Marks Act*, qui considère comme infraction pénale le fait d'imiter la marque d'autrui « dans l'intention de frauder ou de permettre à un autre de frauder », puis avec la loi sur l'enregistrement des marques en 1875 et le *Trade Marks Act* en 1938.

Les États-Unis, après un essai infructueux en 1870 annulé par la Cour Suprême, voient l'adoption d'une loi sur les marques (*trademark act*) en 1881 par le Congrès en vertu des clauses de commerce que lui garantit la Constitution. Elle est révisée en 1905 puis à nouveau en 1946 par le Lanham Act qui reste en vigueur depuis 1947 bien qu'il a été amendé à plusieurs reprises.

En somme, les institutions occidentales reconnaissent l'importance et la nécessité de la marque et l'importance de la protéger. La valeur de la marque est appréhendée en tant que propriété intellectuelle et dans sa capacité à produire de la richesse, mais également en tant qu'élément relationnel entre le producteur et le consommateur. Mais ces considérations ne sont pas suffisantes pour étudier la marque sur un plan socioanthropologique ou gestionnaire.

2) La difficile théorisation de la marque

La conceptualisation et théorisation de la marque évolue à travers des débats complexes inévitablement teintés de perspectives disciplinaires en tension. Pour certains, nous sommes bien avancés dans le chemin même si la marque n'a été une priorité des cadres de la haute direction que depuis une trentaine d'années (Keller 2002). D'autres mettent plutôt l'accent sur le manque d'une théorie de la marque (Dall'Olmo Riley 2016 ; de Chernatony, Dall'Olmo Riley 1998). Encore récemment, Gaski (2020) insiste et rappelle qu'une grande partie de la littérature empirique sur les marques est ambiguë, car la définition de la marque qui y est employée n'est pas claire. C'est peut-être bien pour cela qu'il apparaît nécessaire de revenir régulièrement sur la définition proposée par l'Association Américaine de Marketing (AMA) (Berger-Remy, 2013 ; Dall'Olmo Riley, 2016 ; Keller, 2002 ; Conejo, Wooliscroft, 2015). Malgré les critiques et l'ancienneté, puisqu'elle date de 1960, elle est largement reprise dans la littérature (Dall'Olmo Riley 2016).

¹⁹ Loi du 23 juin 1857 et décret du 26 juillet 1858

Une marque est un nom, un terme, un design, un symbole ou toute autre caractéristique qui identifie le bien ou le service d'un vendeur comme distinct de ceux des autres vendeurs.²⁰

Ce retour incessant aux fondamentaux assure une certaine stabilité, mais la définition est toutefois régulièrement complétée par des définitions supplémentaires. Ainsi en 2015, il était possible de lire (Dall'Olmo Riley 2016, p. 4) :

Une marque est une expérience client représentée par une collection d'images et d'idées ; souvent, elle fait référence à un symbole tel qu'un nom, un logo, un slogan et un schéma de conception. La reconnaissance de la marque et d'autres réactions sont créées par l'accumulation d'expériences avec le produit ou le service spécifique, à la fois directement liées à son utilisation et par l'influence de la publicité, du design et des commentaires des médias.

(www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B, consulté le 23 novembre 2015)²¹

Et en 2020 :

Les normes de marque ISO ajoutent qu'une marque « est un actif incorporel » qui vise à créer « des images et des associations distinctives dans l'esprit des parties prenantes, générant ainsi des avantages/valeurs économiques ».²²

Nous pouvons constater que si la définition de 1960 est stable, elle a régulièrement besoin d'être ajustée en réponse aux critiques et avancées dans la recherche. En suivant Dall'Olmo Riley (2016), nous pouvons constater que la définition de l'AMA est critiquée, car trop centrée sur le produit, trop mécanique, déconstructionniste, réductionniste et restrictive ou encore déconnectée de la réalité. En fait si la conceptualisation de la marque est floue (Berger-Remy, 2013 ; Merunka, 2002), n'est-ce pas simplement qu'elle répond à des préoccupations distinctes liées à la complexité de sa constitution, de sa protection, de sa mise en œuvre et de son exploitation ?

²⁰ « A brand is name, term, sign, symbol, or design or a combination of them intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors. »
<https://www.ama.org/topics/branding>, consulté le 4 mars 2020.

²¹ A brand is a customer experience represented by a collection of images and ideas; often, it refers to a symbol such as a name, logo, slogan, and design scheme. Brand recognition and other reactions are created by the accumulation of experiences with the specific product or service, both directly relating to its use, and through the influence of advertising, design, and media commentary.
(www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B, accessed 23 November 2015).

²² ISO brand standards add that a brand "is an intangible asset" that is intended to create "distinctive images and associations in the minds of stakeholders, thereby generating economic benefit/values."
<https://www.ama.org/topics/branding>, consulté le 4 mars 2020.

Dans les définitions que nous venons de voir, la marque est généralement abordée comme propriété d'une entreprise qui en produit unilatéralement ses manifestations. La définition de 2015, toutefois, ajoute l'idée que la marque est aussi influencée par les commentaires des médias. Nous considérons que cette nuance est un pas dans la bonne direction, car elle fait émerger l'idée que la marque est possiblement une représentation co-construite. Nous allons donc maintenant voir comment l'étude de cette représentation, que l'on retrouve dans la notion d'identité de marque, évolue de la même manière. Nous allons explorer en effet une littérature qui fait passer la compréhension de l'identité de marque comme étant stable et unilatéralement produite à mouvante et co-construite.

C) L'identité de marque

La notion d'identité de marque se développe dans la littérature sur la publicité des années 1970 et du marketing des années 1990 – avec en particulier le livre d'Aaker publié en 1996 *Building strong brands*. Mais son origine ou, en tout cas, la première formalisation de la notion serait à trouver dans une communication de 1986 de Jean-Noël Kapferer (2008). Près de 35 ans de travaux n'ont pas encore permis de parvenir à une définition arrêtée et consensuelle (Black, Veloutsou 2017 ; de Chernatony 1999 ; Csaba, Bengtsson 2006 ; Holt 2002). Cela ne va pas sans créer quelques confusions conceptuelles entre identité de marque - *brand identity*, image de marque - *brand image* - et sens de la marque - *brand meaning* - (Michel 2017), voire avec la question de la réputation organisationnelle (Balmer, Greyser 2006). Nous proposons donc d'explorer quelques définitions de l'identité de marque dans la littérature en marketing avant de rappeler l'apport d'autres domaines disciplinaires et l'influence qu'ils ont sur une conception relationnelle de l'identité de marque notamment à la faveur de la notion de co-construction de marque.

1) La marque comme entité stable et unilatéralement produite

L'approche dominante souligne le caractère unique qui doit fonder l'identité de la marque, une entité stable produite par l'entreprise et source d'influence sur la perception des consommateurs (Aaker, 2002 [1996] ; Kapferer, 2006 ; 2008). L'identité de marque est « un ensemble unique d'associations de marques que le stratège de marques aspire à créer ou à

maintenir»²³ (Aaker, 2002 [1996], p. 68, traduction libre). L'identité de marque est alors comprise comme le caractère central qui définit la marque et qui peut être géré par l'équipe marketing de l'entreprise (Balmer, 2001 ; Balmer, Greyser, 2006) qui en travaille la construction, la différenciation et la gestion à long terme par la mobilisation des symboles qui aident le public à la reconnaître (Aaker 2004 ; 2002 [1996]).

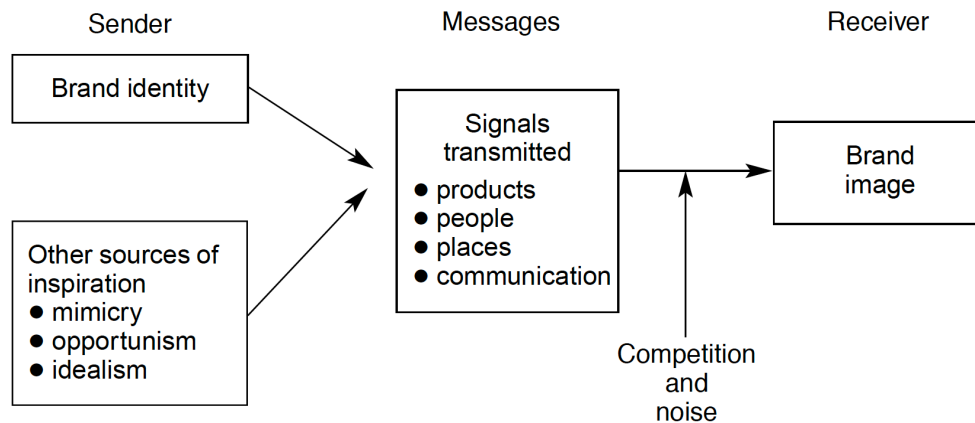


Figure 3 : Identité et image de marque (Kapferer, 2008)

Le modèle du prisme de l'identité de marque de Kapferer (2008) semble être un pas vers une approche relationnelle visant à mieux valoriser les aspects culturels et relationnels à travers une meilleure prise en compte du consommateur grâce au concept de *self-image*, ou *image de soi*, qui nous renvoie à la littérature sur l'identité en général et aux adaptations sur l'identité du consommateur – que ce soit dans des perspectives psychosociales ou socioanthropologiques. Pourtant, nous pourrions encore reprocher au modèle de Kapferer une vue qui demeure en réalité très unidirectionnelle en raison de son approche émetteur/récepteur marquée par une vision cybernétique de la communication (figure 3).

Pour Kapferer (2008), l'identité est une production de l'émetteur, en l'occurrence de l'entreprise qui gère la marque ; l'interprétation de cette identité par le récepteur, soit le consommateur, donne lieu à l'image de marque. C'est bien ce que souligne de Chernatony (2015, p. 55) :

L'une des faiblesses de cette perspective est que les managers se concentrent sur l'aspect interne de la marque, en pensant principalement au

²³ "a unique set of brand associations that the brand strategist aspires to create or maintain"

positionnement souhaité. Il convient également de réfléchir à la façon dont les clients perçoivent la marque, car leur perception (image de marque) peut être différente de la projection prévue (identité de marque).

Cette perspective cognitiviste considère bien que l'identité de marque est une production unilatérale que l'entreprise impose dans l'esprit des individus et des groupes. Par exemple, au sujet des marques institutionnelles²⁴, Balmer explique (2017, p. 31) :

Il s'agit d'un type d'identité qui a une signification particulière pour les groupes et les individus. [...]

Les marques institutionnelles naissent de l'identité de l'entreprise, mais vivent dans l'esprit des groupes et des individus.²⁵

La dimension relationnelle semble bien souhaitée, mais des difficultés conceptuelles doivent encore être dépassées tant que la modélisation se fait sur une séparation en termes de cognition (non seulement sur le plan de l'individu, mais également du groupe avec ici l'idée d'*esprit du groupe*), d'émission et de réception.

En effet, il ne peut y avoir de consensus sur les dimensions de l'identité de marque (Chernatony, Christodoulides, 2004 ; Coleman et al., 2011), bien que la plupart des modèles incluent la représentation symbolique, visuelle et physique, les caractéristiques de l'offre et la personnalité de la marque (Aaker, 2002 ; Kapferer, 2008 ; Coleman et al., 2011) puisque les modalités de production et d'interprétation de ces symboles sont différentes. Les modèles premiers dans la lignée d'Aaker comme de Kapferer offrent une facilité de mise en œuvre qui se heurte à la complexification incessante de la compréhension des publics ou interlocuteurs de l'entreprise.

2) Production de la marque et parties prenantes

À partir des années 2000, une perspective orientée vers les parties prenantes sur la gestion de la marque est apparue et considère les marques comme des processus sociaux dynamiques (Essamri et al. 2019). Elle reconnaît qu'elles évoluent à travers des interactions complexes en réseau entre l'entreprise, la marque et une multitude de parties prenantes (Merz

²⁴ Une déclinaison de l'identité de marque appliquée aux entreprises

²⁵ Corporate brand identity is a perceptual/cognitive identity type. It is an identity type that has especial meaning to groups and to individuals.

Institutional brands represent a distinct identity type that, over time, may be divorced from the original company identity and can have a value and life of their own.

Corporate brands are born out of corporate identities but live in the minds of groups and individuals.

et al., 2009 ; Vallaster, von Wallpach, 2013). L'identité de marque est alors considérée comme dynamique et produite par de multiples parties prenantes (da Silveira et al., 2013 ; Michel, 2017), définies comme « tout groupe ou individu qui peut influencer ou être influencé par la réalisation des objectifs de la firme » (Freeman, 2010 [1984], p. 46). Dès lors employés, consommateurs en tant qu'individus, communautés de marque, voire fournisseurs ou organisations de lobbying ont un rôle à jouer dans l'appropriation et la co-crédation de l'identité de marque. Aux confusions conceptuelles entre identité de marque - *brand identity* -, image de marque - *brand image* — et sens de la marque — *brand meaning* — (Michel 2017), il faut ajouter celles de la question de la réputation organisationnelle (Balmer, Greyser 2006) en raison de la nature de la théorie de parties prenantes qui se développe davantage autour de problématiques de communication organisationnelle et de relations publiques. Celle de l'identité organisationnelle fait aussi le lien entre influences internes et externes dans la constitution de l'identité organisationnelle (Gioia et al., 2010 ; Hatch, Schultz, 1997) et son identité de marque ou plutôt, de manière générique, *branding* (Hatch, Schultz, 2003 ; Schultz et al., 2000).

L'identité ne peut plus être considérée comme unilatéralement produite. Kornum et collègues (2017) soulignent l'existence de synergies et de tensions entre l'identité de marque prévue ou prescrite, l'identité collective de la communauté de marque et les identités individuelles des consommateurs telles qu'articulées par les membres de la communauté de marque. Ce processus de négociations sociales en cours entre les parties prenantes aboutit à « un système imbriqué d'identités » (Kornum et al. 2017, p. 432), où différentes identités interagissent de manière complémentaire ou contradictoire. Pour des auteurs comme Vallaster, Von Wallpach et collègues (Vallaster, von Wallpach 2013 ; von Wallpach et al. 2017) ou Michel (2017), l'identité de marque et celles des parties prenantes sont réciproquement imbriquées dans leur construction. Cette perspective est convergente avec celle de Muñiz et O'Guinn (2001, p. 414) qui voient « les communautés de marques comme ayant une fonction d'interprétation active, la signification de la marque étant négociée socialement, plutôt que livrée inchangée et dans sa totalité d'un contexte à l'autre, d'un consommateur à l'autre. » Les marques sont approchées comme « des entités sociales vécues, modelées et modifiées dans les communautés » (Brown et al., 2003, p. 31, traduction libre) ; elles sont créées aussi bien par les marketers que par les consommateurs (Firat, Venkatesh 1995 ; Muñiz, O'Guinn 2001). Elles revêtent par conséquent de nombreuses significations qui résultent de processus de négociations sociales (Tierney et al. 2016) relevant de contextes culturels aux multiples dimensions (Essamri

et al. 2019). En somme, les communautés de marque jouent un rôle important dans la co-création de l'identité de marque (Kornum et al. 2017 ; von Wallpach et al. 2017).

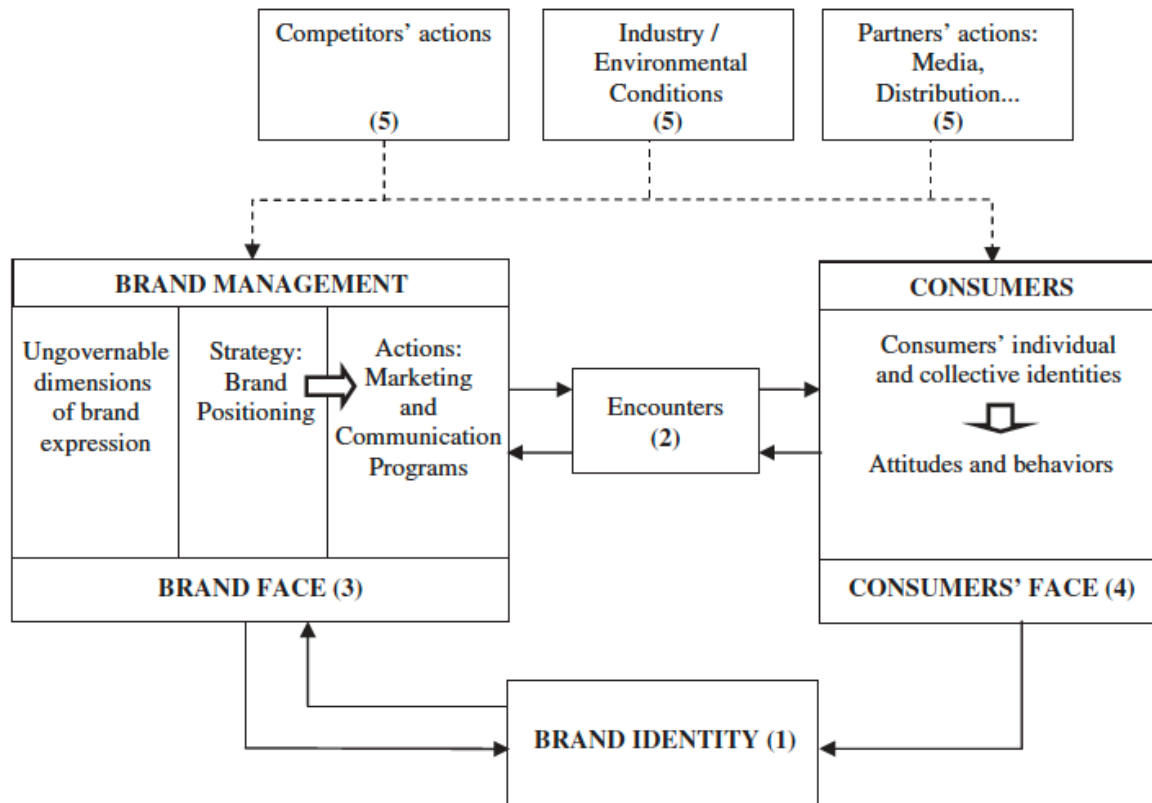


Figure 4 : Cadre de l'identité de marque (da Silveira et al., 2013)

Les approches sociologiques et anthropologiques interprétatives, telles que celles héritières de l'interactionnisme symbolique, favorisent une compréhension interactionniste, et par extension relationnelle, de l'identité comme résultat des interactions entre individus (relations individus-individus comme individus-groupe). Elles peuvent donner des propositions probablement plus complexes à mettre en œuvre sur un plan gestionnaire, mais surtout plus fines dans leur compréhension des dynamiques des parties en présence et des influences contextuelles. Dans cette perspective, da Silveira et collègues (2013) proposent un modèle qui cherche particulièrement à appliquer les notions d'interactions et de travail du masque ou de la face (*facework*, Goffman 1973 [1959] ; 1984 [1967]) et de parties prenantes. Leur modèle (figure 4) a pour intérêt de prendre en considération non seulement le fait que l'identité de marque est une coproduction des consommateurs et des gestionnaires de marque en contexte,

mais également que l'interprétation des communications n'est pas toujours contrôlable (expression explicite/*given* et expression indirecte/*given off*). Les contributions au développement de l'identité de marque peuvent être conscientes comme inconscientes (Madhavaram et al. 2005 ; Vallaster, von Wallpach 2013). Les liens avec le modèle goffmanien pourraient être développés et affinés encore, mais nous voudrions aussi souligner qu'il signifie que les acteurs ou parties prenantes agissent aussi en fonction d'un contexte normatif qu'ils peuvent influencer presque autant qu'il influence leurs attitudes.

3) La co-création du sens de la marque

Pour Merz et collègues (2009), il existe quatre périodes dans l'évolution des marques : 1) 1900-1930 : marques centrées sur les biens individuels, 2) 1930-1990 : marques centrées sur la valeur, 3) 1990-2000 : marques centrées sur la relation et 4) à partir de 2000 : marques centrées sur les parties prenantes. La littérature est donc, selon eux, passée d'un intérêt pour les extrants (la marque produite) à un intérêt pour les processus. C'est dans cette quatrième période que la notion de co-création de valeur apparaît dans un article de Vargo et Lusch en 2004 dans le virage d'un marketing centré sur les biens ou produits (*Goods-Dominant Logic*) vers les services (*Service-Dominant Logic* ou *SDL*), comme avait pu y inviter Shostack en 1977, et qui a contribué à l'émergence du marketing relationnel face au marketing transactionnel. La création de valeur ne doit plus être l'apanage de l'entreprise ; elle se fait en collaboration avec le consommateur. Les études du consommateur, y compris les CCT, embrassent aussi la perspective du SDL (Cova et al. 2009). Brown et collègues (Brown et al., 2003 ; Brown, Sherry Jr, 2003) montrent comment les communautés de consommateurs contribuent à créer du sens pour les marques (*brand meaning*).

De la même manière que la recherche sur la marque a longtemps considéré que l'identité de marque était une production de gestionnaires de marque, la recherche sur le *brand meaning* en a attribué la production de sens à ces mêmes responsables (Hirschman, 1980 ; Kleine, Kernan, 1988 ; Keller, 2002 ; Gardner, Levy, 1955 ; Keller, 1993). L'argumentaire repose sur l'idée qu'il faut avoir une connaissance préalable de la marque afin de pouvoir en maîtriser l'interprétation par le récepteur, en ligne avec les propos initiaux sur l'identité de marque (Kapferer 2008). Pourtant, les gestionnaires des marques mêmes peuvent être surpris par la richesse des perceptions et interprétations des consommateurs (LeBel, Cooke 2008). Les développements ultérieurs de l'identité de marque incluant une revalorisation des parties

prenantes permet d'envisager une approche plus complexe (von Wallpach et al., 2017 ; Michel, 2017). Après tout, les marques ne sont plus considérées comme étant le seul résultat des efforts de l'entreprise (Csaba, Bengtsson 2006 ; da Silveira et al. 2013). Michel (2017) propose la métaphore d'une maison conçue par un architecte. L'identité voulue (*intended*) de la marque correspond aux fondations. Ses éventuels habitants sont dans une deuxième étape des parties prenantes qui, par leur manière d'investir la maison, en co-construisent l'usage, autrement dit, co-construisent la marque. Dans cette métaphore, le gestionnaire de marque passe de gardien à conducteur de la marque dont le rôle est d'harmoniser la pluralité des sens. Les sens générés autour de la marque dépendent certes de sa conception (Iglesias et al. 2017), mais aussi des expériences vécues par les consommateurs ou parties prenantes avec celle-ci (Iglesias, Bonet, 2012 ; Black, Veloutsou, 2017), car, comme nous le rappellent Berger-Remy et Michel (2015, p. 34), « [l]e sens n'est pas dans les choses ; c'est la façon d'attribuer à chaque chose une place dans un système de représentation qui fait correspondre des signes aux choses, et qui conduit les individus à conférer à chacun de ces signes un sens particulier. » Pour être encore plus précis, le sens est dans la relation.

4) Co-crédation de l'identité et de la signification de marque en contexte mondialisé

a) La co-crédation réciproque de l'identité (*reciprocal identity co-creation*)

Dans le courant de recherche en co-crédation de l'identité de marque, à notre connaissance, un seul article traite spécifiquement de la question de l'interculturalité (*cross-cultural*). Voyer, Kastanakis et Rhode (2017) rejoignent da Silveira et collègues (2013) et font le constat que la littérature de ce courant garde une perspective unilatérale de l'évaluation du rôle des différentes parties prenantes. Ils rajoutent qu'elle est avant tout centrée sur une approche de l'identité individuelle comme un construit indépendant. Cela limite, selon les auteurs, les possibilités de compréhension de la réciprocité dans la co-construction de la marque et des identités des parties prenantes et de la prise en compte de leur aspect mondialisé. Pour pallier ces faiblesses, ils reviennent sur les aspects individuels et collectifs de l'identité et, surtout, proposent d'investir une approche interculturelle (*cross-cultural*). Ils abordent l'aspect individuel par ce qui donne aux consommateurs ou aux employés le sentiment d'être uniques dans leurs propres droits (White, Dahl 2007) et s'en remettent à Hatch et Schultz (1997) pour l'aspect collectif.

Tableau 1 : L'effet de la culture dans la co-création (réciproque) marque / partie prenante de l'identité (Voyer, Kastanakis, Rhode, 2017)

<p>Independent-oriented brand, consumer, & stakeholder co-creation contexts (mainly in cultures with dominant independent self construals)</p>	<p>Marketing implications for brands' \leftarrow(reciprocal) \rightarrowstakeholders' identity co-creation</p>		<p>Interdependent-oriented brand, consumer, & stakeholder co-creation contexts (mainly in cultures with dominant interdependent self construals)</p>
<p>(Brands', Consumers', & Stakeholders') Identity Outcome</p>			
<p>Individuals are more important than groups, which are valued as long as they can fulfill individual needs</p> <p>Individuality over harmony</p>	<p>Stakeholders co-create (or re-interpret) <u>brand identities</u> that tend to be more heterogeneous, narcissistic, emotionally unstable, ego-focused, and fragmented than those co-created among interdependent oriented stakeholders</p> <p style="text-align: center;">$\leftarrow \rightarrow$</p> <p>Consequently, brand personalities feed back to (re-) creating & re-enforcing (pre-existing) singular, uniqueness-oriented <u>stakeholder identities</u></p>	<p>Stakeholders co-create (or re-interpret) <u>brand identities</u> that tend to be more homogeneous, altruistic, emotionally stable, other-focused, and coherent than those co-created among independent-oriented stakeholders</p> <p style="text-align: center;">$\leftarrow \rightarrow$</p> <p>Consequently, brand personalities feed back to (re-) creating & re-enforcing (pre-existing) relational, community-oriented <u>stakeholder identities</u></p>	<p>Groups are more important than individuals, who are valued because they contribute to group needs</p> <p>Harmony over individuality</p>
<p>Co-Creation Processes and Consumers' (Stakeholders') Discursive Strategies (Roles)</p>			
<p>Brands, Consumers, and Stakeholders tend to:</p> <p>Mostly have ego-focused, non-relational emotions and memories</p> <p>Mostly have low perspective-taking ability, make egocentric errors</p> <p>Be uncomfortable with contradictory information, focus on the content of messages</p>	<p>Processes/discursive strategies (roles) employed to <u>co-create brand/consumer (stakeholder) identities</u> tend to have the following characteristics (when compared with those in cultures with dominant interdependent self construals):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Focus on one's self (the reference point in similarity comparisons) - Higher incidence of emotionally brand-offending co-creation strategies (brand criticism, disapproval, complaints) - More "brand offenders" - Uneven co-creation processes with more occurrence of egocentric errors and more tension - Prevalence of (a shallower) identification with group values - Complex co-creation processes (high cognitive dissonance effects) - Focus on isolated brand elements (e.g., a logo) 	<p>Processes/discursive strategies (roles) employed to <u>co-create brand/consumer (stakeholder) identities</u> tend to have the following characteristics (when compared with those in cultures with dominant independent self construals):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Focus on communities (the reference points in similarity comparisons) - Higher incidence of emotionally brand-promoting co-creation strategies (brand support, approval, resolutions) - More "brand promoters" - Smoother co-creation processes with less occurrence of egocentric errors and less conflict - Prevalence of (a deeper) internalization of group values - Less complex co-creation processes (low cognitive dissonance effects) - Focus on relational brand elements (e.g., a ritual) 	<p>Brands, Consumers, and Stakeholders tend to:</p> <p>Mostly have other-focused, relational emotions and memories</p> <p>Mostly have high perspective-taking ability, make less egocentric errors</p> <p>Be more comfortable with contradictory information, focus on how messages are delivered</p>

En suivant Csaba et Bengtsson (2006), ils retiennent trois grandes critiques envers la littérature sur l'identité de marque : 1) les modèles d'Aaker et Kapferer sont ambigus, car ils ne font pas la part des choses entre les états et les traits dans le concept de l'identité de marque sur la base de l'identité humaine et ne discutent pas les aspects potentiels des influences des autres parties prenantes ; 2) la distinction entre les parties prenantes internes et externes est floue et pose un problème pour analyser la réciprocité des influences et leurs conséquences dans la co-construction de l'identité de marque ; 3) la conception de l'identité de marque comme étant stable et permanente rentre en contradiction avec les théories actuelles de l'identité et de la personnalité en psychologie sociale qui les perçoivent plutôt comme étant fluides et pouvant changer dans le temps.

En soulignant que la littérature sur l'identité de marque a pour l'essentiel une perspective individualiste centrée sur le consommateur, notamment occidental, les auteurs développent leurs propres arguments sous l'influence des travaux de Markus et Kitayama (1991) et une volonté de se démarquer d'une vue occidentalocentrée. Pour cela, ils travaillent particulièrement l'opposition entre culture individualiste (où le construit du soi est pour l'essentiel autonome) et culture collectiviste (où le construit du soi est plutôt considéré comme étant déterminé par le groupe). Ils étudient les processus, rôles (en tant que stratégies de relation à la marque) et extrants à partir d'un cadre théorique qui comprend : la différence de perception entre soi et le groupe, la différence de réponse émotionnelle (égocentrique ou altruiste), la capacité à mettre en perspective (prendre en compte le point de vue de l'autre).

b) Commentaires sur les limites du modèle par rapport à l'interculturalité

Voyer et collègues cherchent à proposer un modèle qui aide à rejoindre des perspectives positivistes sur un sujet qu'ils considèrent être constructiviste par nature puisqu'il s'agit de l'étude de la co-création de l'identité. Et si nous pouvons percevoir cet effort, il nous semble moins évident que la dimension interculturelle soit véritablement servie en l'état d'avancement de leur modèle. L'article a fait l'objet de critiques et commentaires de la part de Csaba (2017), mais ceux-ci semblaient être plutôt de l'ordre du malentendu (Voyer, Kastanakis 2017). Le modèle de Voyer et collègues est intéressant et même inspirant, car il cherche à intégrer des processus de communication entre la marque et les parties prenantes en fonction d'une dimension culturelle en lien avec l'individualisme-collectivisme d'Hofstede (cf. tableau 3), qui est la dimension la plus utilisée dans l'étude du rôle de la culture par rapport à la psychologie

du consommateur (Shavitt et al., 2006 ; 2009). Il semble prometteur pour des développements dans cette perspective paradigmatique (Csaba 2017), mais il en est toutefois à ses débuts, de l'aveu même de ses créateurs. Il serait vain de leur reprocher de ne tenir compte que d'une dimension alors qu'ils le reconnaissent et le proposent comme pistes de recherche. Je noterai simplement deux points qui rejoignent des critiques faites aux approches structurelles de la culture du consommateur : 1) une forme d'essentialisation au risque de figer la compréhension des différentes cultures et leurs évolutions ainsi que 2) des lacunes pour analyser la dynamique des relations interculturelles.

Sur le premier point, nous rejoignons la lecture de Csaba (2017) qui s'appuie sur des critiques que Nakata (2009) fait à Hofstede et qu'il reprend vis-à-vis de la proposition de Voyer et collègues. Leurs approches macro nous laisse voir les ensembles culturels comme immuables, homogènes et géographiquement enfermés dans ce qui peut ressembler à une fallacie écologique (Chakkarath, 2010 ; Csaba, 2017 ; Eckhardt, Houston, 2007). Voyer et Kastanakis (2017) s'en défendent avec virulence. Pourtant, et cela semble en fait inhérent à ces modèles cross-culturels, l'approche en dimensions ne permet que de prendre une photographie, dans un instant particulier, de la culture étudiée. Cela a pour conséquence une forme d'essentialisation de cette dernière qui se traduit, en particulier dans cet article de Voyer et collègues, par une tendance à un enfermement dans une opposition Est-Ouest. Nous croyons à la volonté affirmée des auteurs d'échapper à ce biais, mais leur modèle évoque l'orientation des processus et des stratégies discursives sans en montrer les mécanismes.

Notre deuxième point découle en partie du premier. En effet, en s'inscrivant dans un courant de recherche du marketing cross-culturel marqué par des auteurs emblématiques comme Hofstede, Triandis et Hall (Voyer et al., 2017 ; Csaba, 2017), Voyer et collègues s'appuient certes sur un courant théorique robuste (Voyer, Kastanakis 2017), mais ils favorisent surtout des approches comparatives et ne permettent pas d'étude de l'interculturalité, ou pour être plus précis, de la co-construction de l'identité en tenant compte de l'interculturalité des parties prenantes. L'accent est mis en effet sur la co-construction réflexive entre les parties prenantes d'une même orientation culturelle (individualiste ou collectiviste) et les marques. Autrement dit, la proposition de Voyer et collègues est formulée avant tout pour étudier la relation interculturelle entre une marque d'une orientation culturelle et des parties prenantes d'une autre orientation culturelle. Mais elle laisse de côté les relations entre parties prenantes de différentes orientations. L'aspect interactionnel est limité alors que l'un des enjeux est de reconnaître ces influences croisées en contexte mondialisé.

En résumé, nous reconnaissons l'intérêt des premiers modèles de l'identité de marque non seulement car les bases qu'ils proposent en permettent l'enrichissement par l'apport d'influences complémentaires sur le plan des processus. Il a fallu toutefois passer par une importante revalorisation du rôle des consommateurs et admettre par la même que la production de la représentation de la marque n'était pas du seul fait de ses gestionnaires. Le consommateur ne fait pas que recevoir une marque ; il ne fait pas que se l'approprier ; il en devient un co-créateur. La dichotomie *identité de marque* et *image de marque* en est affaiblie mais ces avancées permettent de concevoir une marque au croisement des intérêts et représentations des gestionnaires et des consommateurs et même de parties-prenantes élargies. La prise en compte de la diversification des acteurs, voire des actants impliqués permet certes de faire un pas de plus dans le développement d'une perspective relationnelle et, de manière encore plus pragmatique dans ce travail, d'affiner la réflexion sur la diversité des relations au pays d'origine. Nous poursuivons donc en mettant en relation marque et pays d'origine.

D) Lier marque et pays d'origine

1) Country of Origin : multiplicité des biais de la relation consommateur-produit

Le pays d'origine ou *Country of Origin* (COO) est une autre des notions essentielles contribuant à l'influence et l'attribution de sens à un produit ou une marque. Elle est essentiellement étudiée dans le cadre d'une théorie des effets (Al-Sulaiti, Baker 1998). C'est un concept qui fait régulièrement l'objet de revues de littérature (Al-Sulaiti, Baker, 1998 ; Baughn, Yaprak, 1993 ; Dinnie, 2004 ; Papadopoulos, 1993 ; Papadopoulos, Heslop, 1993 ; Peterson, Jolibert, 1995 ; Usunier, 2006 ; Verlegh, Steenkamp, 1999 ; Pharr, 2005). Usunier avait identifié 400 articles sur ce concept en 2006.

Sans compter deux autres études non publiées dans des revues universitaires ou l'intérêt manifesté par Dichter (1962), la première recherche sur la notion d'effet du pays d'origine est attribuée à Robert Schooler (Papadopoulos 1993). Il montre que

***[...] les peurs, les jalousies et les animosités régionales constituent des barrières invisibles à l'augmentation du commerce au sein du MCCA [Marché Commun d'Amérique Centrale] et que l'attitude envers les habitants d'un pays donné est un facteur des idées préconçues existantes concernant les produits de ce pays.
(Schooler 1965, p. 394)***

Il est intéressant de remarquer qu'en corollaire, Schooler signale des enjeux d'ethnocentrisme et xénophobie qui feront écho aux notions d'ethnoconsommérisme et d'animosité du consommateur.

Dès 1982, Bilkey et Nes critiquent la prédominance des études ne se basant que sur un indice pour que le consommateur puisse faire l'évaluation. S'en suivront des débats allant jusqu'à une remise en cause de la validité de ces études et de l'intérêt de cette thématique de recherche (cf. Usunier, 2006 ; Samiee, 2010). Pourtant, en 1982, Bilkey et Nes soulignent déjà l'importance d'une approche multi-indicateurs en identifiant dans leur revue de littérature les variables importantes dans la recherche : niveau de développement du pays, variables démographiques, variables de personnalité, produit (et association produit/pays), publicité, perception du risque, chaîne d'approvisionnement.

Les recherches aussi bien en ce qui concerne le COO que le COB ou le COBO, sur lesquels nous revenons plus avant, ont fait l'objet de critiques quant à leur pertinence ou en raison de problèmes méthodologiques (Dinnie, 2016 ; Usunier, 2006 ; 2011). En ce qui concerne le *pays d'origine*, elles ont été critiquées pour

- avoir exagéré l'influence de l'effet COO,
- avoir employé des méthodologies où l'unique critère de distinction était la mention du pays d'origine,
- n'avoir utilisé que des descriptions verbales plutôt que de véritables produits,
- avoir été centrées sur l'Occident,
- avoir surtout utilisé des échantillons composés d'étudiants.

Par ailleurs, dès 1999, un manque de recherche sur les aspects symboliques et émotionnels a été identifié (Verlegh, Steenkamp 1999) et ne semble pas avoir été comblé depuis (Dinnie 2016).

L'effet du COO est étudié pour comprendre comment le consommateur réagit à l'origine présumée d'un produit ou d'un service, car il est considéré comme un élément important de son identification et un facteur de différenciation.

Les études se sont intéressées aux conséquences des représentations négatives ou positives que cette identification pouvait avoir sur l'attitude du consommateur. Il a ainsi été constaté que les pays occidentaux ont davantage fait l'objet d'une appréciation positive, mais cela a pu changer et il a fallu tenir compte du niveau de développement d'un pays et de la fierté

par rapport à l'appartenance du consommateur à un pays (et par conséquent des notions d'ethnocentrisme et de xénocentrisme).

Les premières études signalaient que l'effet COO s'appuyait sur la reconnaissance de la marque en fonction de la représentation culturelle qui était faite du pays présumé de fabrication (cf. Dichter 1962 ; Schooler 1965). Le COO est alors synonyme de qualité au point qu'« il est possible que l'origine du produit (signalée par le lieu de production et/ou le nom de la marque) affecte les décisions d'achat du consommateur directement et indépendamment des évaluations du produit » (Klein et al. 1998, p. 89). Toutefois, le COO n'a pas à être pour autant le véritable pays d'origine du produit ; en effet l'identification est devenue plus délicate à mesure que les processus de production se mondialisaient et que l'expression « *made in* » pouvait perdre en visibilité (Usunier 2006). Nombre de chercheurs ont critiqué l'imprécision du concept (Peterson, Jolibert, 1995 ; Lim, O'Cass, 2001 ; Thakor, Lavack, 2003 ; Usunier, 2006). Les recherches plus récentes ont décliné la conception du COO pour rendre compte de la complexité croissante du processus industriel de conception et de production lié à la mondialisation. Ainsi, nous pouvons retrouver le pays de production (*Country of Production*, COP ou *Country of Manufacture*, COM), le pays d'assemblage (*Country of Assemblage*, COA), le pays de conception (*Country of Design*, COD), le pays (*Country of Origin of Brand*, COB) ou culture d'origine de la marque (*Culture of Brand Origin*, COBO) et plus récemment le pays d'étiquetage (*Country-of-Origin Labelling*, COOL).

Tableau 2 : Définition et décomposition du COO et effets sur la reconnaissance de la marque²⁶

Dimensions	Définition	Auteurs
Country-of-Assembly (COA)	Le pays où se réalise l'assemblage final d'un bien. Comme pour les COM et COP, les associations de COA affectent les évaluations des caractéristiques fonctionnelles du produit par les consommateurs.	Quester et al. 2000 ; Chao 2001 ; Insch, McBride 2004

²⁶ Tableau développé à partir de Kipnis (2014).

Dimensions	Définition	Auteurs
Country of Origin of Brand (COB)	Le <i>pays d'origine</i> n'est pas un indicateur suffisant pour analyser les produits hybrides. La notion même de COO a pu être redéfinie par rapport à la marque et est particulièrement pertinente pour les produits binationaux.	Phau, Prendergast 2000 ; Neoh Chee Yeong et al. 2007 ; Prendergast et al. 2010 ; Coffey, Kabadayi 2020
Culture-of-Brand-Origin (COBO)	Les associations des consommateurs avec l'origine ou le patrimoine culturel d'une marque évoqués par des indications linguistiques (nom de marque, slogan), des images (paysages, personnalité) et la représentation de valeurs spécifiques (importance de l'amitié, des rôles et des relations entre les genres...) dans les éléments de la communication de la marque (emballage, publicité). Les attributions par les consommateurs de la COBO au produit sont plus étroites et correctement faites.	Thakor, Kohli 1996 ; Hulland 1999 ; Verlegh 1999 ; Appiah 2001; Lim, O'Cass 2001; Chen 2004; Dimofte, Forehand & Deshpande 2004; Srinivasan, Jain, Sikand 2004; Balabanis, Diamantopoulos, 2008; Mikhailitchenko et al. 2009; De Mooij 2010 ; Usunier 2011
Country-of-Design (COD)	Le pays où le produit a été conçu et développé. Les associations sur le niveau de compétence et d'avancement de la conception des produits du pays influencent de manière significative les jugements des consommateurs en ce qui concerne les normes de qualité, de technologie et de sécurité des produits.	Nebenzahl et al. 1997 ; Chao 1998 ; Insch, McBride 1998 ; gaffe, Nebenzahl 2001 ; Essoussi, Merunka 2007

Dimensions	Définition	Auteurs
Country of Origin Labelling (COOL)	La notion pouvait être confondue au début avec celle de COO. Mais l'enjeu de l'étiquetage des produits, s'il n'est pas en soi récent, a resurgi dans la littérature, notamment à propos des produits frais. L'étiquetage est présenté comme une mesure de protection de producteurs et surtout des consommateurs.	Carter et al. 2006 ; Hobbs 2003 ; Kuchler et al. 2010 ; Lim et al. 2013 ; Miranda, Kónya 2006 ; Puduri et al. 2009 ; Wall et al. 1991
Country of Production (COP), Country-of-Manufacture (COM) and Country-of-Parts (COP)	Le pays où se fait la production d'un bien en tout ou partie. Les associations COM et COP sont un déterminant important des évaluations fonctionnelles des produits de consommation tels que la qualité, la sécurité et le goût en fonction de la réputation des normes de production du pays.	Han, Terpstra 1988 ; Samie 1994 ; Chao 2001 ; huis, Zhou 2003 ; Thakor, Lavack 2003 ; Chen 2004 ; Insch, McBride 2004 ; Essoussi, Merunka 2007 ; Toncar 2008

2) Country of Origin of Brand et Culture of Brand Origin : perception et attribution de l'origine

La notion de pays d'origine devait servir à évaluer l'appréciation du consommateur sur la qualité du produit et donc aider à prédire l'intention d'achat. Le contexte de mondialisation et de délocalisation a rendu nécessaire de décliner le concept en fonction de la réalité du processus de production qui a rendu les produits hybrides (Ettenson, Gaeth 1991) quant à leur origine. Cela a posé deux problèmes : dès la première approche de Schooler (1965) la question de l'image pays est essentielle ; plus tard, Phau et Prendergast (2000) pointent un problème de conceptualisation que l'on retrouve dans la définition de Johansson et collègue (1985, p. 389) :

Le pays d'origine est défini comme le pays où le siège social de l'entreprise du produit ou de la marque est localisé. Bien que nous reconnaissons que le produit peut ne pas être nécessairement fabriqué dans ce pays en raison de

L'approvisionnement multinational, nous supposons que le produit ou la marque est identifié à ce pays.

Il y a dès lors deux enjeux de représentation : celle de l'image du pays et celle de la marque qui peut être associée à un autre pays. Celles-ci ont inévitablement des liens avec l'identité de la marque (Aaker 1997 ; McEnally, De Chernatony 1999). Nous allons donc présenter et relier les notions de *pays d'origine*, *image pays*, *pays* et *culture de marque* (COB et COBO).

a) Les tensions entre Country of Origin et Country Image

Dans une société mondialisée et de délocalisation des productions, un des enjeux de cette intégration passe par le partage de l'appréciation du pays d'origine de la marque et de celle de l'image du pays de fabrication.

La recherche sur l'effet COO se concentre généralement sur l'effet que différents indices cognitifs (par exemple, pays de fabrication — COM, pays de marque - COB, pays de conception - COD) ou la relation entre indices extrinsèques (tels que le prix ou le COO) et intrinsèques (tels que la couleur ou le goût) ont sur l'évaluation des produits et les intentions d'achat. Le construit de l'image du pays (COI), quant à lui, reflète les attitudes et les émotions des clients et est le résultat direct de leur connaissance ou de leurs croyances concernant le COO et ses déclinaisons comme le COM vrai ou perçu (Samiee, 2010 ; 1994 ; Zeugner-Roth, Diamantopoulos, 2010). Cette connaissance reste toutefois difficile à établir et est une des lacunes autodiagnostiquées et reconnues de cette littérature (Samiee, 2010 ; Zeugner-Roth, Diamantopoulos, 2010 ; Balabanis, Diamantopoulos, 2008). La marque aide à couvrir dans une certaine mesure ces lacunes lorsque les consommateurs ont confiance dans l'origine qu'ils perçoivent ; cela n'est pas non plus problématique quand l'association à un pays est favorable (Usunier, Cestre 2007) surtout lorsque celle-ci est d'une certaine manière neutralisée : « Le COO est de plus en plus considéré comme le pays auquel les consommateurs associent généralement un produit ou une marque, sans égard pour le lieu de fabrication. » (Usunier, Cestre 2007, p. 41) Volkswagen est allemand, Honda ou Yamaha japonais. Si cette affirmation mérite d'être nuancée, elle réaffirme en tout cas l'importance de la marque dans la perception ou les attentes du consommateur à l'égard du produit qu'elle labellise, surtout quand l'association est positive.

Laroche et collègues (2005), à la suite notamment de travaux de Papadopoulos (Papadopoulos, Heslop, 1993 ; Papadopoulos et al., 1990), considèrent que le construit d'image pays comprend :

1. un élément cognitif ; c'est ce que les consommateurs pensent du développement industriel, économique et technologique du pays ;
2. un élément affectif ; l'attitude émotionnelle des consommateurs envers les gens de ce pays (par exemple, aimer, ne pas aimer) ;
3. un élément conatif (normatif) ; le niveau auquel les consommateurs veulent interagir avec le pays de production.

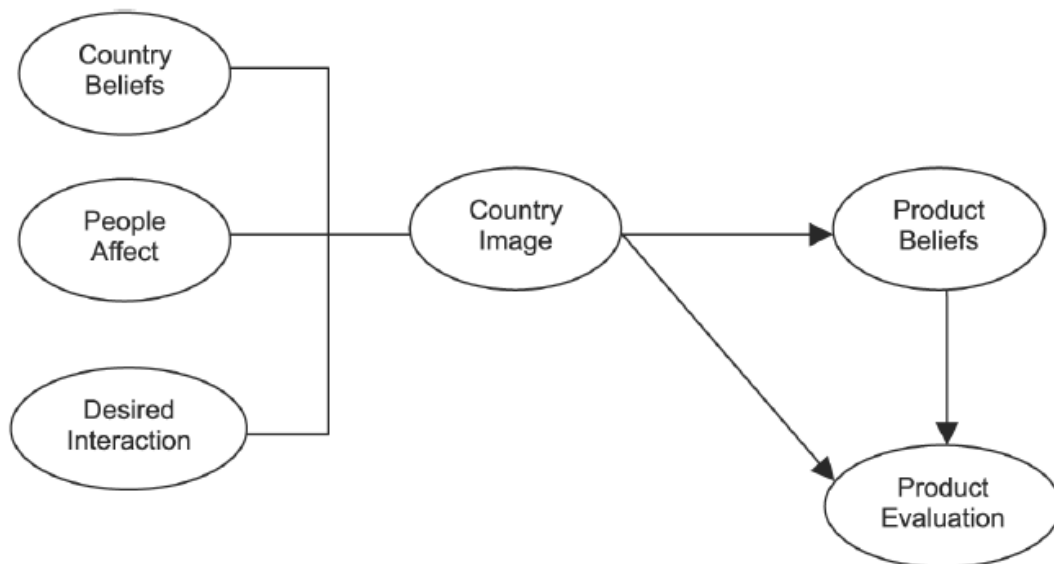


Figure 5 : Influence de la structure de l'image pays sur l'évaluation par le consommateur de produits étrangers (Laroche et al. 2005)

Ils poursuivent en s'inspirant du *modèle flexible* de Knight et Calantone (2000) qui montre que l'attitude des consommateurs est simultanément influencée par leurs croyances sur le produit et l'image du pays. Ils proposent à leur tour un modèle où l'image du pays influence les croyances sur le produit. L'étude qu'ils ont menée leur permet également d'affirmer que, l'*image pays* est plus importante que les croyances sur le produit lorsque est surtout influencée par l'affect.

b) Country of Brand Origin

Pour mieux relier le capital de marque aux attributs que les consommateurs reconnaissent à une marque, Thakor et collègues (Thakor, 1996 ; Thakor, Lavack, 2003) proposent le concept d'origine de la marque (*brand origin*) et montrent les distinctions à faire avec celui de pays d'origine. La première conséquence est de détacher l'évaluation de la marque de celle du pays de production. Ils définissent la *brand origin* comme « le lieu, la région ou le pays d'origine perçu par le marché cible » (Thakor, 1996, p. 27, traduction libre). Ainsi, Volkswagen est une marque allemande bien que ses voitures puissent être produites au Brésil ou au Mexique ; Nike est une marque américaine alors que ses chaussures sont produites essentiellement en Asie. La représentation de l'origine de la marque, en complément de la représentation du pays de fabrication, gagne en importance pour comprendre l'attitude du consommateur (Phau, Prendergast 2000 ; Ravi Pappu et al. 2007).

Pour Phau et Prendergast (2000), la pertinence conceptuelle de la notion de *pays d'origine de la marque* (COB) s'articule autour des six arguments suivants :

1. Le COB peut étendre l'effet de halo ou de synthèse (Han 1989) et contribue à la diffusion des attributs positifs de la marque (Aaker 2002).
2. La marque peut être un signifiant qui évoque le pays ou la culture d'origine qui ne se perd pas lors d'une délocalisation de la fabrication.
3. L'origine ethnique ou nationale d'un produit ne se perd pas aussi facilement lors d'une délocalisation comme le montrent la dentelle française ou le chocolat belge.
4. L'image du pays peut faire partie de la personnalité ou identité de la marque (Aaker 1997 ; McEnally, De Chernatony 1999)
5. La marque contribue au projet identitaire du consommateur qui s'y associe (cf. mobilisation du concept de soi/*self*).
6. La marque est un symbole statutaire qui peut distraire du *pays de fabrication* (COM) comme signe.

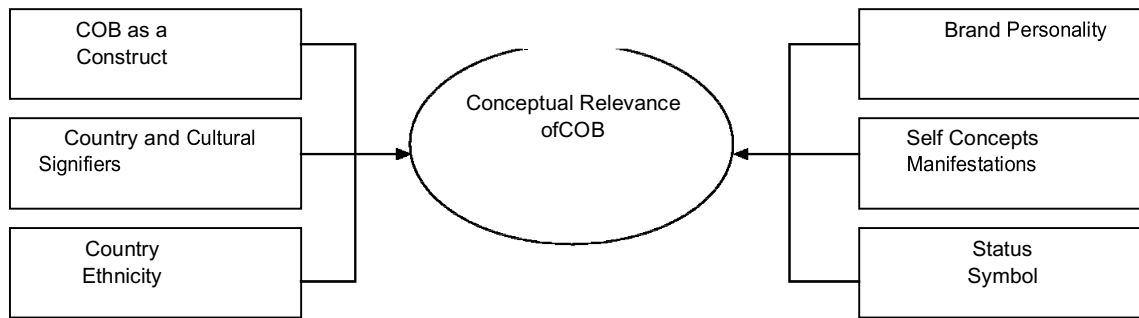


Figure 6 : Pertinence conceptuelle du COB (Phau, Prendergast 2000)

En somme, en suivant Phau et Prendergast (2020), nous pouvons reconnaître que la conceptualisation du COB implique de prendre en considération l'identité de la marque comme le projet identitaire du consommateur.

c) Culture of Brand Origin

Tout comme Thakor et collègues ainsi que Phau et Prendergast, Lim et O'Cass (2001) se sont intéressés aux aspects culturels de la marque d'origine et ont transformé le concept de *brand origin* en *culture of brand origin* (COBO). Celui-ci devrait permettre de mieux expliquer l'inclination des consommateurs quand l'identification du pays de fabrication n'est pas suffisamment claire ou que cette information est simplement absente.

Kipnis (2014) identifie trois problèmes conceptuels dans la littérature sur le COBO lorsque rapportée aux perspectives des transformations socioculturelles dans les marchés contemporains :

1. La distinction entre local et étranger se fait en présumant une certaine homogénéité culturelle des consommateurs dans un cadre national, pourtant ces marchés sont plutôt interculturels (cf. Korff 2003 ; Murray 2007 ; Craig, Douglas 2006 ; Bauman 2013).
2. Les consommateurs font la différence entre des cultures mondialisées et étrangères (Alden et al., 1999 ; Nijssen, Douglas, 2011) et font de la reconnaissance mondiale d'une marque une manifestation d'appartenance à une communauté globale (Özsomer, Altaras 2008) ; toutefois une marque rattachée à une culture spécifique peut être considérée comme étant davantage authentique (Oberecker et al. 2008).

3. Il est important d'adopter une vue d'ensemble (holistique) sur la manière dont l'interaction entre les cultures mondiales, locales et étrangères joue sur la (re)négociation des identités.

Sur ce dernier point, l'auteurice souligne l'intégration de sous-cultures à une culture principale. Les recherches en communication internationale ont essayé de développer cette idée à travers, par exemple, les notions de *third culture* (Casmir 1993) ou d'hybridation (García Canclini 2001). Mais sur le plan des études de consommation et de marketing, il faut également prendre en compte le développement de ce qui a été appelé *culture de marque* (Schroeder et al. 2006) et le déploiement de nouveaux espaces de rencontre en ligne. L'identification d'une culture principale devient plus délicate, car elle échappe en grande partie à un rattachement géographique.

C'est pour cela que l'environnement culturel du consommateur doit comprendre non seulement la relation à sa culture, aux cultures étrangères et à une éventuelle culture mondiale, mais également à la culture de la communauté de marque ou culture de marque. Nous sommes dans ce travail plus attentif à ce dernier point car, bien que les communautés de consommateur en ligne finissent par être à dominante anglophone, nous pensons qu'elles ne peuvent faire l'économie d'une intégration multiculturelle.

Synthèse intermédiaire 1 : De la marque à la co-crédation de l'identitéd de marque

L'utilisation de marques peut être retracée au III^e siècle AEC. L'objectif était de rendre un objet ou un être reconnaissable. La pratique servait à signifier une propriété, une marque commerciale ou encore un statut social valorisé ou condamné. La marque acquiert alors des connotations positives largement exploitées en marketing, mais également des connotations négatives.

Dans la première moitié du XX^e siècle, les premières approches de la marque en marketing ont favorisé une vision de celle-ci comme pouvant être unilatéralement contrôlée par l'entreprise qui détermine son identité. Pourtant la perception qu'en ont les consommateurs (*image de marque*) n'est pas forcément alignée avec ce qui est planifié (*identitéd de marque*).

Une approche plus relationnelle de la marque est alors développée à mesure que le marketing bascule vers une *logique de service* (*Service Dominant Logic*) et intègre la notion de partie prenante. La littérature s'intéresse alors à analyser comment le sens (*brand meaning*) et l'identitéd de la marque sont co-construits (*brand co-creation*). Les modèles passent de perspectives unidirectionnelles de type cybernétique, centrées sur la production de la marque comme extrant, à l'exploration d'approches plus relationnelles, voire interactionnistes, intégrant, par exemple, une perspective goffmanienne de l'identitéd (cf. da Silveira et al., 2013), et s'intéressant davantage au processus.

Néanmoins, l'intégration de l'aspect multiculturel ou interculturel dans une perspective relationnelle de la production de l'identitéd de marque en est à ses débuts (cf. Voyer et al., 2017) et reste marquée par les approches structurelles. Elle partage ces avantages : la qualification générale des attitudes des populations étudiées en lien avec des notions qui offrent des clés de lecture axiologiques et normatives. Mais elle souffre aussi des mêmes angles morts : une essentialisation des cultures à travers des analyses macro statiques et une inadéquation de l'approche pour étudier le processus des interactions culturelles.

L'étude de la notion de *pays d'origine* ou *Country of Origin* (COO) démarre dans les années 1960 avec Dichter puis Schooler. Elle met de l'avant que le processus de décision du consommateur s'appuie sur des idées préconçues concernant un pays et sa production. Des liens ont donc été faits avec les questions d'ethnocentrisme et de xénocentrisme.

À la faveur de la mondialisation, le concept perd en précision et a besoin d'être décliné pour mieux rendre compte de la complexité croissante du processus de production qu'il fallait

découper en de multiples phases de conception et de production et autant de manières de les identifier : *Country of Production* (COP) ou *Country of Manufacture* (COM), *Country of Assemblage* (COA), *Country of Design* (COD), *Country* (COB) ou *Culture of Brand Origin* (COBO) et plus récemment *Country-of-Origin Labelling* (COOL). La notion de *brand origin* cherche à bien attacher l'importance, bien qu'immatérielle, de la marque à la valorisation du produit et donne lieu à la proposition des construits de *country of origin of the brand* (COB), en 2000, et *culture of brand origin* (COBO), en 2001 qui contribuent au concept d'identité de marque.

Parmi les critiques faites à cette notion, il y a le caractère homogénéisant de la culture du pays de la marque, la faible prise en compte de la capacité des consommateurs à distinguer entre une culture mondialisée et une culture locale et la nécessité d'adopter une vue d'ensemble des interactions interculturelles. Nous rajoutons la nécessité de prendre en compte une culture spécifique à la marque ou communauté de marque.

Nous revenons sur le concept de communauté pour montrer comment il a dû évoluer pour s'adapter non seulement à la société moderne, mais surtout à une société de consommation mondialisée. La notion de communauté est retravaillée pour rendre compte d'un lien social qui ne reflète pas tant des solidarités cadrées par des liens de sang et de sol, mais le partage d'intérêts épistémiques ou matériels qui donnent lieu à la création du concept de communauté de marque.

La mondialisation et le développement des technologies de communication, Internet en particulier, favorisent les rencontres multiculturelles dans ces communautés. Nous faisons donc le point sur les dynamiques culturelles, en insistant sur la catégorisation de l'endogroupe et de l'exogroupe, et les attitudes que ces relations multiculturelles peuvent susciter, en particulier ethnocentrisme, xénocentrisme et cosmopolitisme, par rapport aux produits, et affinité et animosité du consommateur, par rapport aux pays. La complexité des relations multiculturelles et la difficulté à concevoir la catégorisation sociale par rapport à la marque et sa communauté nous amènent à proposer la notion d'endocentrisme de marque.

II : Communautés de marque, groupes et multiculturalité des consommateurs

Cette recherche s'inscrit dans le domaine de l'étude de marchés multiculturels et des communautés multiculturelles de consommateurs. Elle s'attarde plus particulièrement sur l'influence de la culture de marque sur l'attitude des consommateurs en lien avec la nature cosmopolite, ethnocentrique ou xénocentrique de ces derniers. Il s'agit donc d'articuler les négociations identitaires des consommateurs dans leurs relations à la fois à des cultures nationales tierces et à la culture de marque de la communauté de consommateurs qu'ils intègrent. Le questionnement que cela implique se trouve à cheval entre des préoccupations socio-anthropologiques et leur interprétation, dans une approche ayant été plus largement réinvestie en sciences de gestion par le biais de la psychologie sociale.

À cet effet, ce chapitre vise à proposer une revue des notions et concepts employés dans l'étude de ces relations multiculturelles qui reflète cette interdisciplinarité tout en permettant de développer une vue relationnelle des cultures des consommateurs à une marque et d'intégrer la notion de culture de marque. À cet effet, nous lierons la notion de communauté avec celles de

communautés de consommation et de marque avant de faire le point sur l'opérationnalisation de concepts en comportement du consommateur liés à la valorisation intergroupe en psychologie sociale.

A) De la communauté à la communauté de marque

La notion de communauté, qu'elle soit importée de l'anthropologie ou travaillée à partir de la sociologie (nous penserons à Tönnies et Durkheim), a été étudiée autour de questions traitant de l'analyse de rituels, de sentiment d'appartenance, d'engagement moral vis-à-vis du groupe, de pratiques de consommation ou encore de questions relevant aussi de la psychologie sociale comme les dynamiques d'influence, d'engagement et de motivation. Des thématiques rejoignant des perspectives plus économiques ou organisationnelles — comme la co-production de valeur, d'identité ou de marque, l'innovation ou la connaissance — ont fait l'objet de nombreuses recherches (cf. McAlexander et al., 2002 ; Algesheimer et al., 2005 ; Charla Mathwick et al., 2008 ; Schau et al., 2009 ; Thomas et al., 2013 ; Hartmann et al., 2015 ; Demangeot et al., 2019) bien que des lacunes persistent (Stokburger-Sauer, Wiertz, 2015 ; Thomas et al., 2013). Après un rappel des classiques de la communauté en sociologie, nous discutons de la distinction entre communauté de consommation et communauté de marque et terminons par définir leur étude à travers leurs pratiques, valeurs et dynamiques.

1) La communauté de Ferdinand Tönnies à Max Weber

Le concept de communauté s'est construit dès la fin du XIX^e siècle en opposition à celui de société. Nous pouvons rappeler le débat entre Ferdinand Tönnies et Émile Durkheim (Durkheim, 1889) autour des concepts de *Gemeinschaft* et *Gesellschaft* définis par le premier (1887) comme deux types de collectivités humaines : la communauté, fondée sur la volonté organique de ses membres et la société, fondée sur une volonté réfléchie. Revenons rapidement sur les deux notions dans l'ordre de présentation à l'inverse de l'habituel puisque celle qui nous intéresse le plus est la *Gemeinschaft*.

La *Gesellschaft* est traduite par *société* et est caractérisée par la prééminence de l'individu sur le groupe. Elle rend compte d'un « cercle d'hommes qui, comme dans la *Gemeinschaft*, vivent et habitent en paix les uns à côté des autres, mais, au lieu d'être

essentiellement unis, sont au contraire essentiellement séparés et, tandis que dans la *Gemeinschaft* ils restent unis malgré toutes les distinctions, ici ils restent distincts malgré tous les liens. Par conséquent, il ne s'y trouve pas d'activités qui puissent être déduites d'une unité existant *a priori* et nécessairement qui expriment la volonté et l'esprit de cette unité... Mais chacun est ici pour soi et dans un état d'hostilité vis-à-vis des autres. Les divers champs d'activité et de pouvoir sont fortement déterminés les uns par rapport aux autres de sorte que chacun interdit aux autres tout contact et toute immixtion... Personne ne fera quoique ce soit pour autrui à moins que ce ne soit en échange d'un service similaire ou d'une rétribution qu'il juge être l'équivalent de ce qu'il donne... » (Tönnies cité par Durkheim, 2013 [1889], par. 11)

La *Gemeinschaft* est traduite par *communauté* et est caractérisée par la prééminence de l'ensemble sur l'individu. Elle revêt trois formes :

- communauté de sang, à l'image de la famille qui vit sous un même toit ;
- communauté de lieu, prolongement de la précédente, elle rapproche les voisins par des relations fondées sur l'habitude et la confiance ;
- communauté d'esprit, prolongement aussi de la précédente, elle se construit sur une similitude des professions, de l'art et des religions.

La conscience individuelle s'efface au profit d'un sentiment collectif qui guide les actions de tout un chacun grâce à une concorde, ou entente cordiale. C'est un consensus, ou *Verständnis*, qui est une forme d'accord silencieux rendu possible par la nature identique des individus qui composent ce collectif. C'est l'expression d'une volonté organique (*Wesenwille* par opposition à *Kürwille* ou *volonté réfléchie*) qui se décompose en trois sous-ensembles :

- la volonté végétative commandée par la recherche du plaisir ;
- la volonté animale davantage ancrée sur l'habitude, fruit de l'expérience ;
- la volonté mentale provenant de la mémoire et permettant de connaître le juste et le bien.

Dans *Économie et société* (*Wirtschaft und Gesellschaft*, 1921), Max Weber développe les concepts de *communalisation* et de *sociation* qui peuvent être mis en parallèle avec ceux de *Gemeinschaft* et *Gesellschaft* (communauté et société). Mais il adopte une approche plus générale que celle de Tönnies. Pour lui,

- la *sociation* (*Vergesellschaftung*) est une relation sociale dont l'activité se fonde sur un compromis et

- la *communalisation* (*Vergemeinschaftung*) est une relation sociale dont l'activité sociale se fonde sur le sentiment subjectif (traditionnel ou affectif) des participants d'appartenir à une même *communauté* (*Zusammengehörigkeit*).

Tableau 3 : *Communauté et société chez Tönnies (d'après J. Leif)*

B) Volonté réfléchie — Société		
Réflexion	Étude de la valeur abstraite	<i>Contrat, droit rationnel</i>
Calcul et spéculation	Profit et gain	
Connaissance	Culture sociale	
Égoïsme	Commerce	
Domination	Capitalisme	
A) Volonté organique — Communauté		
Cellule	Famille	<i>Statut, droit naturel</i>
Vie organique	Lien du sang	
Instinct et plaisir	Instincts et plaisirs maternels, paternels, fraternels	
Habitude	Coutume, mœurs, rites, religion	
Mémoire	Transmission de la coutume, des mœurs, des rites et de la religion	

C'est sur les caractéristiques combinées de la communauté de Tönnies et de la communalisation de Weber que nous allons fonder notre approche de la communauté. Ainsi, nous reconnaitrons comme communauté tout regroupement qui développe une *communauté de lieu et d'esprit*²⁷, qui se reconnaît comme telle par le sentiment d'appartenance qu'entretiennent les individus eux-mêmes (*Zusammengehörigkeit*) à travers notamment une volonté organique

²⁷ Nous ne prendrons pas en considération la *communauté de sang* en raison de sa dimension trop restrictive (la famille) et surtout car son extension par la notion de *lieu* permet d'inclure des proches et offre dès lors une vision étendue de la famille.

(*Wesenwille*) guidée par la recherche du plaisir, l'habitude et un certain compas moral qui permet une relation consensuelle (*Verständnis*) et donc pacifiée.

2) Communautés de consommation et communautés de marque

a) Une socialisation réenchântée par la consommation

La confrontation des notions de communauté et de société a contribué au développement d'un discours critique contre la société moderne accusée d'être aliénante en raison, par exemple, de la dépersonnalisation des relations liée au déplacement des valeurs qui caractérisaient la société traditionnelle communautaire. C'est ce que Weber a qualifié dès 1904 de désenchantement du monde (*Entzauberung der Welt*) dans son essai *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*. Si depuis un point de vue moderniste, ce désenchantement était le bienvenu, car synonyme d'abandon des superstitions (ou croyances religieuses) nécessaires pour permettre le processus de rationalisation, à l'inverse, depuis une perspective nostalgique, il s'accompagne d'une *perte de sens* qui entache la société industrielle. La consommation vient jouer un rôle important dans cette dialectique. Elle participait à la structuration des classes sociales (Bourdieu 1979), mais cette fonction perdait déjà progressivement en pertinence (Baudrillard, 2003 [1970]). Se mettait alors en place une dialectique du désenchantement et réenchântement par la consommation ainsi qu'une reconfiguration des groupes sociaux à travers un réinvestissement esthétique par la consommation comme expérience partagée (Maffesoli, 1990 ; 2002 [1988]). Les communautés de consommation et de marque s'affirment alors comme une nouvelle modalité de socialisation par la consommation et l'attachement à une marque. Elles sont aussi une manière de réinvestir les processus de catégorisation sociale dans l'étude des personnes à travers le prisme de la consommation. La catégorisation sociale se fait par la consommation, non plus de manière rigide, comme Bourdieu l'expliquait dans ses premières définitions de l'habitus, mais de façon plus flexible, éventuellement temporaire et superficielle.

Cette perspective s'est développée en grande partie depuis les propositions de Maffesoli (Maffesoli, 2002 [1988]) et a été largement nourrie des recherches essentiellement interprétatives en marketing en étudiant et conceptualisant la notion de tribu (cf. Cova, Robert Kozinets, et al. 2011). Ces approches ont fait l'objet de grandes controverses, mais ont incontestablement le mérite d'essayer d'expliquer le paradoxal essor et déclin de l'individualisme à la base de la société moderne occidentale. Avant de trop nous avancer,

revenons brièvement sur l'intérêt de cette perspective. Comment expliquer ce déclin du *vivre-ensemble* moderne qui s'appuie à la fois sur la reconnaissance des classes sociales et sur celle de l'individu ? Les approches bourdieusiennes (cf. Bourdieu, 1970, 1979) tentent d'expliquer la reproduction et la mobilité des classes sociales grâce à un structuralisme constructiviste, qui s'efforce de combiner la rigidité des classes sociales avec la mobilité sociale de plus en plus prégnante des individus. Mais la société, au moins dans un Occident consumériste, semble de plus en plus flexible, rapide et fluide sans que Bourdieu parvienne à aborder ces caractéristiques de manière satisfaisante. Baudrillard (1996 [1970]) s'y essaye dans un effort pour faire converger reconnaissance de l'hédonisme et de la rationalité moderne à travers son essai *La société de consommation* (1996 [1970]). Malgré les critiques, ce sont bien les approches maffesoliennes qui, en dépit ou grâce à leurs mises en perspective et vocabulaire ésotériques, inspirent nombre de chercheurs. La société de la fin du XX^e siècle et du début du XXI^e est hétérogène, fragmentée en recherche d'un nouveau lien social qui se superpose ou s'impose à la matérialité de la consommation parce que le lien importerait plus que le bien (Cova 1995). Les tribus ne sont pas comprises dans un sens strictement anthropologique du terme. Elles sont plutôt abordées en fonction d'une modalité de réunion communautaire diffuse et éphémère reflétant la constante évolution des consommateurs postmodernes. Au-delà de l'anathème qu'a pu depuis devenir cette expression, elle montre comment les catégories de segmentations sociodémographiques d'un marketing et d'une sociologie à dominante positiviste peinent à s'adapter à la pression croissante des technologies d'information et communication.

b) Culture ou sous-culture de consommation

La littérature en marketing a pourtant investi le phénomène depuis des postures épistémologiques interprétatives centrée sur l'étude de pratiques culturelles avec une influence ethnographique. Elle s'est par exemple intéressée à des communautés qui se réunissent ponctuellement autour d'une consommation en particulier ou autour même d'évènements, si besoin est d'en souligner le possible caractère éphémère et très localisé. Ainsi, McGrath et collègues (1993) proposent une ethnographie d'un marché local du Midwest où ils s'attardent sur les schémas de comportements des agriculteurs et leurs interactions avec les consommateurs lorsqu'ils vendent leurs produits dans un marché urbain hebdomadaire et montrent comment la communauté se construit socialement à travers ses activités d'achat et de vente au détail, mais avec un désir de retour aux manières d'un temps révolu. Schouten et McAlexander (1995) se sont intéressés aux manifestations ou *brandfests* autour de Harley-Davidson. Dans le premier

cas, la communauté se constitue essentiellement autour d'une activité. Dans le deuxième travail, Schouten et McAlexander montrent comment les relations produisent une compréhension et une approche partagée de la marque au point de produire une *sous-culture* qui se retrouve dans une manière de vivre la marque comme un objet de culte qui amène les auteurs à faire un parallèle avec une forme de religiosité portant une « idéologie de la consommation » (Schouten, McAlexander 1995, p. 50). Pourtant si cette communauté se construit autour d'une pratique de consommation, pour Muñiz et O'Guinn (2001), elle ne peut être confondue avec une communauté de marque. Leur critique porte sur deux aspects principaux. L'un des deux est qu'ils considèrent problématique l'analyse structuraliste de la marque qui revêt un sens fixe et comme le relève déjà Holt (1997, p. 346) Schouten et McAlexander « affirment que la consommation de motos Harley-Davidson n'est pas liée aux collectifs sociaux ». Muñiz et O'Guinn (2001) préfèrent adopter une approche plus cohérente avec une posture de constructivisme social. La deuxième critique porte sur le caractère exceptionnel de la communauté étudiée : les motards de Harley-Davidson se caractérisent par leur statut d'*outsiders*, de marginaux, voire de hors-la-loi.

c) Engagement et appartenance : communautés à responsabilité limitée

Muñiz et O'Guinn (2001) distinguent la notion de communauté de marque de celle de communauté de consommation en poursuivant leur critique de la marginalité dans l'élaboration de la notion de *communauté de marque* en l'étendant à celle de *sous-culture*. En s'appuyant sur le travail de Hebdige (1979) pour critiquer la notion de sous-culture, ils cherchent à faire de la communauté de marque un regroupement qui interprète et s'approprie les marques selon des caractéristiques acceptables par la société majoritaire. Hebdige, à travers son étude du style des punk-rockers, montre comment ceux-ci recombinaient des représentations issues de nombreuses sources (sous-)culturelles et les réarrangent pour créer une identité qui s'oppose à une culture majoritaire. Ils postulent plutôt que les communautés de marque adhèrent à la culture environnante et convoquent à cet effet les travaux de Janowitz (1952) ainsi que ceux de Hunter et Suttles (1972) sur les *communautés à responsabilité limitée*, présentées comme intentionnelles, volontaires et partielles dans le niveau d'implication qu'elles engendrent. Muñiz et O'Guinn font le parallèle avec les communautés de marque qui sont réunies par leur *seul* intérêt commun à la marque (nous soulignons). Pour eux, elles se définissent en opposition les unes aux autres, comme les quartiers étudiés par Janowitz, Hunter et Suttles. Ils rajoutent que cela est renforcé par la manière dont les marques sont définies par différenciation qui fait

que les communautés de marque se distinguent également en se contrastant les unes aux autres. Mais, alors qu'ils insistent sur le caractère consensuel (comme le *Verständnis* wébérien) et superficiel de l'engagement communautaire, nous relèverions plutôt le caractère progressif que ces caractéristiques peuvent revêtir. Après tout, des voisins vivent dans un quartier qui est inséré dans une ville plus grande qui à son tour fait partie d'une région, etc. Et si les habitants de quartier différents peuvent s'opposer à travers des valorisations différenciées (Guérin-Pace 2007), il ne faut pas oublier que ces jeux de différenciations se font à travers la résurgence d'identités locales ou régionales variables (Guérin-Pace 2006) qui fonctionnent par jeux d'enchâssements.

d) Le lien à la marque

Comme après tout leur nom amène à le reconnaître, les communautés de marque ont une finalité avant tout marchande. Mais ce seul aspect ne permet pas de les distinguer des communautés de consommation puisque consommer suppose aussi bien la plupart du temps un acte d'achat qu'une relation avec un objet de consommation généralement identifié comme tel, car produit par une entité lui transférant son identité et donc sa marque. Si certains insistent sur l'aspect commercial (Muñiz, O'Guinn 2001), il apparaît impératif d'en avoir une perspective nuancée, car la consommation et donc l'acte d'achat proprement commercial sont secondaires aux relations qui se développent dans ces communautés (Cova, 1995). Il faut comprendre alors que la posture des membres de ces communautés peut être très variable par rapport aux enjeux commerciaux (Cova et al. 2011). Cova et Pace (2006) signalent que le souci de distinguer les différentes notions telles que les communautés de consommation, les tribus de consommation ou les communautés de marque est davantage une préoccupation de la recherche francophone qu'anglophone même si des croisements se font (cf. Cova et al. 2011). Cette distinction vise à permettre une meilleure opérationnalisation des concepts pour les praticiens (Amine, Sitz, 2007 ; Sitz, Amine, 2004 ; Cova, Pace, 2005 ; 2006). Nous pouvons néanmoins nous interroger sur la nature sclérosante pour la recherche de la rigidification que cette distinction, parfois trop artificielle, peut générer. Nous retrouvons avec Sitz et Amine (2004) une illustration plus concrète de ce débat lorsqu'ils dénoncent la définition de sous-culture de consommation proposée par Schouten et McAlexander (1995). En reprenant l'exemple des amateurs de moto et de Harley-Davidson, ils soulignent qu'il

peut y avoir une confusion entre des groupes qui ne correspondent pas à une même réalité. Les consommateurs réunis autour d'une marque notamment

forment une ‘sous-culture de consommation’ véritablement spécifique, dont les antécédents et les conséquences sont différents — à la fois pour l’entreprise et les consommateurs — de celles d’un groupe réuni autour d’une activité commune.
(Sitz, Amine 2004, p. 5)

Si nous pouvons être d’accord avec cette nécessité de distinguer, il est aussi important d’apporter deux commentaires, l’un de portée locale, qui doit nous aider à rester alertes sur nos capacités d’interprétation, et l’autre de portée générale sur la relation entre les différentes définitions.

Le commentaire de portée plus locale vise à revenir sur ce qui est compris par l’utilisation du terme motard ou *biker*. En France, un motard est un pratiquant de moto. Si cela peut passer pour une lapalissade, il faut revenir aux connotations de criminalité que le terme peut porter aux États-Unis (comme au Canada) et qui sont évoquées dans le texte de Schouten et McAlexander. Affirmer que les réalités de chaque sous-groupe sont différentes ne doit pas empêcher de penser les points communs qu’il pourrait y avoir. Autrement dit, les individus font partie de plusieurs réseaux et partagent différents propos et intérêts (Zaglia 2013). Ce qui nous amène à notre deuxième point.

En ce qui concerne le commentaire de portée générale, un motard et un amateur de Harley-Davidson peuvent avoir des pratiques et des intérêts convergents pour ne pas dire communs. Si nous en restons à la centralité de l’objet consommé et aux pratiques que cela génère, il est facile de comprendre qu’être amateur de Harley-Davidson est une sous-catégorie des amateurs de moto. Les deux peuvent partager des intérêts et des pratiques comme les premiers peuvent avoir des spécificités. Il serait dès lors plus pertinent de proposer que la sous-culture de marque soit, si ce n’est enchâssée dans la sous-culture de consommation, du moins grandement sécante.

En résumé, nous approchons les communautés de marque comme un sous-ensemble total ou partiel des communautés de consommation (figure 7) pour deux raisons.

1. Les deux se caractérisent par le développement d’un sentiment d’appartenance entretenu par la volonté individuelle motivée par la recherche du plaisir, l’habitude et un certain compas moral qui permet une relation consensuelle et donc pacifiée autour d’une pratique de consommation commune.
2. Une marque s’inscrit dans un univers de consommation. Les communautés de marque s’inscrivent dans une relation hyponyme avec les communautés de

consommation. Si elles se caractérisent par une spécification supplémentaire de leur intérêt autour d'une marque, elles partagent des traits culturels en raison de pratiques de consommation englobantes.

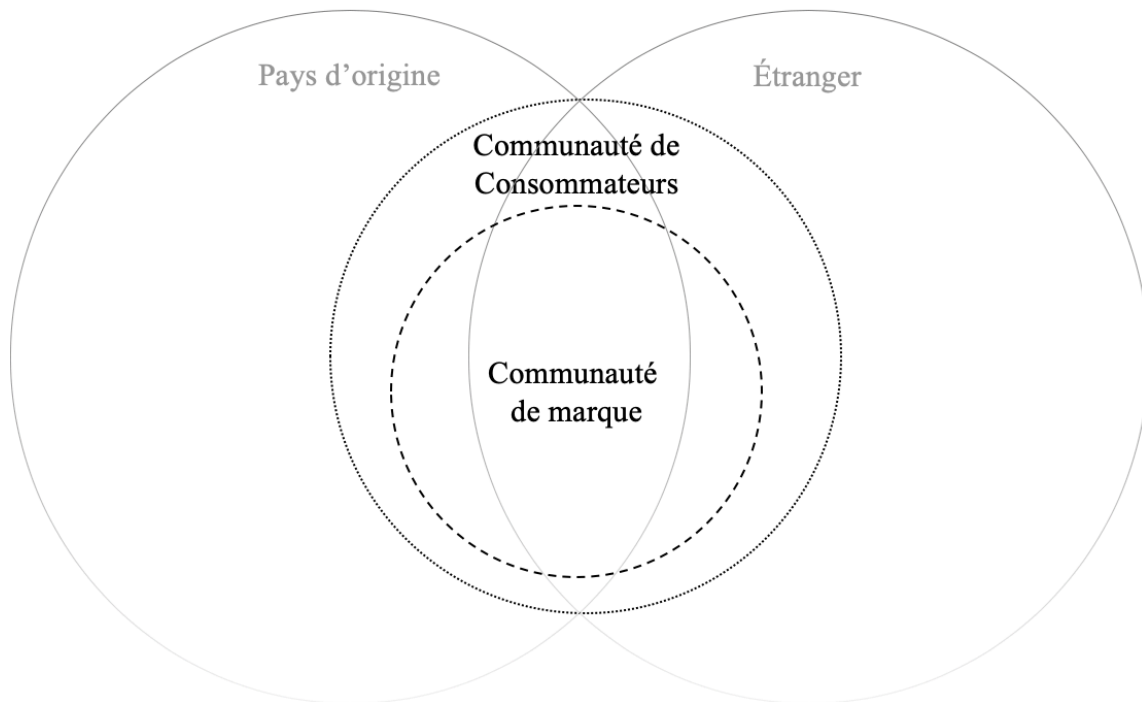


Figure 7 : Communauté de consommateurs et communauté de marque²⁸

Si cette posture peut faire d'emblée l'objet de discussions (p. ex. Schouten, McAlexander 1995 ; Sitz, Amine 2004), elle est relativement classique dans la littérature car les deux phénomènes sont étroitement liés (Cova 2017). Nous l'adoptons car nous cherchons à nous écarter d'une trop grande segmentation des deux types de communautés pour mieux rendre compte d'une flexibilité dans le passage d'un type communautaire à l'autre reflet du caractère velléitaire de l'engagement des consommateurs que nous retrouvons aussi sur nos terrains.

²⁸ Comme nous nous centrons sur les communautés de marque, les autres schémas ne feront pas la distinction et ne prendront en considération que la communauté de marque.

3) Communautés de consommation : pratiques, valeurs et dynamiques

La consommation pouvait être un marqueur social. Pour Bourdieu, elle était l'expression d'un *habitus*, c'est-à-dire un ensemble de dispositions symboliques intériorisées par les membres des différents groupes sociaux ; pour Baudrillard (1968, p. 70), un « système qui assure l'ordonnement des signes et l'intégration du groupe ». Mais le XX^e siècle voit l'affaiblissement des catégories sociales par l'éclatement de leurs codes de consommation et leur partage en dehors de classes sociales habituelles. Les individus se regroupent par l'appropriation de codes qui échappent à leur *habitus*, qui se trouvent en dehors de la culture de classe ou de catégorie sociale d'origine. La notion de culture ou sous-culture de consommation acquiert alors une valeur heuristique propre. Schouten et McAlexander (1995, p. 43, traduction libre) définissent la sous-culture de consommation « comme un sous-groupe distinctif de la société qui procède à une autosélection en fonction d'un engagement partagé vis-à-vis d'une catégorie de produits particulière, marque ou activité de consommation. » Dans leur ethnographie emblématique des amateurs de Harley-Davidson, ils ont identifié :

1. une structure sociale bien définie avec une hiérarchie informelle qui permet de qualifier l'authenticité par rapport au type d'engagement vis-à-vis des pratiques de consommation ;
2. une éthique (une dévotion quasi religieuse à la marque ; des valeurs dominantes) ;
3. un processus de transformation identitaire (du *soi*)

Des pratiques de consommation ou expérience contribuent à renforcer l'adhésion à la marque. Parmi celles-ci, on peut trouver des *brandfests* (Kjeldgaard, Bode, 2017 ; McAlexander et al., 2002) qui sont généralement limités géographiquement en raison de leur caractère événementiel bien qu'il serait possible d'imaginer des actions proches ayant lieu en ligne. Mais de manière plus englobante, nous trouvons la notion de communauté de marque définie comme « une communauté spécialisée non géographiquement située, s'appuyant sur un ensemble structuré de relation entre amateurs d'une marque » (Muñiz, O'Guinn 2001, p. 412 traduction libre). Pour Muñiz et O'Guinn (2001), ces communautés échangent souvent en ligne, mais surtout partagent une *conscience commune*, des *rituels et traditions* ainsi qu'une *responsabilité morale* entre membres. McAlexander et al. (2002, p. 39, traduction libre) insistent sur le fait que « l'expérience client est essentielle à l'existence et au sens de la communauté » et se retrouve dans quatre dimensions : sa spatialité (concentrée, éparpillée ou en ligne), son contexte

social (pauvre ou riche ; mode de communication : face à face, médié électroniquement, médias de masse d'entreprise), sa temporalité (stable, temporaire) et une base d'identification (parenté, métier, croyances religieuses ou loisirs). À leur tour, Schau, Muñiz et Arnould (2009) ont fait une métaétude à partir de 52 articles et ont identifié douze pratiques des membres de communautés de marque regroupées en quatre catégories permettant non seulement la création de valeur à travers leur interaction, mais également l'expression du *soi* et son intégration dans la communauté. Nous retrouvons ainsi²⁹ : gestion de l'impression (évangélisation, justification), réseautage (accueil, empathie, gouvernance), engagement (documentation, badge, historicisation, segmentation) et utilisation de la marque (soin, appropriation, marchandisation).

Les communautés de consommateurs ou de marques se développent autour d'une culture propre autour de leurs objets et pratiques de consommation, de leurs valeurs et éthique. Ainsi, en ce qui concerne les thématiques de cosmopolitisme, ethnocentrisme et xénocentrisme qui nous intéressent, nous pouvons en trouver des traces à travers différentes activités comme le partage d'information sur un produit, les discussions sur leurs qualités, la présentation d'instruments récemment achetés, voire la discussion même des stratégies commerciales et industrielles de la marque ou encore, et ce de manière plus controversée, de discussions politiques que les forums cherchent à limiter. Un autre aspect qu'il convient en effet de souligner est la nécessité de respecter un code de comportement, formel ou informel, qui permet la gestion des relations et alimente la dynamique interne de la communauté (Cordelier, 2015b ; Husemann et al., 2015). Les attitudes discriminatoires sont en général moralement condamnées et les sujets politisés souvent interdits par les chartes des communautés de marque.

Toutes ces activités s'inscrivent dans des manières de voir le monde et l'autre et peuvent être autant d'expressions des attentes et attitudes des consommateurs vis-à-vis de la marque en contexte mondialisé.

²⁹ Social networking (welcoming, empathizing, governing), impression management (evangelizing, justifying), community engagement (staking, milestoneing, badging, documenting), brand use (grooming, customizing, commoditizing)

B) Approche dynamique des cultures de consommateurs dans des marchés multiculturels

Les cultures ont évolué à travers des échanges entre des personnes et des groupes d'origines différentes. Ils donnaient lieu à du commerce de biens comme d'idées. Les XX^e et XXI^e siècles ont vu une accélération spectaculaire de ces flux en raison de l'évolution des moyens de transport et de communication (Merton 1957), notamment de l'Internet. Cela n'a pas été sans effet sur le développement culturel des populations affectées qui traversent alors des phénomènes de créolisation ou hybridation (García Canclini 2001), des transformations imaginaires ou réelles (Appadurai 1990) à travers des paysages (*scapes*)³⁰ ethniques, médiatiques, techniques, financiers, d'idées (*ethnoscapes*, *mediascapes*, *technoscapes*, *financescapes* et *ideoscapes* selon les expressions d'Appadurai (1990, 1996), voire de consommation (*consumptionscape*). Ces transformations culturelles sont tour à tour perçues comme un enrichissement, une homogénéisation, une aliénation (Heilbrunn 2014). Mais cela suppose généralement un point de vue centré sur une culture dominante géographiquement ancrée. Une approche qualifiée de *dynamique* a été dernièrement développée (Andronikidis, 2013 ; Cannon, Yaprak, 2011 ; Erez, Gati, 2004 ; Hong et al., 2000 ; Kipnis et al., 2014 ; Leung et al., 2011 ; Craig, Douglas, 2006) pour rendre compte des transformations inter et intraculturelles plutôt que de se concentrer sur une seule culture.

3. La complexité de la notion de culture

La notion de culture a permis aux chercheurs en sciences humaines et sociales de soustraire la diversité humaine à la réflexion dans les seuls termes biologiques (Cuhe, 2004). Cette notion s'est toutefois avérée très polysémique ; ainsi déjà Kroeber et Kluckhohn (1952) en identifient 164 définitions.

En marketing, elle joue un rôle très important dans l'approche de marchés internationaux, l'étude de groupes sociaux dans les études de marché et la conception des produits ou, encore, en communication publicitaire lorsqu'il s'agit de comprendre et d'agir sur les représentations et les dimensions symboliques mobilisées par les populations cibles. Elle est indispensable aux études en comportement du consommateur. Les sciences de gestion, dont le

³⁰ Espaces, sphères

marketing, ont su se développer en intégrant les apports des autres sciences sociales. Toutefois, elles se limitent souvent dans leurs démarches à une perspective positiviste (Bousquet, 2005). On retrouve ce biais dans les travaux d'Hofstede (1980, 1991) et de Schwartz (1994, 1997) qui sont parmi les plus importants à opérationnaliser la conception de la culture en marketing international. Leurs approches permettent aux chercheurs de concevoir des études qui permettent de profiler une culture nationale et de procéder à des comparaisons internationales. Ces approches essentiellement comparatives et normatives prennent tout leur sens dans un contexte de mondialisation dans lequel les entreprises cherchent à investir des marchés internationaux.

La culture apparaît toutefois comme difficile à définir en raison de la complexité des éléments qui la composent (Segall, 1986 ; Usunier, 2003). Les définitions restent souvent larges, pour ne pas dire floues, bien que cette notion soit toujours considérée comme utile malgré des effets de mode chez les chercheurs qui la critiquent, l'abandonnent puis y reviennent (Alvesson, 2013 ; Arnould, Thompson, 2015 ; 2007 ; Askegaard, Linnet, 2011 ; Belk, Sherry, 2007 ; Ashkanasy et al., 2011). L'une des raisons de la permanence de cette notion dans la recherche en sciences humaines et sociales est que, quelle que soit sa définition, elle reste à la base des comportements humains : elle les génère, les influence, les cadre et permet leur évolution.

4. Approches structurelles de la culture des consommateurs

Pour certains chercheurs dans la lignée d'Hofstede (1980), Schwartz (Schwartz, al., 1990 ; Schwartz, 1990) ou Triandis (2004),

la culture peut être opérationnalisée comme un ensemble de structures et institutions, valeurs, traditions et modes d'interaction avec le monde social et non social qui sont transmis à travers les générations dans un lieu et un temps spécifique (p. ex. Shweder & LeVine, 1984). (Oyserman, Lee 2010, p. 255, traduction libre)

Cette approche a eu un fort développement dans la recherche en marketing (cf. Kirkman et al. 2006 ; López-Duarte et al. 2016 ; Steenkamp et al. 1999). Il s'agit donc pour les chercheurs de ce courant d'identifier des caractéristiques discrètes avec une valeur heuristique permettant de caractériser une culture étudiée, d'en identifier les différences par rapport à d'autres. Les travaux d'Hofstede (1980) ou de Triandis (Triandis, 1995 ; 1989) mettent ainsi en place des éléments structurels, permettant d'étudier les orientations culturelles de différents pays ou

nations, telles qu'individualisme/collectivisme, masculinité/féminité, distance au pouvoir, évitement d'incertitude, orientation long terme— court terme, *simpatía* (sympathie). Chez Hofstede la dimension la plus importante pourrait être celle de l'individualisme/collectivisme (Greenfield, 2000 ; Oyserman, Lee, 2010 ; Shrum, Zhang, 2013 ; Triandis, 2004), car elle définit la relation de l'individu à son groupe d'appartenance. Triandis (Triandis, 2001 ; 2004 ; Triandis et al., 1995) explique que Hofstede la travaille au niveau culturel alors que lui, avec les notions d'allocentrisme et d'idiocentrisme qu'il propose dès 1985 (Marín, Triandis, 1985 ; Triandis et al., 1985), s'attache à un niveau individuel. Cette explication est bien sûr à interpréter en gardant à l'esprit que, en tant que psychologue, Triandis cherche ici à ramener les caractéristiques de l'individualisme et du collectivisme du niveau social au niveau individuel dans une approche que nous pourrions qualifier d'internaliste.

Le projet GLOBE, pour *Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness*, (House, Mansor, 1999 ; House et al., 2002), s'il s'intéresse avant tout à des questions de *leadership*, reste pertinent dans cette recherche, car il cherche à analyser des dimensions culturelles. Il a eu pour première préoccupation l'identification de notions qui permettent de mesurer précisément les différences entre des cultures sur le plan sociétal comme organisationnel. C'est ainsi que l'équipe a proposé neuf dimensions culturelles pouvant servir de variables indépendantes. Si les auteurs prolongent les travaux précédents, ils redéfinissent certaines des dimensions préalables et en proposent d'autres pour un total de neuf dimensions qui restent de manière classique à comprendre comme un *continuum* entre deux pôles opposés : *Performance Orientation, Uncertainty Avoidance, Humane Orientation, Institutional Collectivism, In-Group Collectivism, Assertiveness, Gender Egalitarianism, Future Orientation, Power Distance*. Ils apportent une distinction analytique supplémentaire qui permet de faire des liens avec l'anthropologie culturelle puisqu'ils déclinent ces dimensions en valeurs (ce qui devrait être — *should be*) et pratiques (ce qui est — *as is*).

Briley (2009), tout en restant dans une perspective cognitiviste, pointe quelques limites de ces approches. Il commence par dénoncer l'imprécision du construit individualisme-collectivisme introduit par Hofstede, car il embrasse trop de concepts tels que, selon Ho et Chiu (1994), l'unicité vs l'uniformité, l'autosuffisance vs la conformité, ou encore peut être articulé autour de cinq facteurs (Briley, Wyer 2001) plutôt que sous la forme bipolaire développée par Triandis (1995). Ces lacunes limitent selon Briley les interprétations des études fondées sur ce construit. Il poursuit en signalant que la compréhension de la notion de valeur présuppose implicitement ou explicitement que les sociétés sont plutôt stables et indépendantes les unes

des autres. Ceci est évidemment contredit par les évolutions liées à la mondialisation. Enfin, il souligne que, en plus des changements au niveau sociétal, les individus peuvent vivre des changements rapides (Heine et al., 2002 ; Briley, Wyer, 2001), voire temporaires (nous ajoutons).

5. L'approche dynamique de la culture

L'accélération de la mondialisation rend de plus en plus évidentes l'interpénétration des cultures et les évolutions qui s'en suivent (tableau 4). Les visions structurelles de la culture s'en trouvent elles aussi bousculées et font l'objet de critiques portant à revoir les principes fondamentaux. Un courant identifié comme l'approche dynamique de la culture (*Dynamic Culture* : cf. Briley, 2009 ; Cannon, Yaprak, 2011 ; Erez, Gati, 2004 ; Kipnis, 2015 ; Leung et al., 2011 ; 2005 ; Craig, Douglas, 2006) prend son essor. Il intègre des influences pouvant venir de la sociologie, de l'anthropologie ou encore de la sociolinguistique. Mais plus qu'une révolution, c'est une évolution de palais puisque ces chercheurs gardent généralement des liens forts avec la psychologie et conservent dans leurs modèles des éléments structurels.

*Tableau 4 : Conséquence des dynamiques culturelles
(Craig, Douglas, 2006 d'après Appadurai, 1990)*

Dynamique	Définition
Interpénétration culturelle	Des flux d'information, idées et produits passent d'une culture à l'autre transformant leur nature
Déterritorialisation	Une culture en particulier n'est plus exclusivement définie par rapport à sa localisation géographique
Contamination culturelle	Une culture est affectée par des éléments d'autres cultures rendant plus difficile l'identification du noyau « ethnique » central de la culture
Pluralisme culturel	Les individus d'une culture font état d'éléments de multiples cultures Ce peut-être le produit d'un contact rapproché avec différentes cultures
Hybridation culturelle	Une fusion de deux ou plusieurs éléments de différentes cultures ayant pour résultat la production d'un nouvel élément culturel

C'est ainsi le cas de Briley (Briley, 2009 ; Briley, Aaker, 2006 ; Briley et al., 2000 ; 2014) qui garde une approche cognitiviste. En suivant sa critique des approches qui conceptualisent la culture à partir de construits bipolaires (p. ex, Hofstede, Triandis et Schwartz), il cherche à proposer une vue plus dynamique en se concentrant sur le phénomène de l'influence plutôt que la culture (considérée comme une donnée). L'éloignement des approches structurelles est toutefois progressif puisqu'il retient, en suivant Bruner (1990) et D'Andrade (1984), que l'influence culturelle est le résultat d'un réseau lâche de structures de connaissances de domaines particuliers (Briley 2009). Et reconnaissant le caractère de plus en plus volatile de notre monde, il cherche à modéliser le caractère dynamique de la culture.

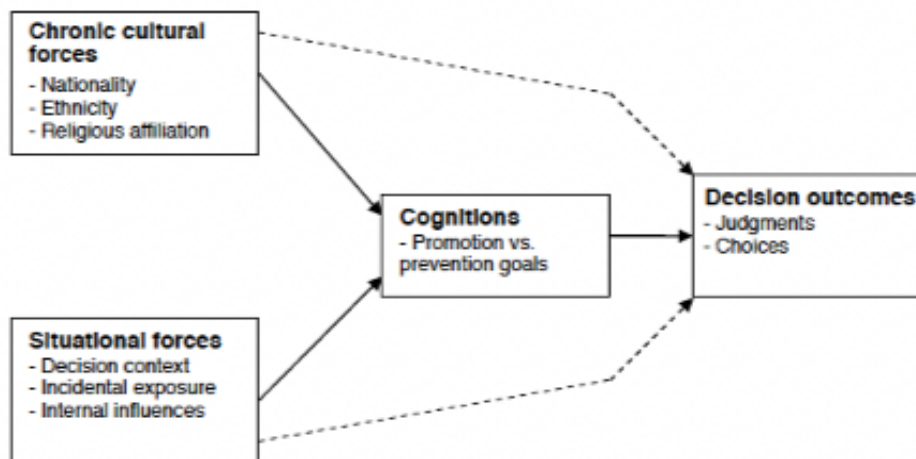


Figure 8 : Vue dynamique du changement culturel de Briley et Aaker (Briley, 2009)

De plus, si l'une de ses motivations est de montrer l'aspect changeant de l'attitude des consommateurs en raison de *forces contextuelles* et d'une *influence culturelle chronique* (figure 8), il souligne de manière particulièrement intéressante pour notre projet que le changement régulier d'attitude se remarque dans les populations multi-ethniques (Benet-Martínez et al., 2002 ; Lau-Gesk, 2003).

La distinction faite entre les bénéfices fonctionnels et symboliques³¹ est élaborée à partir de la perspective de l'attitude fonctionnelle (Katz, 1960 ; Shavitt, 1989) qui postule que les liens entre attitudes et besoins sont utilitaires, expriment une valeur, servent de mécanisme de

³¹ Ils considèrent néanmoins que les besoins fonctionnels et symboliques ne sont pas exclusifs l'un de l'autre.

défense de l'ego, ou de développement des connaissances (Katz 1960) et s'inscrivent dans une théorie du consommateur rationnel (Ajzen, Fishbein 1980).

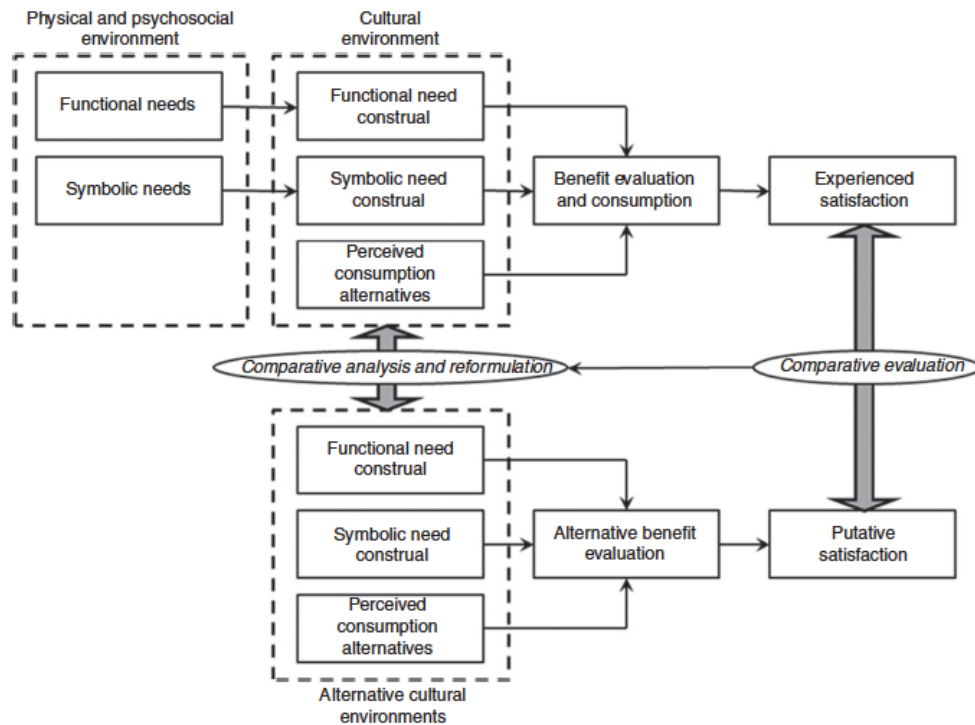


Figure 9 : Besoins fonctionnels et symboliques, médiation culturelle et processus de changement culturel (Cannon, Yaprak, 2011, p. 233)

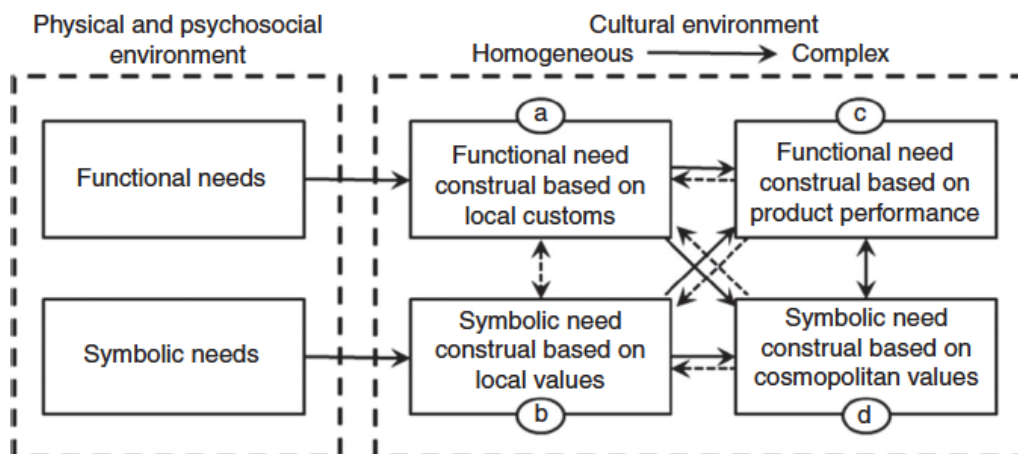


Figure 10 : Comment les besoins fonctionnels et symboliques tendent à se construire dans des cultures homogènes vs des cultures complexes (Cannon, Yaprak, 2011, p. 235)

Ils établissent leur processus de changement sur les bases d'un mécanisme de comparaison des environnements culturels et de l'évaluation des bénéfices que le consommateur pense pouvoir retirer (figure 10).

Ils s'attardent également sur les différences entre des environnements culturellement homogènes ou complexes. Pour eux, l'ouverture à des valeurs externes à travers une attitude cosmopolite, comme le montre la partie basse de la figure 10, est une solution à une frustration résultant des éventuelles contraintes de l'environnement culturel d'origine. Les consommateurs, ayant des besoins fonctionnels différents de ceux acceptés par leurs cultures d'origine, peuvent réduire la dissonance en changeant leurs références culturelles en raison de l'écart entre leurs attentes personnelles et celles de leurs communautés.

Erez et Gati (2004) conceptualisent un modèle dynamique de plusieurs niveaux de culture dont nous retiendrons en particulier parmi les huit propositions et sous-propositions que :

- une structure multiniveau est constituée par une hiérarchie de niveaux en gigogne, chacun représentant un niveau d'analyse différent ;
- une dimension structurelle est délimitée de bas en haut (du niveau micro à macro – comme des ensembles de valeurs, de croyances et de pratiques représentés aux niveaux individuel, groupal, organisationnel, national et mondial) ;
- une dimension dynamique est représentée par deux processus du bas (micro) vers le haut (macro) et vice-versa d'émergence et partage de normes comportementales ainsi que de caractéristiques culturelles ;
- l'interaction de ces dimensions détermine les frontières à partir desquelles un processus peut devenir un construit au niveau supérieur.

Enfin, nous nous attardons sur un article de Craig et Douglas (2006) qui invitent à la lecture d'un modèle triangulaire de la culture (figure 12) de Sojka et Tansuhaj (1995). Il est intéressant de constater que ce faisant, ils s'éloignent des influences cognitivistes dominantes dans les approches structurelles pour se rapprocher de l'anthropologie culturelle et de la sociolinguistique structuraliste américaine (l'hypothèse Sapir-Whorf), autrement dit ce n'est pas là que le caractère dynamique de l'approche qu'ils veulent promouvoir apparaît. Pour cela, ils attirent plutôt notre attention sur les travaux d'Appadurai (1990). Ce dernier présente cinq flux qui, dans le processus de mondialisation, transforment la nature de la société (tableau 4).



Figure 11 : La dynamique des processus top-down-bottom-up traversant les niveaux de culture (source : Erez, Gati, 2004)

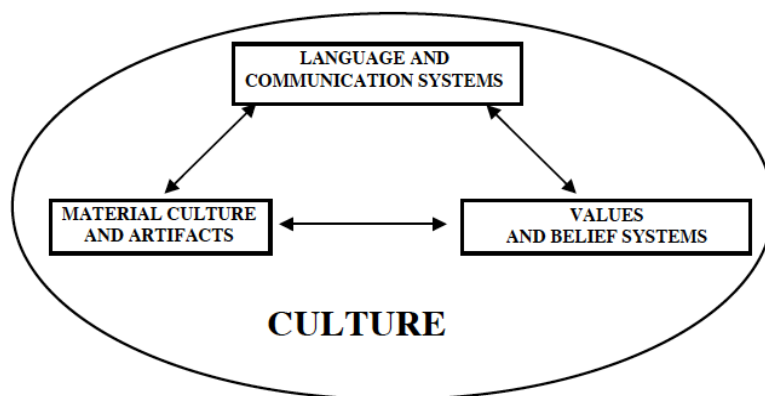


Figure 12 : Culture (Craig, Douglas, 2006 d'après Sojka et Tansuhaj, 1995)

La proposition de Craig et Douglas (2006) a le mérite de proposer des éléments permettant de structurer une perspective multidimensionnelle de la culture et d'essayer de voir comment l'articulation des trois courants de recherche qu'ils présentent au départ peut aider à

donner des explications aux transformations telles que les analyse Appadurai. Toutefois, ils pourraient nous mener à nous concentrer davantage sur les conséquences que sur les processus eux-mêmes. Cela nous laisse avec l'inquiétude de connaître les modalités qui donnent ou peuvent donner lieu à ces différentes formes de mélanges culturels, de l'interpénétration à l'hybridation. Constaté les métissages ou cohabitations est une étape importante. Mais nous aimerions également comprendre les principes qui vont faire prévaloir une expression culturelle sur une autre d'autant que dans le cas qui nous intéresse, les communautés de marque en ligne, il nous semble plus facile d'échapper à la pression de ce que Goffman (2015 [1963]) appellerait des *transactions externes*.

6. *Soi et identité culturelle*

La notion d'identité est relativement récente. Lemert (2011) la fait remonter à la fin du XIX^e siècle. Il la rattache à la notion de *self, soi* en français, et retrace sa première apparition explicite dans le chapitre *The consciousness of self* du livre *Principles of Psychology* de William James (1890) où nous pouvons trouver une citation qui a influencé Herbert Mead, ou encore Erving Goffman, et a marqué la conception de l'identité en interactionnisme symbolique : « À proprement parler, un homme a plusieurs *soi* sociaux, car il y a des individus qui le reconnaissent et portent une image de lui dans leur esprit. »³² (James, 1931 [1890], p. 291, traduction libre) Le concept d'identité émerge donc de la notion de *soi* qui est défini en psychologie comme l'ensemble des perceptions propres (*self-perception*) d'une personne résultant de ses qualités, capacités, valeurs, croyances et aspirations (Grubb, Grathwohl, 1967 ; Rosenberg, 1989) et qui peut être affecté par la relation au groupe. La théorie de l'identité (Reed II, 2002 ; Tajfel, 1974) postule que le *soi* est composé

- de l'identité de groupe (identification à un groupe et l'attachement émotionnel que cela représente) et
- de l'identité personnelle (caractéristiques individuelles).

Mais si ces composantes sont généralement bien reconnues, l'aspect multiple du *soi* et la flexibilité qui en découle sont davantage débattus. Ainsi, si De Mooij et Hofstede (2011, p. 211, traduction libre) distinguent identité et image en les subordonnant au *soi*, ils définissent

³² Properly speaking, a man has as many social selves as there are individuals who recognize him and carry an image of him in their mind.

L'identité comme l'idée que chacun a de soi, de ses propriétés caractéristiques, de son propre corps et les valeurs qu'ils considèrent comme importantes. L'image [pour eux] est comment les autres voient et jugent une personne. Comme l'identité et l'image font partie du soi, dans les cultures individualistes l'identité et l'image sont et devraient être le reflet d'un soi unique.³³

Le contexte culturel joue donc un rôle important dans le potentiel de flexibilité de l'identité. Puisqu'il affecte et conditionne les pensées des individus, l'identité est un point central en psychologie dans l'étude des effets culturels (Markus, Kitayama, 1991 ; 2010). L'identité culturelle doit donc être comprise comme la relation entre les caractéristiques culturelles du groupe et celle de l'individu et est par conséquent une identité sociale, notion répandue dans les études interculturelles du consommateur de différentes obédiences (Cleveland et al., 2011 ; Hogg, Michell, 1996 ; Tajfel, 1974 ; 1982 ; Triandis, 1989). Jameson définit d'ailleurs l'identité culturelle comme « le sens du *soi* dérivé de l'appartenance formelle ou informelle à des groupes qui apportent savoir, croyances, valeurs, attitudes et traditions et manières de vivre » (Jameson 2007, p. 200). Faire le lien entre identité et groupe culturel permet de la rattacher à des systèmes culturels de production de sens auxquels le consommateur va adhérer ou pas et ainsi établir son sentiment d'appartenance et sa façon d'être au groupe (Hofstede, 1980 ; Ong et al., 2010 ; Phinney, 1992 ; 2005 ; Schwartz, 1994 ; 1999 ; Steenkamp et al., 1999).

7. Dynamiques de l'identité culturelle et consommation

La culture et l'identité peuvent changer, évoluer par l'internalisation de nouveaux systèmes de sens identifiables par des valeurs et croyances (Arnett, 2002 ; Seo, Gao, 2015 ; Sparrow, 2000). La consommation est un des phénomènes qui permet l'expression de ses systèmes et l'internalisation de valeurs et croyances qui y sont associées. Elle est par là même un phénomène important pour l'étude des dynamiques culturelles (Douglas, Isherwood, 1996 ; McCracken, 1986 ; Craig, Douglas, 2006). Pour citer Douglas et Isherwood (1996, p. 37, traduction libre), la « consommation est l'arène même où la culture est l'objet de luttes et mise en forme. »³⁴ Les groupes, par leurs pratiques de consommation, extraient et mobilisent des symboles des objets, leur attribuent une signification à mesure qu'ils organisent leur représentation de la réalité (Belk et al., 1989 ; McCracken, 1986 ; 1990 ; 2005). Pour

³³ We define identity as the idea one has about oneself, one's characteristic properties, one's own body, and the values one considers important. Image is how others see and judge a person. As identity and image are part of the self, in individualistic cultures identity and image are and should be the reflection of a unique self.

³⁴ Consumption is the very arena in which culture is fought over and licked into shape.

Simmel 2004 [1900]), les objets permettent de rendre visible la personnalité d'une personne. Ils deviendraient une extension du soi (Belk 1988). Cette valeur matérialiste permet aux personnes de poursuivre bonheur et progrès social (Belk, 1985 ; Richins, 1994). Les personnes se valorisent par la reconnaissance qu'apporte la monstration des objets (Cordelier 2015b) selon les codes qui les aident à s'inscrire dans une culture de consommation particulière. Cette action leur permet de se définir conjointement par rapport à un groupe spécifique et un contexte social plus général qui l'englobe dans ce qui pourrait être appelé des *relations affiliatives* (Kleine et al. 1995). De cette façon, ils se définissent et expriment leur projet identitaire (Belk, 1988 ; Cherrier, Murray, 2007 ; Hogg et al., 2000 ; McCracken, 1990 ; 2005).

L'identité de chacun fait partie d'une tractation constante avec son environnement. La consommation fait partie de cette négociation idéologique en réaction à des préoccupations écologiques comme le véganisme (Cherry 2006 ; 2015 ; Greenebaum 2012 ; Sneijder, te Molder 2009) ou des questions qui pourraient apparaître plus triviales comme la musique (Carfoot, 2006 ; Hesmondhalgh, 2008 ; Navarro, 2016). L'exposition à des objets véhiculant des représentations symboliques différentes de celles auxquelles le consommateur est habitué peut déclencher des transformations dans les manières d'être en affectant la culture et l'identité d'appartenance (Cayla, Arnould, 2008 ; Chiu et al., 2009 ; Forehand, Deshpandé, 2001 ; LeBoeuf, Shafir, 2003 ; Schroeder, 2009 ; Schroeder et al., 2006). Nous pourrions rajouter que l'identité est contingente à l'exposition à des différences culturelles (Askegaard et al. 2005).

L'un des éléments permettant l'identification des objets de consommation, la marque, contribue à cette négociation, car le consommateur s'en sert dans une démarche d'économie cognitive et émotionnelle. Il mobilise des représentations symboliques qu'il lui associe. Il élabore ainsi sa perception d'une réalité culturelle, attribue des caractéristiques fonctionnelles, politiques, économiques qu'il pourra mobiliser dans les discours accompagnant ses pratiques de consommation (Andronikidis, 2013 ; 2013 ; Kang et al., 2012 ; Kressmann et al., 2006 ; Malär et al., 2011 ; Sirgy, 1985 ; Sirgy, Johar, 1999 ; Thompson, 2014 ; Verlegh, Steenkamp, 1999). Pour Reed II (2002 ; 2004), le sens attribué à une marque dépend de la correspondance avec l'identité de chacun et conditionne l'appréciation et par conséquent l'attitude vis-à-vis de la marque. Une personne peut même se sentir incomplète sans la présence de la marque dans sa vie (Oliver, 1999 ; Reed II et al., 2012). La cohérence avec l'évaluation symbolique de la marque est tellement importante qu'elle peut même être plus forte qu'une évaluation rationnelle de celle-ci (Batra et al., 2000 ; Elliott, Wattanasuwan, 1998 ; McCracken, 1986). Cet effet se retrouve d'ailleurs dans les réactions ethnocentriques comme xénocentriques pour lesquelles

l'image du pays d'origine des consommateurs peut peser davantage que les caractéristiques fonctionnelles du produit (Ahmed et al., 2004 ; Balabanis, Diamantopoulos, 2004 ; Bilkey, Nes, 1982). Pour Steenkamp (2014), en conséquence, un positionnement basé sur les seules caractéristiques d'un produit n'est plus suffisant pour établir une différenciation et surtout pour gagner la fidélité des consommateurs. L'apparition d'une divergence entre les caractères symboliques d'une marque et l'identité du consommateur peut conduire à une évaluation négative (Robert III, Kleine 2000). Ainsi des individus s'associant à une seule culture s'écartent des produits ne communiquant pas clairement leur lien à celle-ci (Josiassen 2011). À l'inverse, des personnes ayant internalisé plusieurs cultures ont accès à des systèmes symboliques leur permettant d'être plus flexibles dans la mise en cohérence entre les caractéristiques culturelles d'une marque et leur propre identité (Benet-Martínez et al., 2002 ; Chattaraman et al., 2010 ; Hong et al., 2000 ; Hsieh, Lindridge, 2005 ; Lau-Gesk, 2003 ; Verkuyten, Pouliasi, 2002 ; 2006).

Il convient toutefois de remarquer qu'en raison de la mondialisation et de l'augmentation de l'accès à des personnes et donc des cultures différentes grâce à l'accélération des technologies d'information et de communication, une culture ne se résume pas à une appartenance nationale, sociale ou même démographique. Nous cherchons à repenser les relations des consommateurs d'origines différentes et leur attitude vis-à-vis des marques et produits en fonction de leur pays d'origine ; nous faisons donc le point sur la littérature portant sur les attitudes interculturelles des consommateurs.

C) Valeurs et attitudes des consommateurs dans des relations interculturelles

La tension présente dans la reconnaissance et valorisation des autres ainsi que, par extension en marketing et études du consommateur, la valorisation de produits étrangers ou *hors groupe* est un aspect important des relations multiculturelles. Le vocabulaire prévalent dans le domaine est hérité de l'anthropologie, de la sociologie ou des sciences politiques. Il a été largement adapté et exploré par les travaux de psychologie sociale. Les mécanismes décrits et analysés ont toutefois besoin d'être régulièrement revus pour répondre à une problématique particulière. La notion d'ethnocentrisme est exemplaire à cet effet : les travaux de Shimp, Sharma (1987) ont pavé la voie pour une recherche importante en comportement du consommateur sur ce thème ; l'expression d'*ethnoconsumérisme* (Venkatesh 1995b) en

revanche a connu un moindre succès. En parallèle, l'évolution de la conceptualisation de la multiculturalité des marchés invite au développement de nouvelles notions et d'un nouveau vocabulaire (Demangeot et al. 2015). C'est d'autant plus nécessaire lorsque nous cherchons à prendre la culture de marque comme un cadre de référence majeur. Les concepts habituels en comportement du consommateur ne peuvent saisir qu'une partie de la dynamique qui nous intéresse. Les phénomènes qu'ils étudient restent pourtant pertinents, car ils caractérisent les processus que nous analysons. Conscient des enjeux, en éclairant les idées qui y sont débattues, nous nous proposons d'informer notre approche du terrain par une révision des concepts en comportement du consommateur : nous partons d'une brève définition des relations intergroupes, soit entre endogroupe et exogroupe avant de nous pencher sur ce qui traduit l'attitude des membres de ces groupes envers leur groupe d'appartenance et envers les autres en fonction de leur valorisation du produit ou du pays. Dans le cas de l'attitude du consommateur envers le produit, nous identifions l'ethnocentrisme, le xénocentrisme et le cosmopolitisme du consommateur. Dans le cas de l'attitude envers le pays, la littérature distingue l'animosité et l'affinité du consommateur.

1) Relations intergroupes : endogroupe, exogroupe et catégorisation sociale

Le domaine des relations intergroupes a été théorisé dans les années 40 et 50 (Williams 1947 ; Allport 1966 [1954]) et a fourni la base de la théorie du contact. Il traite des perceptions et des comportements de groupe en fonction du groupe d'appartenance ou de référence dans une logique de définition du *nous* et *eux*. Ce processus de distinction constitue la catégorisation sociale qui nous permet de classer et organiser notre environnement social et participe à une forme d'économie cognitive qui facilite les processus décisionnels et de mise en relation entre le nous, soit l'endogroupe ou intragroupe auquel l'individu s'identifie, et le eux, soit l'endogroupe ou intragroupe, auquel l'individu s'identifie, et l'exogroupe ou hors-groupe.

La théorie ou hypothèse du contact (Allport 1966 [1954]) découle des travaux de Sherif et collègues (1966 [1953]) sur les conflits intergroupes. En miroir de ces derniers, elle promeut l'idée que le contact direct en face à face avec les membres individuels de l'exogroupe peut réduire les attitudes négatives et promouvoir des attitudes intergroupes positives via des processus de généralisation des attitudes positives envers des individus d'un exogroupe et qui

conduisent à une appréciation du même exogroupe. Cette proclivité est favorisée par la simple exposition à une personne qui, lorsqu'elle est répétée, augmente la probabilité d'avoir un sentiment positif envers celle-ci (Pettigrew et al. 2011). Ces contacts permettent la diminution des préjugés intergroupes. Pour Allport (Allport 1966 [1954]), le contact intergroupe est positif lorsqu'il réunit les quatre conditions suivantes :

1. les membres des groupes en contact ont un statut égal ;
2. ils poursuivent un objectif commun ;
3. la relation est coopérative (et non compétitive) ;
4. il y a une reconnaissance et un soutien institutionnel du contact

Ce à quoi il peut être rajouté que la situation de contact doit avoir le potentiel de développer des amitiés (Pettigrew 1998 ; Brown, Hewstone 2005 ; Pettigrew, Tropp 2006 ; Hewstone 2009).

La fréquence et surtout la qualité des contacts déterminent dans quelle mesure le contact favorise des attitudes positives envers l'exogroupe. Le contact direct en face à face n'est pourtant pas la seule modalité qui génère ces effets positifs. Les contacts indirects comme prolongés sont également associés à des effets intergroupes positifs (Christ et al. 2010). Le contact indirect ou étendu fait référence à la (simple) connaissance du contact d'un autre membre de l'endogroupe avec les membres de l'exogroupe et ne nécessite donc pas de contact direct. Le contact imaginaire (Turner et al. 2007), ainsi que le contact parasocial à travers les médias de masse (Schiappa et al. 2005) peuvent également avoir des effets positifs sur les attitudes de l'exogroupe.

Par ailleurs, le contact s'est avéré particulièrement efficace lorsque l'importance de l'appartenance à un groupe est élevée (Voci, Hewstone 2003). Il exerce également des effets positifs sur les attitudes intergroupes en réduisant l'anxiété intergroupe et les perceptions de menaces basées sur le groupe (Islam, Hewstone 1993 ; Tausch et al. 2007), ou en favorisant l'empathie, la mise en perspective et les émotions positives (voir Brown, Hewstone 2005 pour une revue détaillée).

Dans un contexte de consommation, il reste toutefois à clarifier la manière dont les groupes rentrent en contact et sur quels aspects se centre l'appréciation du consommateur. En effet, le consommateur de l'endogroupe peut établir son contact et son jugement à travers des relations interpersonnelles, mais également, de manière plus indirecte, à travers des produits ou

des représentations du pays de ce qui va être considéré comme l'exogroupe. La littérature s'est d'abord intéressée à la notion d'ethnocentrisme qu'elle a adapté au contexte spécifique du comportement du consommateur et qui porte sur la croyance de la supériorité de l'endogroupe à fabriquer un produit ou délivrer un service spécifique. Elle a par la suite cherché à faire la distinction envers les représentations pays lorsqu'elle a réalisé que la qualité du produit n'était pas toujours en cause. Nous allons donc nous pencher dans un premier temps sur les attitudes du consommateur envers le produit puis envers le pays.

2) Attitude du consommateur envers le produit

a) *Ethnocentrisme du consommateur (Consumer Ethnocentrism, CET)*

Le terme d'ethnocentrisme est généralement attribué à Sumner (1906, p. 13, traduction libre) qui le définit comme « la vue des choses dans lesquelles son propre groupe est le centre de tout, et tous les autres sont mis à l'échelle et évalués en référence à celui-ci ». Il contribue à expliquer l'articulation entre l'endogroupe (auquel appartient un individu) et les exogroupes (auxquels est extérieur un individu). Celle-ci se caractérise alors le plus souvent par une relation oppositionnelle où l'endogroupe est source de fierté et l'exogroupe objet de mépris. Autrement dit, les individus d'un groupe dominant, considérant leur groupe supérieur à l'exogroupe, s'attachent à renforcer et continuer de reconnaître leur position. La valorisation de leur statut, « self-glorifying and self-justifying attitudes toward one's own group » (Sherif et Sherif, 1979, p. 11) renforce les préjugés et conduit à la discrimination de l'exogroupe minoritaire. Selon la théorie de l'identité sociale (Tajfel, 1972), les antécédents de cette attitude sont la différence culturelle intergroupe, l'idéologie politique, l'âge et le niveau d'éducation.

Le terme d'ethnocentrisme a été récupéré en psychologie sociale pour le rendre pertinent au niveau individuel et faire le lien avec des cadres d'analyse plus larges sur le plan social et culturel (LeVine, Campbell 1971).

***En général, le concept d'ethnocentrisme représente la tendance universelle des gens à considérer leur propre groupe comme le centre de l'univers, de percevoir les autres unités sociales à partir de la perspective de leur propre groupe et de rejeter les personnes qui sont culturellement différentes tout en acceptant aveuglément celles qui leur ressemblent culturellement (Booth, 1979 ; Worchel & Cooper, 1979).
(Shimp, Sharma, 1987, p. 280, traduction libre)***

Le concept d'ethnocentrisme du consommateur (parfois appelé ethnoconsommérisme) est dérivé du concept psychosocial et rend compte d'une dimension morale forte là où le concept de pays d'origine se centre sur le pays de production et ses qualités propres. Autrement dit, pour le consommateur ethnocentrique l'enjeu est patriotique (biais affectif) alors que pour un consommateur faiblement ethnocentrique, voire pas du tout, c'est la qualité du produit (biais cognitif) qui est évalué à travers son association à la représentation du pays d'origine. Toutefois, pour Shimp et Sharma (1987) l'ethnocentrisme est une caractéristique individuelle acquise par socialisation lors de la petite enfance et est par conséquent peu élastique, contrairement au COO qui peut évoluer lorsque le consommateur dispose de nouvelles informations.

L'ethnocentrisme dispose d'une échelle (CETSCALE) proposée par Shimp et Sharma (1987) qui utilisent le terme « pour représenter les croyances [...] des consommateurs au sujet de la correction, en fait la moralité, d'acheter des produits étrangers » (Shimp, Sharma, 1987, p. 280, traduction libre), car leur achat est nuisible à l'économie nationale. L'échelle, validée dans un contexte américain, a depuis été reprise et adaptée à différents contextes locaux, régionaux et nationaux (Makanyeza, du Toit, 2016 ; Pentz et al., 2013).

Plusieurs construits ont été posés comme antécédents de l'ethnocentrisme du consommateur. Ils peuvent être classés en quatre catégories (Shankarmahesh 2006) : les variables sociopsychologiques, politiques, économiques et démographiques (figure 13). Parmi les variables sociopsychologiques qui influent sur l'ethnocentrisme des consommateurs, Shankarmahesh identifie l'ouverture culturelle (Sharma et al. 1995), la mentalité mondiale (Rawwas et al. 1996), le patriotisme (Sumner 1906), le conservatisme (Sharma et al. 1995), le collectivisme/individualisme (Hofstede 1980 ; Triandis 1995 ; Schwartz 1990), le matérialisme (Belk 1985), la liste des valeurs (Kahle 1983), la salience (Olsen et al. 1993) et le dogmatisme (Anderson, Cunningham 1972 ; Caruana 1996 ; Spielmann, Babin 2011). Pour Klein et al., (1998), l'animosité internationale a été posée comme un antécédent sociopsychologique potentiel de l'ethnocentrisme du consommateur et une recherche empirique de Nijssen et Douglas (2004) a été menée pour déterminer la nature de la relation entre les deux construits. Ils soutiennent que, selon LeVine et Campbell (1971), les comportements guerriers et hostiles envers un exogroupe amélioreraient les sentiments d'ethnocentrisme et donc les attitudes négatives envers les objets, les personnes, les idées ou les produits du pays agresseur.

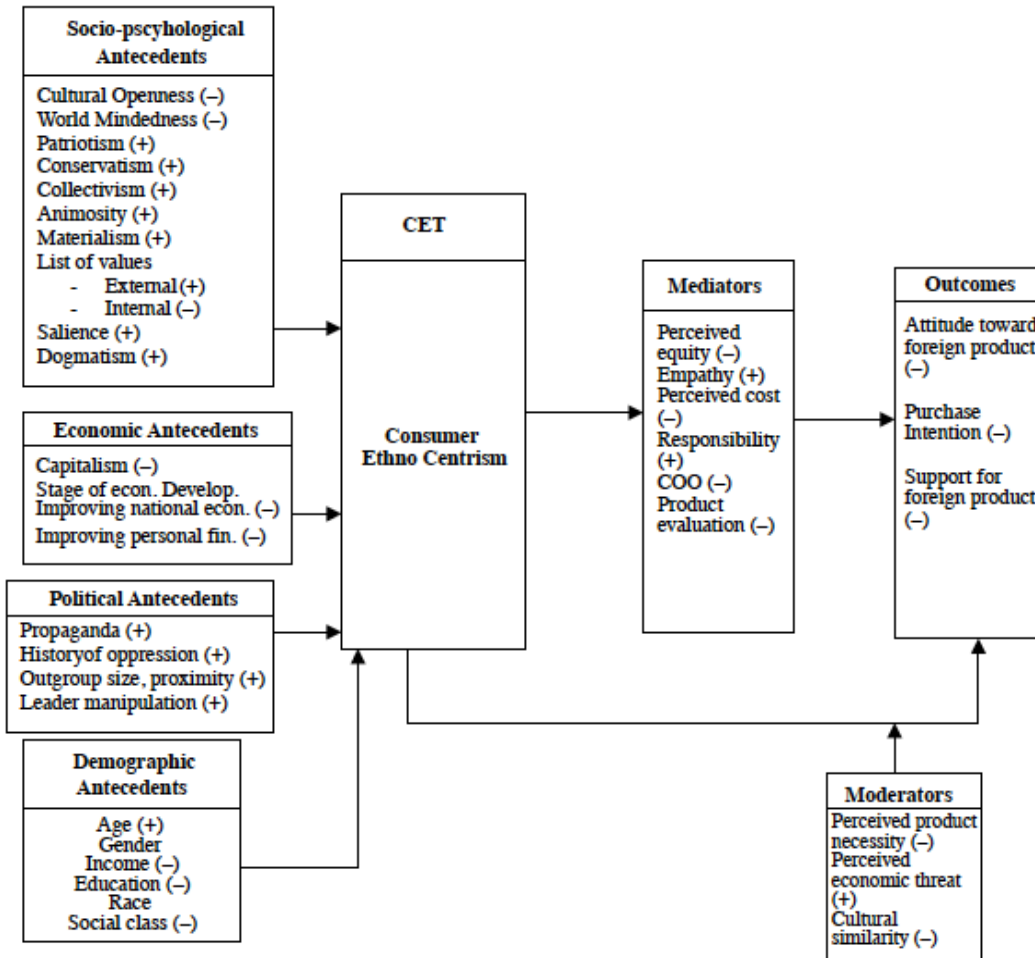


Figure 13 : Antécédents et conséquences du CET (source : Shankarmahesh, 2006)

b) Xénocentrisme du consommateur (Consumer Xenocentrism, CXEN)

À l'inverse de l'ethnocentrisme, le xénocentrisme caractérise les individus qui valorisent davantage une société extérieure que la leur (Kent, Burnight 1951). Ce dernier peut avoir pour origine la volonté de retrouver des racines (Kent, Burnight 1951) par opposition politique à son propre pays et une plus grande sensibilité à la politique d'un pays tiers (Belk et al. 1982). Face à ce constat et à de fortes critiques à l'endroit des rares efforts pour conceptualiser une échelle du xénocentrisme, Balabanis et Diamantopoulos (2016) se lancent dans l'élaboration d'une échelle propre. Ils rappellent que par le simple fait d'être étrangers des produits peuvent générer une préférence (Agbonifoh, Elimimian 1999). Pourtant, la littérature du marketing international y a accordé peu d'intérêt (Mueller et al., 2009 ; 2016). Balabanis et Diamantopoulos développent alors à partir du cadre théorique de la justification sociale une

échelle C-XEN qui comprend deux dimensions (infériorité perçue et agrandissement social). Ils expliquent que, d'un point de vue à la fois théorique et empirique, le xénocentrisme du consommateur n'est pas en soi l'opposé du concept d'ethnocentrisme du consommateur (Shimp, Sharma 1987). Ils contredisent Jaffe et Nebenzahl (2006, p. 99, traduction libre) qui soutiennent que « les consommateurs peuvent être segmentés par deux construits distincts : leur degré d'ethnocentrisme — allo [xéno] centrisme [...] et leur degré d'animosité — affinité [...] Chacun de ces construits peut être considéré comme une échelle continue ». Les différences, précisent-ils, peuvent s'expliquer par des fondements théoriques différents et par le fait que la variance partagée entre les deux construits (telle que capturée par la corrélation au carré entre le CETSCALE et le C-XENSCALE) est très faible. Les deux visions ne sont donc pas exclusives, mais complémentaires.

Nous notons que la littérature sur cette notion est naissante et que des efforts sont actuellement déployés pour confirmer ou faire évoluer cette échelle (p. ex. Mueller et al., 2020), voire en créer une différente (p. ex. Rojas-Méndez, Chapa, 2017 ; 2019). Rojas-Méndez et Chapa (2019) critiquent le postulat qu'une échelle prenant pour référence un pays développé puisse s'appliquer avec la même pertinence dans des pays en voie de développement. Ils insistent d'autant plus qu'ils considèrent que la dimension d'agrandissement social est plutôt un antécédent qu'une dimension du construit et proposent la X-Scale qui comprend deux dimensions (admiration de l'étranger et rejet du national).

c) Consommateur cosmopolite (Consumer Cosmopolitanism)

Le concept de cosmopolitisme a été formulé en sociologie par Merton (1957) pour qui il caractérise le citoyen du monde — un individu dont l'orientation transcende toute culture ou cadre particulier. Ces personnes manifestent un attachement à des groupes plus larges, plus complexes qu'un groupe géographique ou culturel plus homogène (Cannon, Yaprak, 2002 ; Merton, 1957). Caldwell, Blackwell, & Tulloch (2006, p. 126, traduction libre) donnent la définition suivante :

l'orientation cosmopolite du consommateur se manifeste quand les gens regardent le monde comme leur marché, en cherchant consciemment à consommer des produits, des lieux et des expériences prenant leur origine auprès de cultures autres que la leur (Cannon, Yaprak, 2002 ; Urry, 2000).

Ils sont rejoints dans cette définition par Cannon et Yaprak (2002), Cleveland, Laroche et Papadopoulos (2009) et plus récemment Terasaki (2016).

Cette orientation positive vers l'exogroupe a fait l'objet d'une terminologie riche (ouverture aux cultures étrangères, ouverture mondiale, internationalisme, esprit mondial...) et du développement de notions voisines comme l'internationalisme (sentiment positif pour les autres nations et leur peuple, inquiétude pour leur bien-être, empathie pour les gens d'autres nations ; cf. Balabanis et al. 2001). L'ouverture culturelle et la mentalité mondiale font aussi partie des notions qui caractérisent et sont reliées positivement au cosmopolitisme contrairement à la relation négative qu'elles ont avec l'ethnocentrisme (Shankarmahesh, 2006 ; Skinner, 1988).

Le concept de cosmopolitisme a été employé dans de nombreuses études du consommateur (Balabanis et al., 2001 ; Caldwell et al., 2006 ; Cleveland et al., 2011 ; Deb, Sinha, 2016 ; Jin et al., 2015). Parts et Vida (2013) ont trouvé des liens positifs directs avec la propension à acheter des biens de pays étrangers (*foreign product purchases*). Ils n'établissent pas pour autant de lien direct avec l'identification de l'origine des marques (*brand origin identification*) qui serait au mieux une variable de médiation. Terasaki (2016) propose une revue de littérature où il identifie huit variables démographiques (âge, revenu, genre, statut matrimonial, multilinguisme, usage d'Internet), une variable géographique (lieu avec avantage aux habitants des grandes villes), vingt et une variables psychographiques (innovation, aversion au risque, SNI, matérialisme, ethnocentrisme, universalisme, sécurité, bienveillance, autonomie, stimulation, masculinité, individualisme, identité ethnique, nationalisme économique, responsabilité sociale).

Il n'existe que deux échelles pour évaluer le cosmopolitisme du consommateur : la CYMYC et la C-COSMO. En fait, pour être plus précis, Riefler et Diamantopoulos (2009) recensent six échelles pour mesurer le cosmopolitisme (Cannon et al. 1994 ; Dye 1963 ; Earle, Cvetkovich 1997 ; Jain, Etgar 1977 ; Jennings 1966 ; Robinson, Zill 1997), mais seule celle de Cannon et collègues s'intéresse au cosmopolitisme du consommateur et eux-mêmes vont en proposer une deuxième version.

Cannon et collègues (1994) développent l'échelle CYMYC (présentée dans Riefler et Diamantopoulos, 2009) pour évaluer le cosmopolitisme dans un contexte de marketing. Ils en choisissent les variables grâce à une revue de littérature sur le cosmopolitisme à partir de publications en sociologie, étude des organisations et diffusion de l'innovation, et identifient quatre dimensions conceptuelles du comportement cosmopolite, à savoir : 1) les modalités de recherche et l'évaluation de l'information pour prendre une décision, 2) le cosmopolitisme organisationnel, 3) le comportement communicationnel et 4) l'appétence pour la diversité. Pour

chacune de ces dimensions, ils formulent trois items reflétant un point de vue cosmopolite et trois autres éléments (codés en sens inverse) reflétant un point de vue local. Dans un premier temps, Cannon et collègues (1994) évaluent l'échelle sur un échantillon américain. Celle-ci est ensuite testée sur une population coréenne puis turque et ukrainienne (Yoon et al. 1996 ; Yoon 1998). Elle est régulièrement critiquée sur sa dimensionnalité, fiabilité et validité (Riefler, Diamantopoulos 2009).

L'échelle C-COSMO est élaborée par Riefler, Diamantopoulos et Siguaw (2012) après analyse d'une échelle par Cleveland et al. (2009) dont ils contestent l'exhaustivité conceptuelle et la stabilité.

3) Attitude du consommateur envers le pays

a) Animosité du consommateur (Consumer Animosity)

Le construit d'animosité du consommateur est introduit par Klein et al., (1998, p. 90, traduction libre) qui le définissent comme « les restes d'antipathie liés à des événements militaires, politiques ou économiques antérieurs ou en-cours ». Jaffe et Nebenzahl (2006) considèrent qu'il s'oppose à l'affinité du consommateur, ce que critiquent Oberecker et al., (2008) qui rappellent que dans la littérature en psychologie les affects positifs et négatifs sont des dimensions distinctes avec des types de réponses différents. Ces construits doivent donc être traités de manière indépendante.

Klein et al. (1998) indiquent que l'animosité n'a pas un effet significatif sur la qualité perçue d'un produit et qu'elle est distincte de l'ethnocentrisme. Le rejet du produit n'est que la conséquence du rejet du pays alors que dans le cas du COO la qualité du produit est rattachée à une perception négative de la capacité de production du pays. L'animosité du consommateur est donc, « par définition, un construit propre à un pays » (Klein et al., 1998, p. 90, traduction libre). Ils considèrent également que l'animosité a deux sources : une liée à des conflits guerriers et l'autre à des raisons économiques. Pour ces dernières, Riefler et Diamantopoulos (2007, p. 100, traduction libre) constatent qu'elles ont généralement trois origines : « les pratiques commerciales perçues comme injustes pour le pays d'origine, le manque de fiabilité du partenaire commercial et/ou le pouvoir économique du pays étranger. » En cela, elles rejoignent le caractère moral de l'ethnocentrisme.

b) Affinité du consommateur (Consumer Affinity)

L'évaluation d'un produit par les consommateurs, son intention d'achat s'appuie sur des dimensions cognitives (prix, qualité), mais également un sentiment, une émotion (Batra et al., 2012 ; Batra, Holbrook, 1990 ; Hirschman, Holbrook, 1982 ; Holbrook, Hirschman, 1982), de l'affect en somme. Celui-ci peut-être conditionné par le vécu, l'expérience avec les objets de consommation, mais également par la représentation qu'ils se font d'un pays d'origine du produit (*Country of Origin*, COO) (Obermiller, Spangenberg, 1989 ; Verlegh, Steenkamp, 1999). Dans un contexte de marketing international, une des manières classiques de poser la question est de la considérer à travers l'étude de préférences opposant les produits nationaux aux produits étrangers. En psychologie sociale, et plus particulièrement dans la théorie de l'identité sociale, cela revient à articuler les relations intergroupes (endogroupe vs exogroupe). Les représentations mises en jeu génèrent des sentiments positifs ou négatifs vis-à-vis d'un pays (Riefler, Diamantopoulos, 2007 ; Verlegh, 2007). Pourtant la recherche en comportement du consommateur a mis l'accent essentiellement sur les sentiments négatifs et sur une certaine animosité (Klein et al. 1998) que l'on retrouve dans les concepts d'ethnocentrisme (Shimp, Sharma 1987) et de nationalisme (Kosterman, Feshbach 1989). La recherche sur les sentiments positifs semble plus limitée (Jaffe, Nebenzahl 2006). Elle se retrouve dans la conceptualisation récente de l'affinité du consommateur (Oberecker, Diamantopoulos, 2011 ; Oberecker et al., 2008) et pourrait être rattachée aux notions de cosmopolitisme, internationalisme ou xénocentrisme (Balabanis, Diamantopoulos, 2016 ; Cleveland et al., 2009 ; Lawrence, 2012).

Jaffe et Nebenzahl (2006) ont introduit la notion d'*affinité du consommateur*, mais ce sont Oberecker et Diamantopoulos (2011) avec Riefler (Oberecker et al. 2008) qui s'attribuent la paternité du construit qu'ils ont défini comme

un sentiment d'appréciation, sympathie ou même attachement envers un pays étranger spécifique qui est devenu un endogroupe en raison de l'expérience personnelle directe du consommateur et/ou de son exposition normative et qui affecte positivement son processus de décision à l'égard des produits et services originaires du pays affinitaire.
(Oberecker et al., 2008, p. 26, traduction libre)

Pour Oberecker, Riefler et Diamantopoulos, les racines conceptuelles de l'*affinité du consommateur* remontent à la théorie de l'identité sociale (Tajfel 1982) et à la théorie de l'attitude (Fishbein, Ajzen 1975 cités par Oberecker et al. 2008). Le pôle intergroupe de la théorie de l'identité sociale s'intéresse aux relations intergroupes et distingue à cet effet les exogroupes et les endogroupes qui font l'objet d'une catégorisation et d'une comparaison

sociales entre le groupe d'appartenance et le groupe extérieur. L'identité sociale est dite positive si l'endogroupe est préféré à l'exogroupe, à l'inverse, elle est dite négative si le groupe d'appartenance est moins bien évalué que le groupe externe. La littérature marketing présume que l'endogroupe est généralement préféré (Ashforth, Mael 1989). L'ethnocentrisme de Shimp et Sharma (1987) illustre ce principe par rapport aux consommateurs. Mais il n'est pas pour autant absolu puisqu'une personne peut être détachée de certains exogroupes, mais attirée par d'autres comme le précise Druckman (1994) en suivant en fait Merton (1957), Kelley (1952) ou Hyman (1960) dans la théorie des groupes de référence. Pour Druckman (1994, p. 60, traduction libre), une personne peut « vouloir coopérer, voire même inclure d'autres nations dans son endogroupe »³⁵.

Oberecker, Riefler et Diamantopoulos (2008) cherchent à rendre compte des sentiments positifs qui peuvent conditionner le sentiment d'achat du consommateur. Oberecker et Diamantopoulos (2011) soulignent que ce construit est purement affectif. Toutefois pour proposer une modélisation plus complète, incluant les dimensions cognitives, ils le mettent en relation avec les construits d'image-pays à la fois sur le plan macro ["the total of all descriptive, inferential and informational beliefs one has about a country" (Martin, Eroglu 1993, p. 193)] et micro ["the overall perception consumers form of products from a particular country" (Roth, Romeo 1992, p. 480)]. Oberecker et Diamantopoulos (2011) insistent, dans un raisonnement elliptique faisant référence à la théorie de l'attachement émotionnel, avec l'idée que les consommateurs ne ressentent une émotion intense qu'envers un nombre limité d'objets (Schouten, McAlexander, 1995 ; Thomson et al., 2005) et qu'en conséquence l'*affinité du consommateur* ne peut se comprendre qu'en relation à un pays.

Oberecker et Diamantopoulos (2011) conceptualisent l'affinité du consommateur comme un construit bidimensionnel de second ordre comprenant 1) des émotions qui capturent un affect bas (*sympathie*) et 2) des émotions qui capturent un affect positif élevé (*attachement*). Le CA est donc avant tout un construit affectif. Pourtant dans la modélisation de l'affinité du consommateur dans l'achat de produits étrangers, ils le mettent en relation avec la notion de risque perçu qui relèverait davantage d'un biais cognitif. Si cela est cohérent avec leur choix d'inclure les construits de micro et macro-image dont les caractéristiques peuvent aussi se retrouver dans celles de COO, cela pose un problème avec la nature plutôt affective de la définition de la CA.

³⁵ It should be possible to have pride, patriotism, in one's nation while still recognizing its shortcomings and **being willing to cooperate with and, perhaps, even include other nations in one's ingroup.**

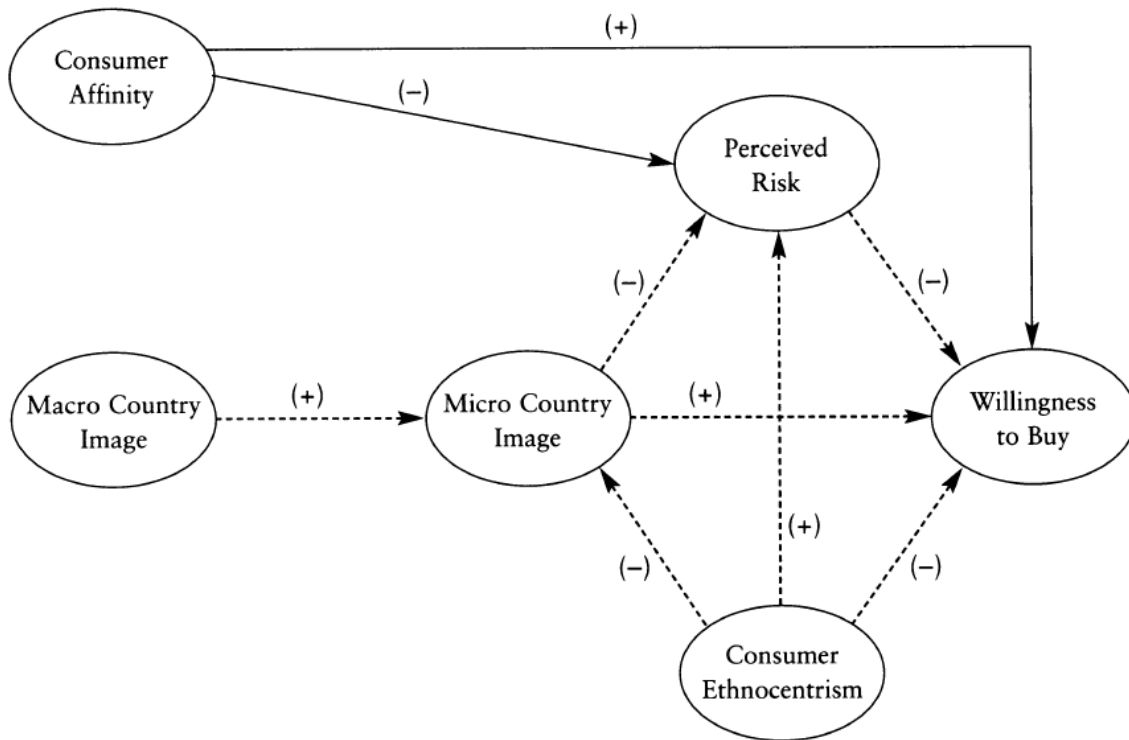


Figure 14 : Modèle de l'affinité du consommateur dans l'achat de produits étrangers
(Source : Oberecker, Diamantopoulos, 2011)

4) Les limites des attitudes interculturelles pour les communautés de marque : vers l'endocentrisme de marque

Outre les aspects psychographiques, nous relevons que les attitudes interculturelles des consommateurs permettent d'étudier non seulement les proclivités de ceux-ci en fonction de leur ouverture ou fermeture à l'autre, mais également de leur auto-évaluation (de la survalorisation au mépris). Elles sont le résultat d'une socialisation et d'une expérience passée qui influencent leurs évaluations, cognitives et affectives (ou, en d'autres termes, rationnelles et émotionnelles) des produits comme des pays, mais sans les lier systématiquement. Elles reflètent leur vision du monde et leurs valeurs. Elles peuvent donc aussi se qualifier par des positionnements moraux et politiques tels que matérialisme, universalisme patriotisme, conservatisme ou nationalisme qui vont donner un aperçu des conditions de leur ouverture ou fermeture à l'autre, l'exogroupe, en fonction d'antécédents affectifs, négatifs (animosité, haine résultant de conflits, mépris en lien avec un sentiment de supériorité...) ou positifs (affinité,

idéalisations, recherche de diversité...), et éthiques, ce qui implique des comportements moralement et politiquement motivés.

Mais ces attitudes ou valeurs se font essentiellement en relation à un endogroupe ou xénogroupe ethnoculturel. C'est clairement le cas pour les notions d'ethnocentrisme, xénocentrisme et cosmopolitisme qui, même si elles ont été redéployées et conceptualisées dans des perspectives psychosociales, gardent en elles le sens lié à leurs origines anthropologiques. Les efforts pour distinguer la valorisation en lien avec les produits et celle avec les pays ne nous semblent pas atteindre pleinement leurs objectifs. Tous les construits finissent par être liés aux pays. Il s'agit en effet de qualifier, à travers leurs productions, la relation entre au moins deux groupes ethniques ou nationaux différents. Même les concepts d'affinité et d'animosité du consommateur gardent cet aspect bien que l'objectif conceptuel poursuivi soit d'évaluer la perception du pays et non du produit (Klein et al. 1998). Dans les deux cas, la qualification de l'attitude du consommateur se fait en mettant en relation l'origine nationale du consommateur qui évalue et celle du produit ou de la marque. Autrement dit, pour un même COO, un amateur peut être xénocentrique et l'autre ethnocentrique en fonction de leurs propres origines. Une communauté composée de personnes d'origines nationales différentes ne peut donc être ni ethnocentrique ni xénocentrique. Cela aurait comme conséquence qu'il ne serait pas possible de considérer les communautés de marque que nous étudions comme un endogroupe. En d'autres termes, nous pourrions être amené à nous interroger sur la pertinence des dynamiques de catégorisation sociale et de relations intergroupes dans un contexte de communauté de marque ou de consommation. L'écueil à éviter est de ne considérer les relations interculturelles qu'en fonction de la seule nationalité des actants dans un contexte où le dénominateur commun, ce qui fait lien social, est une pratique de consommation et l'appréciation d'une marque.

Il s'agit de trouver la logique qui puisse à la fois tenir compte des catégorisations ethnoculturelles et qualifier l'attitude vis-à-vis de l'élément qui permet de définir l'appartenance ou pas au groupe, c'est-à-dire la marque. Les attitudes ethnocentriques, xénocentriques et cosmopolites restent pertinentes, évidemment. Le point de passage sémantique passe par l'utilisation d'hyperonymes, soit des lexèmes qui qualifieraient la valorisation de l'endogroupe et son miroir l'exogroupe. Nous pensons aux expressions d'endocentrisme et d'exocentrisme. La première définit l'attitude de valorisation de l'endogroupe et donc de la communauté de marque. Nous pourrions la préciser en *endocentrisme de marque* ou *endocentrisme de la communauté de marque*. La deuxième,

exocentrisme de marque, en revanche serait paradoxale puisqu'elle signifierait que l'amateur préférerait une marque différente de celle qui fait communauté. Si cela est intellectuellement concevable et conceptuellement intéressant — nous pourrions imaginer la trajectoire d'une personne qui s'écarte de ses préférences premières —, cela met également cette personne à l'extérieur de la communauté de marque. Poursuivre sur cet aspect diluerait affaiblirait inutilement notre réflexion sur la valorisation du COO (COB et COM) par les amateurs de la marque. Nous poursuivrons donc pour l'instant notre travail en favorisant la notion d'*endocentrisme (de marque)*.

Notre objectif est d'étudier les interactions culturelles dans des marchés multiculturels en ligne en nous concentrant sur 1) le rôle que joue l'évocation du *pays d'origine* du produit dans les discussions des communautés de marque en ligne et 2) les modalités de co-construction de l'identité de la marque en fonction de la mobilisation discursive du *pays d'origine*. Nous avons fait le point sur les principales notions théoriques qui nous permettent d'articuler notre analyse et nous allons maintenant présenter et justifier notre outillage méthodologique.

Synthèse intermédiaire 2 : Communautés de marque et multiculturalité des consommateurs

Dans un premier temps, nous avons approché la **communauté** à partir de la sociologie de Tönnies et Weber. Nous prenons acte des transformations qu'identifie la littérature notamment par son opérationnalisation dans des problématiques marketing à travers la notion de communauté de marque. Nous passons d'une communauté de sang à une communauté de pratiques de consommation et d'une communauté de lieu géographique à une communauté à la spatialité définie par Internet et la mondialisation. Cette communauté est marquée par la recherche du plaisir, la pratique habituelle et un cadre moral qui devrait permettre une relation consensuelle et pacifiée. Ces traits se retrouvent dans littérature CCT où la communauté est approchée comme ayant une structure sociale s'appuyant sur une conscience commune, des pratiques, une éthique et un processus de transformation identitaire (du *soi*) ainsi qu'une spatialité et une temporalité qui donne la priorité à l'analyse des pratiques de consommation.

Dans un deuxième temps, nous avons posé la question des **dynamiques multiculturelles** dans ces communautés en nous intéressant aux modalités de cohabitation en fonction des attitudes des consommateurs. Nous avons fait le point sur les approches structurelles et les attitudes psychosociologiques. Les premières sont centrées sur une qualification de la culture à un niveau national. Des efforts ont été faits pour avoir une vue globale transculturelle. Mais même ce qui a été qualifié de vue dynamique reste centré sur une vision nationale, ethnique ou à partir d'un attribut du groupe social sans que cette perspective ne soit directement liée à la consommation ou à la marque. Cette vision reste présente dans les approches en termes de besoin fonctionnel ou symbolique. Il existe pourtant un intérêt à connecter les différents niveaux culturels comme ont pu le faire, par exemple, Erez et Gati (2004) en incluant notamment les niveaux organisationnel et groupal dans leur modèle.

Dans un troisième temps, nous avons étudié les construits mobilisés en marketing sur les **attitudes interculturelles** du consommateur. Nous avons en particulier fait le point sur les notions d'ethnocentrisme, de xénocentrisme, de cosmopolitisme, d'affinité et animosité du consommateur. Nous soulignons qu'elles fonctionnent en oppositions et permettent d'établir les comportements des consommateurs essentiellement autour de leur relation à leur propre groupe national (endogroupe) et à un groupe tiers (exogroupe). Enfin, nous proposons pour dépasser les limites ethnoculturelles des précédents construits la notion d'**endocentrisme de marque** pour pouvoir considérer la valorisation de la marque comme caractéristique culturelle définitoire de la communauté de marque en tant qu'endogroupe.

Partie II :
Méthodologie :
Ethnographie en ligne et sémiotique

Nous présentons les grandes orientations épistémologiques généralement considérées en sciences de gestion, soit positivisme, interprétativisme et constructivisme. Nous identifions les conditions de production et les critères principaux de validation de la connaissance de chacune. Nous identifions notre orientation épistémologique interprétative et les critères pertinents qui nous permettent de justifier notre démarche sur le plan de l'ontologie, de l'épistémè, de l'axiologie et de la méthode.

I : Une posture épistémologique interprétative

Les choix méthodologiques d'une recherche doivent être adaptés à l'objectif de la recherche et mettent en évidence la conception du monde que favorise alors le chercheur. Il est donc nécessaire dans un premier temps de rappeler le positionnement épistémologique dans lequel s'inscrit une recherche pour pouvoir jauger par la suite sa cohérence méthodologique. L'exercice est important, car bien que les oppositions entre méthodologies qualitatives et quantitatives aient été de nombreuses fois critiquées (Brabet, 1988 ; Evrard et al., 2009 ; Usunier et al., 2007), que des efforts soient faits pour les intégrer dans des approches mixtes, il n'en demeure pas moins que leurs principes peuvent s'inscrire dans des philosophies aux postures parfois contradictoires. Cela affecte certes la manière dont sont considérés les outils méthodologiques qui, s'ils peuvent être partagés, ne s'inscrivent pas toujours de la même manière dans le processus méthodologique d'ensemble et surtout s'attachent à des systèmes de validation de la connaissance qui peuvent être mutuellement exclusifs. En effet, le chercheur inscrit son travail dans un dialogue avec une communauté scientifique qui se soumet aux principes normatifs d'un paradigme au sens de Thomas Kuhn.

***L'utilité d'un paradigme est de renseigner les scientifiques sur les entités que la nature contient ou ne contient pas et sur la façon dont elles se comportent. Ces renseignements fournissent une carte dont les détails seront élucidés par les travaux scientifiques plus avancés. En apprenant un paradigme, l'homme de science acquiert à la fois une théorie, des méthodes et des critères de jugement, généralement en un mélange inextricable.
(Kuhn, 2014, p. 155)***

Autrement dit, il s'agit de déterminer la légitimité des problèmes et des solutions proposées dans un ensemble cohérent.

L'inextricabilité de ce mélange est peut-être à la source du « foisonnement confus des paradigmes épistémologiques » (Gavard-Perret et al. 2009, p. 20). Un des débats les plus communs sur les conditions de production de la connaissance oppose objectivité et subjectivité. Cette dialectique oppose principalement les courants positivistes (Gavard-Perret et al. 2009 ; Allard-Poesi, Perret 2014) et constructivistes (Gavard-Perret et al. 2009) ou interprétatifs et constructivistes (Allard-Poesi, Perret 2014). Nous poursuivons notre exposé en nous appuyant principalement sur cette distinction et en présentant ces trois courants pour motiver notre orientation interprétative.

A) Positionnements épistémologiques

1) Le paradigme positiviste

Il s'inscrit historiquement dans le projet de développement d'un ordre social (Becquemont 2003) qui en est venu à considérer que la réalité est objective et fonctionne selon des lois naturelles et universelles. Le chercheur doit alors trouver des causalités qui organisent l'action humaine (Evrard et al. 2009). Pour ce faire, il doit, en s'appuyant sur des faits, être capable de réduire les complexités du réel pour proposer des modèles d'analyse dont l'application peut être systématique sur des situations empiriques représentatives. Il est à la recherche de lois générales validées, depuis Mill (1856), par l'extension de régimes méthodologiques extraits des sciences dites exactes : « L'état arriéré des Sciences morales ne peut être amélioré que par l'application à ces sciences des méthodes des sciences physiques dûment étendues et généralisées » (Mill, 2002 [1865], p. 6).

L'objectif est de proposer des résultats qui obéissent à un principe de généralisation statistique qui permet de prétendre qu'ils peuvent être vrais dans différents contextes spatiaux et temporels. Ils doivent dès lors répondre à des critères de **vérifiabilité** (empirique), de **confirmabilité** (probabilité de confirmation et généralisation) et de **réfutabilité** (depuis Popper, 1963, possibilité de prouver par une observation qu'un énoncé peut être faux).

L'approche positiviste n'est pas sans débats et fait l'objet de contradictions dans sa réception et son développement (cf. Bourdeau, 2003). Pour Suppe (2000), le positivisme logique est même mort en 1969 lors de l'*Illinois Symposium on the Structure of Scientific Theories*. Popper prétend aussi être celui qui lui a porté le coup de grâce (Wray 2012). Le paradigme positiviste survit pourtant et s'est adapté, éventuellement dans des approches post-

positivistes. Mais ces critiques ont ouvert la voie aux approches interprétatives, voire constructivistes en sciences de gestion (Cajaiba, Avenier, 2013 ; Chanal et al., 2015 ; Thiéart, 2014).

2) Le paradigme interprétatif

Il n'est pas toujours évident de distinguer interprétativisme et constructivisme. En effet, pour les deux, la connaissance est étroitement liée au sujet connaissant, à son vécu, à ses expériences. Les individus y sont considérés comme ayant une connaissance partielle et finalisée de la réalité. Allard-Poesi et Perret (2014) les classent d'ailleurs du même côté des continuums dialectiques qu'elles proposent pour positionner les différentes épistémologies en sciences sociales et gestion³⁶. Elles considèrent même qu'interprétativisme, postmodernisme et constructivisme ingénierique peuvent être regroupés selon un rapport d'*air de famille*, dans les mots de Wittgenstein. Toutefois, l'interprétativisme cherche encore à atteindre une certaine objectivité de la connaissance (Allard-Poesi, 2005 ; Allard-Poesi, Perret, 2014).

À la suite de William James, Schütz (1945, p. 533, traduction libre) explique que « [l']origine de toute réalité est subjective, tout ce qui excite et stimule notre intérêt est réel. Appeler une chose réelle signifie que cette chose a une certaine relation avec nous-mêmes. » Dans cette perspective, le chercheur vise la compréhension du sens que les acteurs donnent à la réalité, ou tout du moins à l'expérience qu'il en fait. Pour cela, il doit parvenir à pénétrer leur langage, leurs motivations, leurs intentions et les représentations qu'ils se font des phénomènes sociaux. La socialisation du chercheur, un classique de l'ethnographie, participe de cet effort. En poursuivant cet exposé sur le constructivisme en épistémologie, nous allons voir que le processus de socialisation, qui est un élément central de notre positionnement, est au cœur de la capacité d'interprétation, que ce soit celle des individus comme celle des chercheurs.

3) Le paradigme constructiviste

Le constructivisme connaît plusieurs mises en perspective et définitions selon les courants de pensée ou les domaines dans lesquels il se développe, au point qu'il n'est pas sans générer de nombreuses confusions (Gavard-Perret et al. 2009). Par exemple, nous pourrions

³⁶ Nous noterons l'existence d'épistémologies critiques qui ne sont pas évoquées ici.

parler de constructivisme radical en référence à Brouwer, mathématicien hollandais représentant, au début du XX^e siècle, du courant intuitionniste ou constructiviste en mathématiques. Il cherchait à qualifier sa position quant à la nature donnée ou construite des nombres dans sa critique des mathématiques classiques.

Jean-Louis Le Moigne (1999, 2012) fait remonter quant à lui les origines du constructivisme aux Grecs antiques dans la pensée des rhétoriciens, des sceptiques et d'Aristote. Il le rattache à travers l'Histoire aux apports de trois grands auteurs, qu'il nomme les trois *V du constructivisme* : Léonard de Vinci, Giambattista Vico et Paul Valéry.

Au XX^e siècle, le constructivisme découle en grande partie des recherches que Jean Piaget a menées en psychologie génétique dès la première moitié du siècle. Pour Piaget, l'humain construit son savoir dès l'enfance au contact de son environnement. À travers les différents stades de son développement, il se réalise dans un processus graduel d'interactions avec son environnement. Lorsqu'il est confronté à de nouvelles caractéristiques de son environnement, il se produit un *déséquilibre* qu'il cherche à résoudre à travers deux processus d'adaptation :

- Assimilation — l'enfant associe les nouvelles expériences à la conception qu'il a déjà du monde ou à ses modèles mentaux ;
- Accommodation — il modifie ses schèmes, sa vision du monde pour incorporer les nouvelles expériences.

***L'intelligence [(et en fait l'action de connaître)] ne débute ainsi ni par la connaissance du moi ni par celle des choses comme telles, mais par celle de leur interaction ; c'est en s'orientant simultanément vers les deux pôles de cette interaction qu'elle organise le monde en s'organisant elle-même.
(Piaget cité par Le Moigne 1999, p. 71)***

En mettant ainsi en avant l'importance de l'interaction du sujet connaissant et de l'objet observé dans la construction de la connaissance, Piaget révèle le caractère constructif, récursif et relatif du savoir.

Tableau 5 : Épistémologies positiviste, interprétative et constructiviste

		Positivisme	Interprétativisme	Constructivisme
Ontologie	Nature de la <i>réalité</i>	Essentialisme	Non essentialisme	
	Relation sujet / objet	Indépendance du sujet et de l'objet. Le monde est fait de nécessités.	Dépendance du sujet à l'objet Le monde est fait de possibilités.	
Épistémè	Nature de la connaissance	Objectivisme	Relativisme	
		Il existe une essence propre à l'objet de connaissance.	L'essence de l'objet ne peut être atteinte.	L'essence de l'objet ne peut être atteinte (constructivisme modéré) ou n'existe pas (constructivisme radical)
Axiologie	Objectif de la connaissance	La découverte	L'interprétation	La construction
		Vérité	Viabilité	
		Recherche formulée en termes de « pour quelles causes »	Recherche formulée en termes de « pour quelles motivations des acteurs »	Recherche formulée en termes de « pour quelles finalités »
	Effet de la connaissance	Autonome Performative		
Méthode	Chemin de la connaissance scientifique	Explication	Compréhension	Construction
	Critères de validité	Correspondance	Adéquation	
		Vérifiabilité Confirmabilité Réfutabilité	Idiographie Empathie (révélatrice de l'expérience vécue par les acteurs) Réflexivité Crédibilité Transférabilité	Actionnabilité Enseignabilité Réflexivité

Il n'y a plus donc de vérité absolue. Le concept de vérité du paradigme positiviste est remplacé dans la perspective constructiviste par le concept de viabilité permettant d'évaluer

une *adéquation fonctionnelle* (*functionnal fit*). En effet, Ernst Von Glasersfeld (2001, p. 40, traduction libre) explique :

Connaître n'est pas disposer de véritables représentations de la réalité, mais plutôt de posséder des moyens d'agir et de penser qui permettent d'atteindre les objectifs choisis. Connaître c'est par conséquent avoir des procédures viables ou, comme l'a dit Maturana, "agir de manière adaptée dans une situation individuelle ou coopérative (1988, p. 53).

Berger et Luckmann sont deux autres grandes figures du constructivisme au XX^e siècle. Leur ouvrage, *La construction sociale de la réalité*, publié pour la première fois en 1966 est une des pierres angulaires de cette perspective épistémologique. Cette dernière a fait l'objet de nombreuses critiques en particulier en raison de son caractère relatif dont les dérives ont pu conduire à un relativisme absolu qui aimerait échapper à une compréhension de la réalité qui s'imposerait et existerait en dehors des individus. Pourtant, pour eux,

la société existe à la fois en tant que réalité objective et subjective, toute compréhension théorique adéquate de sa nature doit impliquer ces deux aspects. Comme [ils l'ont] déjà affirmé, ces aspects sont l'un et l'autre reconnus à leur façon si l'on comprend la société est un processus dialectique continu composé de trois phases : l'extériorisation, l'objectivation, et l'intériorisation.
(Berger, Luckmann 2003, p. 177)

La société précède même l'individu dès que l'on considère qu'il y est né. C'est dès lors dans la socialisation que les individus vont acquérir les références leur permettant de comprendre l'autre. « Plus précisément, l'intériorisation dans le sens général est la base, premièrement, d'une compréhension des semblables et, secondement, d'une appréhension du monde en tant que réalité sociale signifiante. » (Berger, Luckmann 2003, p. 178)

4) L'importance de la socialisation et de la réflexivité

Le chercheur travaille sur une interprétation de la réalité et non pas sur une réalité totale qui s'impose sans équivoque à tous. Il travaille en fait sur un construit³⁷ — comme l'expliquait Brouwer, mathématicien tenant d'une approche intuitionniste — une représentation qui facilite

³⁷ « Die ganzen Zahlen hat der liebe Gott gemacht, alles andere ist Menschenwerk » aurait dit Leopold Kronecke, mathématicien qui a influencé la philosophie de Brouwer, dans un article de H. Weber (1893) (World Heritage Encyclopedia [sans date]). L'humain développe sa compréhension du monde à partir de notions qu'il construit. Il est a priori impossible de ne pas trouver ou, en tout cas, de prouver qu'il n'y a pas de contradictions dans un univers infini. Cela se retrouve dans le principe properien de falsifiabilité ou réfutabilité.

les explications du phénomène étudié. Après tout, les individus — et le chercheur en fait partie — ne peuvent accéder à la réalité que par les phénomènes qu'ils vivent. C'est le *postulat phénoménologique*. Le chercheur ne peut donc être objectif puisqu'il est lui-même enchâssé dans la réalité qu'il cherche à définir et explorer. Mais c'est aussi la qualité de sa subjectivité qui lui permet d'avoir une vision plus juste de ce qu'il étudie. Et cette qualité s'élabore dans l'acquisition des références sociales pertinentes, c'est-à-dire des références propres à la société ou communauté qu'il étudie et qu'il a acquises dans un processus de socialisation.

Ce processus peut s'être déroulé indépendamment de la recherche. C'est le cas lorsque le chercheur étudie son propre environnement, celui dans lequel il se développe en tant qu'individu non chercheur. Lorsqu'il réinvestit son milieu, il bénéficie des référents culturels qu'il a préalablement intériorisés, mais il peut souffrir également de biais ou angles morts qu'il devra alors compenser par une réflexivité méthodologique.

La socialisation peut aussi se faire au moment même de l'investissement du chercheur dans son terrain. Ce faisant, son projet de recherche dessine son intentionnalité. C'est le *postulat téléologique*. Celui-ci a deux pendants : tout d'abord, la recherche se construit en finalité puisque la production de connaissance se fait en référence aux finalités du chercheur ; deuxièmement, l'action de connaître est également finalisante puisqu'elle vient transformer l'objet de la recherche.

Il faut dès lors envisager des critères spécifiques de validation de la connaissance cohérents avec cette appréciation de la subjectivité méthodologique. Ceux-ci sont débattus, mais doivent intégrer la dimension sociale, et donc partagée et pertinente, de la connaissance produite. Giordano et Jolibert (2009) ou encore Allard-Poesi et Maréchal (2014) soulignent deux critères de légitimation ou validation : le critère d'*adéquation* et le critère d'*enseignabilité*.

Le critère d'adéquation ou de convenance défendu par Von Glasersfeld admet qu'une connaissance (conjecture) est valide si elle convient (to fit) à une situation donnée. À l'image de la métaphore de la clé qui ouvre une serrure, métaphore amplement reprise par tous les commentateurs, la clé convient si elle ouvre la serrure qu'elle est censée ouvrir ; la convenance est donc l'équivalent d'une capacité de la clé — et non de la serrure. Transposé au chercheur, ce principe d'adéquation pourrait se décliner par le caractère utile d'une recherche pour lui-même et/ou pour les acteurs qui en sont l'objet. Comme le soulignent Perret et Girod-Séville (2002 : 332), ce relativisme n'empêche pas de hiérarchiser et de cumuler les connaissances.

Le critère d'enseignabilité s'énonce en termes de reproductibilité et d'intelligibilité : « toute épistémologie constructiviste [se doit] d'explicitier les axiomes sur lesquels elle fonde hic et nunc ses méthodes de raisonnement et

***d'argumentation* » (Le Moigne, 1990 : 113). On peut relever par exemple que les principes de la recherche-intervention énoncés par Hatchuel (1994) ou ceux de l'approche design (Romme & Edenburg, 2006) renvoient à ces critères.**

(Giordano, Jolibert 2008, p. 79)

Néanmoins, ces critères doivent s'accompagner d'une *réflexivité* du chercheur (Alvesson, 2009 ; Giordano, Jolibert, 2008 ; Tsoukas, 2005 ; Weick, 1999) qui prend son origine moderne dans ce que Piaget appelait déjà une *critique épistémologique interne* et qui est en fait une « critique rétroactive des concepts, méthodes ou principes utilisés jusque-là de manière à déterminer leur valeur épistémologique elle-même. » (Piaget 1967, p. 51) Giddens (1976, 1984) postule une *double herméneutique* : le chercheur en sciences sociales reconnaît les objets sociaux constitués par les agents ou sujets qu'il analyse avec son cadre théorique ; ces derniers les intègrent à leur tour dans leur connaissance du monde. Alvesson (2009) suggère que les théories critiques fonctionnent alors selon une triple herméneutique et propose un prolongement en distinguant quatre niveaux d'interprétation sur lesquels devrait porter la réflexivité du chercheur (cf. tableau 6). Il reconnaît toutefois que, pour des raisons pratiques, la réflexivité du chercheur porte rarement sur les quatre de manière égale.

Tableau 6 : Niveaux d'interprétations (Alvesson 2009)

Aspect / niveau	Focale
Interaction avec le matériel empirique	Comptes rendus dans les entrevues, observations des situations et autres matériels empiriques
Interprétation	Significations sous-jacentes
Interprétation critique	Idéologie, pouvoir, reproduction sociale
Réflexion sur la production de texte et du langage utilisé	Possède le texte, s'attribue l'autorité, sélectionne les voix représentées dans le texte

La proposition d'Alvesson est en fait d'une tout autre nature que celle de Giddens. Là où Giddens précise que le travail des sciences sociales est en somme d'interpréter des interprétations, Alvesson offre une liste de contrôle sur l'identification du positionnement social du chercheur. Ce dernier doit à la fois pouvoir interpréter en étant fidèle au terrain (deux

premiers niveaux) et reconnaître les biais qui découlent de sa propre inscription sociale (deux derniers niveaux), nous rajouterions : comme individu et comme chercheur.

B) Une recherche interprétative

« [L]a formulation, dès la fin du XIX^e siècle d'une position épistémologique alternative, fondée sur les oppositions entre sciences de la nature et sciences de l'esprit, explication et compréhension, raison expérimentale et raison interprétative » (Berthelot 2012, p. 6) bouscule et complexifie le paysage épistémologique des *sciences du social* (Berthelot 2012).

Plus d'un siècle plus tard, nous pouvons nous interroger sur la permanence du débat opposant positivisme et constructivisme (cf. Nguyễn-Duy, Luckerhoff, 2007). Nous pouvons rejoindre, par exemple, David et collègues (2012) sur l'idée qu'il est souhaitable de dépasser les clivages classiques, entre positivisme et interprétativisme, raisonnement inductif et raisonnement hypothético-déductif. Et nous pensons non seulement qu'il est difficile de séparer les différents modes de raisonnement et qu'ils s'appliquent, à des degrés divers, aux différentes approches, mais également qu'ils peuvent être combinés en fonction des finalités et méthodes du projet de recherche de la même manière que les recherches qualitatives et quantitatives sont régulièrement articulées en séquences attribuant à l'une une valeur exploratoire et à l'autre une valeur confirmatoire ou, plus simplement, en faisant écho au projet épistémologique de la recherche avec des méthodologies mixtes. Pour autant, il reste nécessaire de justifier et légitimer le processus de production de connaissance sur lequel s'appuie ce travail essentiellement qualitatif et que nous inscrivons dans ce que Berthelot (2001) appelle la *raison interprétative*.

Nous allons donc mettre en évidence les enjeux épistémologiques de notre recherche en nous penchant dans un premier temps sur nos positionnements ontologiques et épistémiques puis, dans un deuxième temps, axiologiques et méthodologiques.

1) Ontologie et épistémè

Si la notion même de communauté est soumise à débat pour son manque de clarté (Hillery, 1955 ; Blackshaw, 2010), celles de communauté en ligne ou communauté de marque peuvent être encore plus contestables, car elles ne répondent pas à au moins une des trois dimensions clés qui constituent la communauté dans une approche classique — à savoir

sentiment d'appartenance, réseau social et communauté de lieu — (Blackshaw 2010) et qui concordent avec les approches héritées de Tönnies³⁸. Si nous nous attardons sur la dernière dimension, nous pourrions dire que les communautés en ligne n'existent pas à moins que nous n'acceptions de considérer un forum comme un espace ou lieu symbolique. Nous optons pour cette deuxième approche. Nous abordons la communauté comme construction intellectuelle à la spatio-temporalité particulière dans une tentative de fournir des outils d'analyse d'une réalité liquide (Bauman, 2013 ; 2009) qui a pourtant du sens pour les personnes qui s'y reconnaissent ou qui la mobilisent. Dans ce même esprit, notre travail nous amène à explorer les enjeux liés aux limites caractérisant la communauté et à proposer de nouvelles définitions des dynamiques de reconnaissance des membres et parties prenantes du groupe.

En anticipant sur l'exposé méthodologique qui suit, nous pouvons indiquer que nous allons principalement faire de l'observation non participante d'un terrain spécifique délimité par une communauté d'intérêt centrée sur une activité (la musique et la consommation de guitares) et deux marques (Gibson et Epiphone). Nous cherchons à repenser la relation des individus qui y participent par rapport à des caractéristiques culturelles qui dépendent de contextes et de reconnaissances relativement complexes. Celles-ci mettent en relation des systèmes communautaires et des sentiments d'appartenance individuels ainsi que collectifs qui s'établissent en fonction d'une éthique tout aussi bien collective que personnelle et donc de la perspective de chaque groupe ou individu. Il faut en fait pouvoir comprendre que leur influence sur les attitudes (sentiment d'appartenance, qualification de l'autre) est nuancée et éventuellement contradictoire, c'est-à-dire complexe.

En somme, nous adoptons une approche subjective, relationnelle et par conséquent fluide ou flexible de la communauté. Dès lors, il nous apparaît difficile de prétendre atteindre une vérité définitive qui serait établie par une définition objective des objets et sujets étudiés. Au contraire, nous revendiquons une visée exploratoire et nous favorisons une perspective relationnelle. Pour ces raisons, nous sommes du côté non-essentialiste et relativiste du continuum proposé par Allard-Poesi et Perret (2014).

³⁸ *Communauté de lieu et d'esprit*, qui se reconnaît comme telle par le *sentiment d'appartenance* qu'entretiennent les individus eux-mêmes (*Zusammengehörigkeit*) à travers notamment une *volonté organique* (*Wesenwille*) guidée par la recherche du plaisir, l'habitude et un certain compas moral qui permet une relation consensuelle (*Verständnis*)

2) Axiologie et méthode

Rappelons que nous nous intéressons aux motivations des membres des communautés étudiées dans une approche compréhensive. Nous ne travaillons pas à établir directement un système de causalités bien que nous tenons pour acquise la logique des raisonnements et des conséquences des comportements des membres des communautés que nous observons. Cette connaissance s'appuie en partie sur de la littérature en psychologie sociale (de tendance positiviste), mais également sur notre capacité interprétative. Cela signifie que nous devons accepter que nous ne puissions nous détacher de notre subjectivité. La subjectivité du chercheur peut être en soi l'objet d'une limite et donc de critiques auxquelles s'expose la recherche. Elle fait partie en fait des caractéristiques essentielles de la recherche qualitative où le chercheur doit apporter son expérience personnelle, ses valeurs et perspectives (Jackson 1990). Même si nous n'avons pas une participation directe sur le terrain que nous étudions, nous bénéficions d'un investissement long et participatif dans le terrain. Cette participation précède la recherche présentée ici. Elle est à la fois motivée par une activité personnelle en dehors de la recherche, étant moi-même un membre de ces communautés d'amateurs ou de marque depuis plus de vingt ans, et en tant que chercheur depuis plus de quinze ans (cf. Cordelier, Turcin, 2005 pour une première publication). Ce travail est donc alimenté par une socialisation longue et une pratique réflexive qui nous donne un avantage pour étudier des phénomènes culturels contingents et aide à établir la validité interne de la recherche.

Nous sommes également dans une approche idiographique du terrain. Nous ne pouvons prétendre à une montée en généralité directe, mais plutôt à une transférabilité des savoirs produits pour établir la validité externe de la connaissance produite (Guba, 1981 ; 1981 ; Guba, Lincoln, 1994)³⁹. La validité externe est par essence un des points faibles au plan épistémologique de ce type de recherche (terrain singulier, risques de dérive dans la subjectivité du chercheur). Elle peut être compensée par la reprise ultérieure du modèle dans d'autres terrains et donc la validation par son applicabilité ou actionabilité, dans d'autres recherches. Marshall et Rossman (2011) précisent même que la question de la transférabilité doit être laissée aux lecteurs ou aux autres chercheurs. Néanmoins, il est aussi pertinent de signaler que les phénomènes particuliers que nous étudions (discussions autour du pays d'origine, manifestations d'ethnocentrisme du consommateur dans des communautés de consommateurs

³⁹ Notons que l'expression de validité est contestée dans la littérature pour la recherche qualitative (Lincoln, Guba 1985). Elle est en effet reliée avant tout aux approches positivistes et a été récupérée dans les approches post-positivistes (Fusch et al. 2018). Nous conservons ici le terme pour garder une cohérence générale à travers la présentation des différents paradigmes épistémologiques et l'exposé de notre positionnement.

en général et d'amateurs de guitare en particulier) sont aisément identifiables et que, sans revenir complètement sur les exemples donnés en introduction, nous l'avons documenté dans d'autres travaux se penchant sur d'autres marques (Cordelier, 2017 ; 2015c ; 2015a ; 2015b).

Si l'empathie, la réflexivité et la crédibilité sont liées à la subjectivité du chercheur et sont des qualités recherchées pour ce qui peut être qualifié de validité interne, elles peuvent également être problématiques si elles ne sont pas maîtrisées. Elles nuiraient le cas échéant à la validité externe. D'ailleurs, c'est aussi une des critiques que font les détracteurs de la sémiotique.

Une manière de lutter contre les critiques traditionnellement adressées à la sémiologie : travail en chambre, projection subjective invérifiable, prétention à imposer ses interprétations. Une analyse sémiotique devient acceptable si ses résultats ne sont pas le fruit d'un amalgame de connaissances de l'analyste, mais l'aboutissement d'une utilisation systématique des procédures détaillées à propos d'un corpus convenablement défini. (Marion 2015, p. 22)

Dans ces conditions, non seulement nous allons présenter notre démarche méthodologique en cohérence avec le parcours génératif et en tenant également compte des pratiques ethnographiques en cours en anthropologie contemporaine, mais nous renforçons notre prétention à une validité externe par la mise en place d'un processus de triangulation qui est une technique qui vise à pallier les dérives des biais interprétatifs. La démarche a été lourdement critiquée (Lincoln, Guba, 1985 ; Guba, Lincoln, 1989 ; Jenner et al., 2004 ; Flick, 2018) principalement en raison de son orientation positiviste (récupérée dans les approches post-positivistes) qui vise la validation d'une vérité objective (pour plus de détails, cf. Denzin, 2015). Il est définitivement difficile de concilier des démarches méthodologiques visant des téléologies épistémologiques distinctes. Néanmoins, que ce soit en recherche quantitative comme qualitative, différentes techniques de corroboration sont mises en place et peuvent avoir les mêmes objectifs que la triangulation. En fait, il en existe quatre grandes catégories (Denzin 2015) :

- la triangulation des données, qui porte sur le temps, l'espace et les personnes ;
- la triangulation des enquêteurs, qui consiste à utiliser plusieurs observateurs plutôt qu'un seul ;
- la triangulation théorique, qui consiste à utiliser plus d'un modèle théorique dans l'interprétation d'un phénomène ;

- la triangulation méthodologique, qui implique l'utilisation de plusieurs méthodes et peut adopter des stratégies intra-méthodes ou entre méthodes.

Multiplier les modes de triangulation peut également être une stratégie recherchée (parfois considérée comme une cinquième catégorie).

Dans ce travail, nous avons favorisé une triangulation des données (par l'utilisation d'un terrain principal complété par des micro-terrains *ad hoc*⁴⁰) et une triangulation méthodologique (en combinant ethnographie, analyse de contenu et analyse sémiotique narrative).

⁴⁰ Voir notre discussion sur l'ethnographie multi-site et la présentation de notre devis méthodologique.

Synthèse intermédiaire 3 : Une posture épistémologique interprétative

Après avoir fait un point synthétique sur le positivisme, l'interprétativisme et le constructivisme en épistémologie, nous annonçons et justifions notre posture épistémologique en l'ancrant dans la tradition interprétative.

Celle-ci est cohérente avec la définition de notre objet de recherche et notre posture de chercheur préalablement socialisé dans les terrains que nous continuons d'explorer. La pertinence de notre observation s'appuie sur approche subjective, relationnelle et par conséquent fluide ou flexible de la communauté en lien avec la finalité de la recherche qui est d'expliquer les dynamiques de ses relations interculturelles avec la marque comme référence centrale.

Comme critères de validité, nous insistons sur l'adéquation de la recherche décomposée dans ses caractères idiographique, empathique, réflexif (la crédibilité étant une finalité et une conséquence de l'ensemble) et transférable. Force et faiblesse de notre posture, nous cherchons également à maîtriser les biais de la subjectivité par une triangulation des données (par l'utilisation d'un terrain principal complété par des micro-terrains *ad hoc*) et l'utilisation d'une analyse du parcours génératif qui intègre une triangulation méthodologique visible dans notre devis méthodologique (en combinant ethnographie, analyse de contenu et analyse sémiotique narrative selon des modalités que nous présentons dans les prochains chapitres).

Nous retraçons la généalogie historique et intellectuelle de l'emploi de la sémiotique structurale en marketing. Nous en montrons les racines dans la sémiologie de Saussure et la l'anthropologie de Lévi-Strauss. Nous justifions notre approche sémio-anthropologique et présentons ensuite la sémiotique de Greimas et son transfert par Floch dans le domaine du marketing. Nous terminons sur la présentation détaillée du parcours génératif qui nous servira par la suite de trame méthodologique générale.

II : Influences du paradigme structuraliste en sémiotique marketing

La sémiotique et l'anthropologie structuraliste de tradition française sont une influence importante de notre démarche méthodologique. Nous en présentons donc le cheminement croisé puis expliquons comment leurs perspectives s'articulent dans notre propre approche. Nous retraçons ensuite l'adoption de la sémiotique greimassienne dans le marketing en France en insistant sur la sémiotique narrative. Enfin, nous présentons les outils méthodologiques issus de cette dernière et qui nous serviront de cadre méthodologique général pour guider nos analyses.

A) Vers une sémio-anthropologie post-greimassienne

1) Entre sémiologie et anthropologie structuraliste : brèves de rencontres

L'invention du terme sémiologie, étude des signes (gr., *sēmeïon*), est attribuée à Hippocrate qui qualifie ainsi le volet de la médecine étudiant les symptômes de la maladie. En 1690, dans *An essay concerning human understanding*, le philosophe John Locke reprend le terme *semeiotika* pour qualifier la troisième branche des sciences, la *doctrine des signes* qu'il assimile à la logique (*logika*) dans l'étude des idées humaines rendues accessibles par les mots. Le *Dictionnaire de médecine, de chirurgie, de pharmacie, des sciences accessoires et de l'art vétérinaire* (Nysten et al. 1855) la définit, page 1133, comme le « traité des signes des

maladies ». Elle y est immédiatement suivie de la définition siamoise de sémiotique en tant que « partie de la médecine qui traite des signes des maladies ». ⁴¹

SÉMIOLOGIE, s. f. [*semiologia*, de *σημαῖον*, signe, et *λόγος*, doctrine; all. *Zeichentheorie*, angl. *semiology*]. Traité des signes des maladies.
SÉMIOTIQUE, s. f. [*semiotice*, de *σημειωτική*, (sous-entendu, *τήνη*), l'art des signes; all. *Semiotik*, angl. *semiotics*, it. et esp. *semiotica*]. Partie de la médecine qui traite des signes des maladies.

Figure 15 : Sémiologie et sémiotique dans le Dictionnaire de médecine (1855)

Avec Saussure (1971 [1916], p. 35), elle devient « une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale » et va influencer Claude Lévi-Strauss qui est présenté comme le fondateur du structuralisme (Descola 2008). L'anthropologie et la sémiotique partagent un projet commun, chacune cherchant à l'occasion sa légitimité dans le développement de l'autre (cf. Lévi-Strauss, 1973 ; Saussure, 1971 [1916]). Influencé dans un premier temps par Saussure, Claude Lévi-Strauss développe une anthropologie structurale (Lévi-Strauss, 1967 ; 2010 [1958]) à la poursuite d'une ontologie des valeurs. Il explique l'importance du symbolique dans les relations sociales prolongeant en les critiquant les travaux de Mauss (Lévi-Strauss 1950) : les objets ont une propriété sémiotique et aident à organiser le social par la mise en relation des personnes. Dans son étude des mythes (Lévi-Strauss, 1964 ; 1967a ; 1968 ; 1971), il identifie une structure d'oppositions binaires dont la synthèse permet de produire et d'organiser les représentations humaines. Par exemple dans l'opposition cru/cuit qu'il développe en faisant un parallèle avec nature/culture.

Claude-Lévi-Strauss influence à son tour des sémiologues ou sémioticiens comme Barthes et Eco. Après tout, pour lui, les « hommes communiquent au moyen de symboles et de signes ; pour l'anthropologie, qui est une conversation de l'homme avec l'homme, tout est

⁴¹ Cette proximité semble avoir produit un sort tenace qui pèse encore sur un domaine francophone qui ne se résoud pas à laisser le terme de sémiologie, héritage de Saussure dans ses cours de 1908-1909 (Saussure 1957), s'unir à celui de sémiotique, proposé de l'autre côté de l'Atlantique par Peirce dans une conférence de 1867 (Peirce 1867), sans une interminable note de bas de page.

Marion (2015, p. 20) précise néanmoins que « l'ensemble des travaux internationaux comme la plupart des contributions françaises postérieures à 1980 apparaissent sous la seule étiquette de sémiotique. ». Nous nous plions donc doublement à la tradition.

symbole et signes » (Lévi-Strauss 1973, p. 20). Mais c'est la rencontre avec Greimas qui contribue au développement de ce qui va s'appeler l'École sémiotique de Paris (Darrault-Harris 2009). Si Greimas fait une thèse de lexicologie à la Sorbonne, il s'intéresse par la suite rapidement à l'anthropologie et crée les conditions d'une rencontre en faisant référence à Lévi-Strauss (et à Merleau-Ponty) dans son article « L'actualité du saussurisme » (cf. Greimas, 1956) où il reconnaît plus clairement ses liens avec Saussure au terme d'un parcours hésitant (Arrivé 2017). En 1966, Lévi-Strauss l'aide à obtenir un bureau pour la création d'un groupe de recherches sémio-linguistiques au sein du Laboratoire d'Anthropologie structurale de l'École Pratique des Hautes Études (future École des Hautes Études en Sciences Sociales) et du Collège de France (Darrault-Harris 2009). Cette équipe, créée avec Barthes, comprend des noms comme J.-C. Coquet, O. Ducrot, G. Genette, J. Kristeva, C. Metz, F. Rastier, T. Todorov, A. Zemz, C. Clément-Backès et J. Cohen.

En 1966, la publication de « Éléments pour une théorie de l'interprétation du récit mythique » dans la revue *Communications* marque une certaine distanciation entre les auteurs puisque Greimas diverge des analyses de Lévi-Strauss (cf. Greimas, 1966) même si elles lui ont servi à mettre en place la structure en oppositions du carré sémiotique. Le dialogue n'est pas pour autant rompu avec l'École de Paris où des auteurs comme Petitot (1988 ; 1999) qui, en suivant Lévi-Strauss, montre que le structuralisme peut être traité de façon dynamique.

Les outils de la sémiotique structurale sont mûrs pour un passage vers les sciences de gestion et le marketing au moyen d'une sémiotique post-greimassienne qui saura en exploiter les outils méthodologiques, toujours fertiles et pertinents (Chandler 2017 ; Ness 2012), et pourra mobiliser les influences disciplinaires structuralistes de la sémiotique et de l'anthropologie, voire se laisser aussi influencer par leurs renouvellements (Boutaud 2019).

2) Une approche sémio-anthropologique

« Socio-sémiotique, étho-sémiotique, sémio-pragmatique, et maintenant “sémio-anthropologie”, n'est-ce pas là le nouvel avatar d'une théorie sémiotique en mal d'étiquette ? » (Boutaud, Lardellier 2001, p. 25) Cette formulation provocante ne doit pas cacher (elle ne le cherche d'ailleurs pas) que sémiologie et sémiotique ont pour projet l'étude des signes et de la signification et qu'elles ne cessent de s'adapter aux objets auxquels elles s'intéressent. Les entrecroisements de Saussure, sémiologue, Lévi-Strauss, anthropologue, et Greimas, sémioticien, en sont un des grands exemples. Greimas propose des « Réflexions sur les objets

ethno-sémiotiques » lors du premier congrès international d'ethnologie européenne tenu en août 1971 (cf. Algirdas Julien. Greimas 1976) et en donne une définition dans le Dictionnaire raisonné de la théorie du langage :

L'ethnosémiotique n'est pas, à vrai dire, une sémiotique autonome — elle entrerait alors en concurrence avec un champ du savoir déjà constitué sous le nom d'ethnologie ou d'anthropologie, dont la contribution à l'avènement de la sémiotique elle-même est considérable —, mais bien plutôt un domaine privilégié de curiosités et d'exercices méthodologiques. (Greimas, Courtés 1979, p. 134)

La sémiotique y est présentée comme une modalité méthodologique, mais le projet d'explication culturelle et sociale reste partagé. Les accords entre les deux domaines se transforment en fonction de leurs évolutions spécifiques, mais ils ne semblent jamais bien loin l'un de l'autre (Couégnas 2017 ; Chatenet, Di Caterino 2020).

Il existe d'autres cheminements similaires. En Amérique du Nord, nous pouvons évoquer les croisements entre la tradition peircienne et les travaux de Sapir et Whorf (cf. Koerner 1992). Milton Singer serait le premier à associer en 1978 les deux mots (Mertz 2007) alors qu'il proposait des travaux d'anthropologie sémiotique (cf. Singer 1978 ; 1984). La possibilité de ce mariage n'était pas surprenante. Les projets scientifiques de Peirce et Saussure l'annonçaient. Les rencontres interdisciplinaires, que nous venons d'évoquer, en ont permis la réalisation avant même que l'appellation ne soit rendue explicite dans un effort d'institutionnalisation. Enfin, la dynamique était appelée à s'intensifier dès le milieu des années 80 (cf. Mertz 1985 ; 2007).

Dans ce travail, nous nous intéressons à ce que Goffman (1983) appelle l'*ordre de l'interaction* qui se donne à voir dans les échanges en ligne d'une communauté de marque. Ceux-ci s'appuient sur des situations d'énonciation ritualisées, cadrées par des normes qui orientent le discours de chacun des interactants en permettant de faire lien social autour d'un objet commun et de développer un univers de références qui l'accompagne et se développe. La dimension culturelle, donc anthropologique, est acquise. Nous analysons les manières dont les actants (amateurs, principalement, et marque, indirectement ou implicitement sur le terrain) les mobilisent dans leurs discours pour *faire sens*⁴². Nous explorons les conditions et processus de production des significations. Plus concrètement encore nous le faisons à travers l'identification

⁴² N'en déplaise à la Banque de dépannage linguistique du Québec, à l'Académie française ou au Figaro, qui déclare cette expression *nomina non grata* (Develey 2017). Nous employons cette expression non pas en tant que calque de l'anglais mais plutôt pour signifier la construction des représentations qui se produit dans les discours des actants.

d'une série de processus oppositionnels (américain vs non-américain, *pays d'origine* vs production délocalisée, endogroupe vs exogroupe...) qui peut bénéficier des outils d'une sémiotique structuraliste d'inspiration greimassienne, tout particulièrement de l'analyse du parcours génératif de sens. Celui-ci s'appuie sur le carré sémiotique conçu pour permettre d'articuler et enrichir ces oppositions basiques.

B) La sémiotique de Greimas à Floch

Nous présentons la sémiotique narrative de Greimas, l'influence qu'elle a eue sur le marketing en France avec Jean-Marie Floch comme passeur. Nous terminons cette partie par une présentation du parcours génératif de sens qui va nous servir de cadre méthodologique général.

1) La sémiotique narrative de Greimas

La publication de la *Sémantique structurale* (1966), *Du sens* (1970), de *Maupassant, la sémiotique du texte* (1976), *Sémiotique et sciences sociales* (1976) et le *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage* (1979) posent les bases de ce qui est appelé l'école sémiotique de Paris. Outre Greimas, celle-ci se développe notamment autour de personnalités comme Chabrol, Coquet, Courtès, Landowski ou Rastier.

Leur sémiotique est marquée par des influences et des débats avec la sémiologie de Saussure, avec qui Greimas partage le principe de différence, avec Hjelmslev, chez qui il prend le principe d'immanence comme sémosis de la forme du contenu et de l'expression, avec Propp, chez qui il va récupérer les fonctions du sujet actant et la forme du schéma narratif, ainsi qu'avec Lévi-Strauss, qui va le marquer par ses propositions d'anthropologie structurale.

Ces principes vont établir des bases pour la méthode sémiotique greimassienne qui vise non plus l'étude des signes, mais celle du sens. Ce dernier ne s'appréhende pas en substance, mais dans la forme. L'objet sémiotique doit donc être étudié par une position formelle (et non pas substantielle). Pour Greimas et Courtès (1979, p. 259),

l'objet n'est qu'une position formelle ; il n'est connaissable que par ses déterminations qui sont elles aussi, de nature relationnelle : il se construit par l'établissement de relations — a) entre lui et les autres objets, — b) entre lui, considéré comme un tout, et ses parties, et — c) entre les parties d'un côté et l'ensemble des relations établies précédemment de l'autre. Résultat de la construction effectuée par le sujet connaissant, l'objet sémiotique se réduit

donc, comme le dit Hjelmslev, à des « points d'intersection de ces faisceaux de relation ».

Pour garantir la rigueur nécessaire au travail scientifique, il faut donc s'en servir en s'appuyant sur un langage formel propre, des définitions formelles et des modèles et procédures. À cet effet, nous investirons le *parcours génératif* proposé par Greimas.

La proposition de Greimas se développe à partir de la grammaire générative et va chercher à articuler deux niveaux d'analyse : le plan du contenu, qui se rapproche de l'interprétation sémantique, et le plan de l'expression, qui relève d'une analyse de surface plus formelle. Il propose de distinguer respectivement les structures sémio-narratives et les structures discursives.

Les structures sémio-narratives sont abstraites et sont le substrat de la production du sens. Elles s'appuient sur un système taxonomique de classification et d'oppositions sémiques. Elles sont composées de deux dimensions syntaxique et sémantique et chacune se dédouble à son tour en un niveau profond et un autre de surface qui sont analysés respectivement au travers d'un carré sémiotique (syntaxe fondamentale et sémantique fondamentale) et d'un modèle ou schéma actantiel qui s'appuie sur un ou des programmes narratifs et un schéma narratif canonique (syntaxe narrative et sémantique narrative).

Les structures discursives sont à un niveau plus superficiel et se décomposent en une syntaxe discursive et une sémantique discursive. La première règle la mise en discours (discursivisation) des structures narratives à partir des trois éléments, actorialisation, spatialisation et temporalisation. La deuxième s'occupe de la thématization et la figurativisation.

Le parcours génératif est dès lors le processus par lequel nous pouvons passer des contraintes logico-sémantiques de la production du sens aux discours qui articulent les ensembles signifiants et qui pourra être analysé grâce à la modélisation du carré sémiotique en relation avec les outils d'analyse de la surface narrative (Schéma actantiel, Programme Narratif, Schéma Narratif Canonique).

Après avoir fait un bref rappel des conditions de l'investissement de la sémiotique de l'École de Paris par le marketing en France, nous allons par la suite revenir brièvement sur les propositions de la sémiotique greimassienne et faire le lien avec la manière dont elles sont mobilisées et modélisées en marketing afin d'élaborer notre cadre méthodologique.

2) Floch, ambassadeur de Greimas en marketing

La relation d'un consommateur à la marque pose la question de la multiplicité des relations culturelles que cela implique. L'appréciation d'un produit ou d'une marque par un consommateur se joue dans l'interaction du contexte culturel de la marque et de celui du consommateur. Il faut inévitablement adopter une démarche capable d'observer et analyser ces interactions et le sens qui s'y produit. Les objets de consommation sont porteurs d'un sens culturel (Baudrillard, 1968 ; 1972 ; 2003 ; Holt, 1997) au point qu'ils contribuent au développement même du consommateur, à étendre son identité (Belk, 1988 ; 1989) à la fois qu'ils l'intègrent et positionnent dans la société (Baudrillard, 2003 [1970] ; Bourdieu, 1979) ou la communauté. Les qualités de l'objet-signe sont dès lors tout aussi importantes que les fonctionnalités de l'objet, si ce n'est davantage. Il ne s'agit plus tant d'analyser l'objet physique, mais l'usage qui en est fait et la production sémiotique qui l'accompagne. Anthropologie et sémiotique se rejoignent dans leur objectif d'étudier par des chemins différents, complémentaires et parfois sécants (cf. Herzfeld, 1983 ; Brandt, 2018) les manifestations des cultures humaines. Dans les mots de Boutaud (2014, p. 15) :

On hésite à formuler cette évidence : le monde des organisations, en général, des marques, en particulier, constitue un univers permanent de signes et de sens, à la fois naturalisé et complexe. Rien d'étonnant, donc, à concevoir, dans le sillage exemplaire de Jean-Marie Floch (1990), les relations logiques et partant de là, épistémologiques, entre sémiotique, marketing et communication, pour appréhender marques et organisations.

Dès 1993, Patrick Hetzel et Gilles Marion proposent un bilan des contributions françaises de la sémiotique au marketing et à la publicité. On y sent au début une hésitation entre une sémiologie saussurienne dont les rapprochements avec la publicité se feront par les travaux emblématiques de Barthes (avec *Rhétorique de l'image* — la célèbre analyse d'une publicité de Panzani — et *Éléments de sémiologie* en 1964) et l'annonce d'une sémiotique avec Peninou (*Intelligence de la publicité, étude sémiotique* en 1972, puis ses séminaires de l'IREP *Apports de la sémiotique et du marketing* en 1976). Mais rapidement l'article fait la part belle à Jean-Marie-Floch. L'approche greimassienne de Floch est peut-être la plus influente en France en ce qui concerne le marketing. Est-ce parce que, comme l'expliquent dans un article élogieux Heilbrunn et Hetzel (2003, p. 19),

[l'une] des vertus de l'œuvre de Jean-Marie Floch fut sans doute d'apporter dans un champ déjà relativement sémiologisé la fraîcheur d'un regard sachant allier une lecture sensible du monde à l'exigence méthodologique que requiert l'approche structurale [?]

En tout cas, en suivant Jean-Marie-Floch, il faut parfois une *pensée bricoleuse* comme aurait pu le dire Lévi-Strauss pour, sur le plan méthodologique, «établir des relations et des oppositions signifiantes prenant forme et force de système» (Boutaud, 2007, par. 11).

Jean-Marie Floch s'impose comme une figure incontournable de l'adaptation de la sémiotique au marketing. Il s'inscrit dans une sémiotique très marquée par l'approche structurale et générative de Greimas. Il est d'abord intéressé par la culture matérielle et l'identité visuelle en marketing. Pour l'étudier, il s'appuie sur une approche essentiellement greimassienne de la sémiotique où il opérationnalise le modèle génératif de la signification à travers des études que nous pouvons retrouver dans trois de ses ouvrages emblématiques : *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit pour une sémiotique plastique* (1985), *Sémiotique, marketing et communication* (1990) et *Identités visuelles* (1995). Selon Heilbrunn et Hetzel (2003, p. 20),

[a]lors que maintes analyses sémiologiques antérieures s'appesantissaient sur l'acte d'énonciation, Floch opère un déplacement de la problématique de la communication vers la signification. C'est notamment ce qui permet d'analyser un objet de sens aussi particulier que le parcours d'un usager du métro, mais c'est aussi la condition sine qua non pour dépasser le strict cadre d'une sémiotique du sujet et pouvoir envisager une sémiotique de l'objet dont Floch a tracé les prémisses (par exemple dans son analyse de l'Opinel) ; c'est également ce qui rend possible l'analyse de la relation entre l'énonciataire et l'énonciateur (voir l'analyse sur le Crédit du Nord), ce qui permet d'envisager les modalités fiduciaires existant par exemple entre une marque et ses consommateurs.

Ses influences greimassiennes sont visibles dès qu'il définit la forme comme «l'organisation invariante et purement relationnelle d'un plan, qui articule la matière sensible ou la matière conceptuelle en produisant ainsi de la signification. C'est donc la forme qui, pour la sémiotique, est signifiante» (Floch 2000, p. 191) ou encore la substance comme « la matière, le support variable que la forme prend en charge. La substance n'est donc que la réalisation, à un moment donné, de la forme. » (Floch 2000, p. 191)

Il reprend non seulement les fondamentaux de l'approche greimassienne, mais va également adapter dans une finalité d'analyse mercatique les outils tels que le parcours génératif, la narrativité et le carré sémiotique.

C) Le parcours génératif comme cadre méthodologique général

Nous présentons le parcours génératif de sens dont les méthodes d'analyse comprennent la narrativité (schéma actantiel, programme narratif et schéma narratif canonique).

1) Le parcours génératif de sens

Le parcours génératif de sens est présenté par Greimas et Courtés (1979, p. 157) comme

[...] l'économie générale d'une théorie sémiotique (ou seulement linguistique), c'est-à-dire la disposition de ses composantes les unes par rapport aux autres, et ceci dans la perspective de la génération, c'est-à-dire en postulant que, tout objet sémiotique pouvant être défini selon le mode de sa production*, les composantes qui interviennent dans ce processus s'articulent les unes avec les autres selon un « parcours » qui va du plus simple au plus complexe, du plus abstrait* au plus concret*.*

De manière plus simple ou en tout cas plus directe, Hébert (2018, p. 157) le présente comme

[...] une hypothèse phénoménologique greimassienne visant à décrire le processus de la signification. La signification se crée progressivement dans un parcours qui va des structures les plus profondes aux plus superficielles pour aboutir à la manifestation, c'est-à-dire le phénomène manifesté (par exemple, le texte (en général) ou un texte donné (empirique)).

Ce modèle théorique (figure 16) cherche à expliquer la génération du sens dans l'articulation des trois structures sémio-narratives, discursives et textuelles. Les deux premières correspondent à deux niveaux superposés de profondeur. La troisième, la textualisation, peut intervenir pour Greimas et Courtés en tout moment ainsi que lieu et est en dehors du parcours génératif à proprement parler. Fontanille (1999) le qualifie de « simulacre formel de la "mémoire" sémiotique d'un sujet d'énonciation, au moment où il énonce ».

Floch (2000, p. 194) définit le parcours génératif comme « une représentation dynamique de la production du sens ; c'est la disposition ordonnée des étapes par lesquelles passe la signification pour s'enrichir et, de simple et abstraite, devenir complexe et concrète ». Il en propose une application dans une étude sur un hypermarché (Floch 1989). Il met à la base de ce parcours les structures élémentaires de signification dont l'analyse peut se faire par un carré sémiotique.

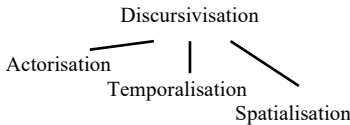
Parcours Génératif			
Structures	Niveau	Composante Syntaxique	Composante Sémantique
Sémio-narratives	Profond	Syntaxe Fondamentale	Sémantique Fondamentale
	Surface	Syntaxe Narrative de Surface	Sémantique Narrative
Discursives		Syntaxe Discursive 	Sémantique Discursive Thématisation Figurativisation
Manifestation : Phénomène Empirique			

Figure 16 : Parcours génératif

Mais alors que dans les années 1980 la sémiotique vise à proposer une méthode d'accès à l'analyse des valeurs, voire à se présenter comme une science des axiologies (Fontanille 1999), les structures élémentaires de la signification du parcours génératif greimassien sont positionnées à un niveau qualifié d'axiologique (cf. Semprini 1992).

Le niveau axiologique devient celui où s'inscrivent les valeurs de base fondatrice de l'identité et de la culture de marque. C'est le niveau le plus profond qui, contrairement au niveau de la textualisation de Greimas, est inclus dans le parcours génératif. Il est constitué d'un nombre limité de valeurs fondamentales qui structurent et orientent une société. Pour Andrea Semprini (1992), en marketing, elles sont constitutives de l'identité de la marque et lui attribuent un sens, un projet et une durée.

Le niveau narratif est un niveau intermédiaire qui organise narrativement le niveau inférieur. Il fait une mise en récit par rapport à une grammaire ou syntaxe narrative et en y attribuant des rôles et actions qui en découlent. En somme, pour Semprini (1992, p. 56), « l'articulation de l'univers narratif permet à la marque de mettre en scène ses valeurs ». C'est un premier processus d'explicitation qui n'épuise pas pour autant les récits possibles.

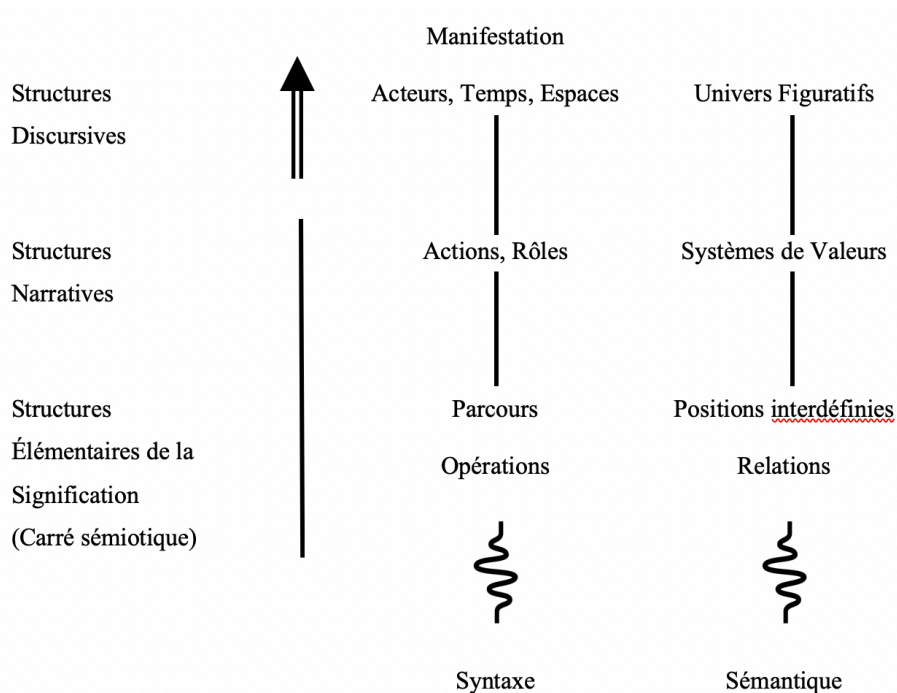


Figure 17 : Parcours génératif adapté par J.-M. Floch (1989)

Enfin, le niveau discursif ou figuratif est un niveau de surface qui permet la modulation, l'enrichissement des précédents niveaux en les confrontant aux figures du monde. Il les concrétise en les rendant visibles aux consommateurs. Pour Semprini, il est d'autant plus important qu'en raison de sa qualité il peut provoquer la reconnaissance et l'affectivité vis-à-vis de la marque et permettre l'économie de moyens narratifs.

	Encyclopédie de la production	Encyclopédie de la réception
Niveau de surface (discursif, figuratif)	Thèmes, espace, temps, acteurs, styles, rhétorique	
Niveau narratif	Mise en récit, attribution des rôles, syntaxe narrative	
Niveau axiologique	Valeurs de base, fondation de l'identité de marque	

Figure 18 : Génération sémio-narrative de l'identité d'une marque (d'après Semprini, 1992)

Un point intéressant à remarquer est la prépondérance des approches visuelles pour l'essentiel, ou à la rigueur s'intéressant aux slogans. Nous pouvons y reconnaître encore une fois, l'influence de Floch, très intéressé par l'étude des langages visuels, et plus particulièrement « des rapports entre le sensible et l'intelligible, et sur les relations entre le visuel et les autres manifestations sensorielles » (Floch 1995, p. 3) ou simplement l'influence de l'ancien adage greimassien « hors du texte point de salut ». La matérialité du corpus est un moyen, en effet, de

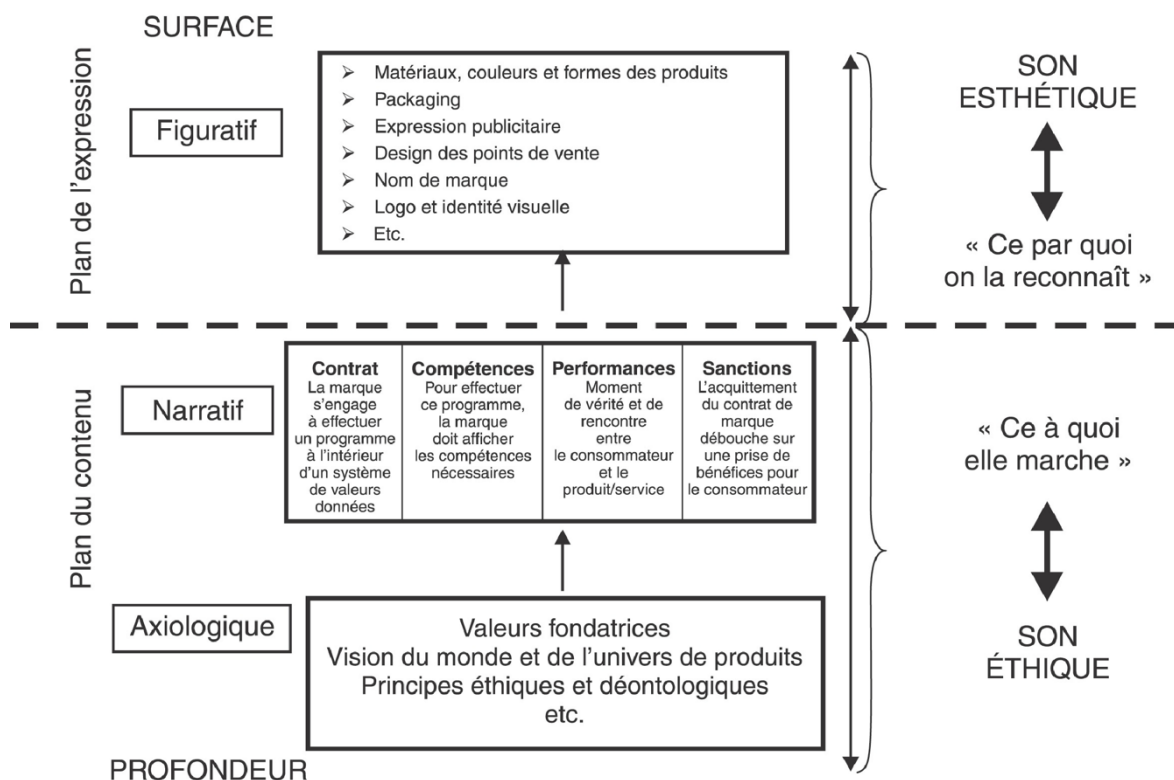


Figure 19 : Parcours génératif (Heilbrunn, 2017)

se rassurer méthodologiquement aussi bien en tant que chercheur que professionnel du marketing. Donnons deux exemples, écartés dans le temps, visant un public universitaire et tentant de faire le lien avec une pratique professionnelle. Ainsi, Semprini (1995) laisse planer une confusion entre l'expression de *niveau discursif* (acception fidèle à la sémiotique greimassienne) et de *niveau figuratif*. Encore, Heilbrunn (2017) associe le *plan de l'expression* à un *niveau figuratif* et insiste sur les caractéristiques matérielles et visuelles du produit (figure 19). Il faut toutefois veiller à ne pas revenir en arrière et s'enfermer dans des approches

figuratives par trop matérielles desquelles Greimas (1987) cherchait à s'éloigner⁴³. La perception ne se limite pas en effet au visible. Le risque serait alors d'écarter de l'analyse le consommateur lui-même en le restreignant à un récepteur imaginé incapable de réflexivité et donc d'une mobilisation consciente des différents niveaux de production du sens des *structures élémentaires* aux *structures figuratives du discours*. En d'autres termes, le discours (dans un sens étroit comme élargi) est non seulement un aboutissement de la génération sémiotique, mais également un mode d'accès à la réalité des individus, consommateurs.

2) Les structures sémio-narratives de surface et la narrativité

La narrativité est marquée par les travaux de Propp et de Lévi-Strauss et permet de travailler un principe d'intelligibilité pour des ensembles signifiants qui vont de la phrase à des expressions textuelles plus longues et complexes. Pour Greimas et Courtés (1979, p. 249),

[...] la narrativité généralisée — libérée de son sens restrictif qui la liait aux formes figuratives des récits — est considérée comme le principe organisateur de tout discours. [...] Les structures narratives peuvent être définies comme constitutives du niveau profond du procès sémiotique.

Fontanille (1998, p. 86-87) rappelle que

dans un discours le sens n'est saisissable qu'à travers ses transformations. Dès lors, comme tout récit repose aussi sur une transformation sémantique, l'établissement de la signification d'un texte devenait indissociable de l'étude de sa dimension narrative.

Mais comment fonctionnent ces transformations ? Elles sont analysables par le schéma actantiel, le programme narratif et le schéma narratif canonique.

⁴³ « Vouloir dire l'indicible, peindre l'invisible : preuves que la chose, unique, est advenue, qu'autre chose est peut-être possible. Nostalgies et attentes nourrissent l'imaginaire dont les formes, fanées ou épanouies, tiennent lieu de la vie : l'imperfection, déviante, remplit ainsi en partie, son rôle. Vaines tentatives de soumettre le quotidien ou de s'en sortir : quête de l'inattendu qui se dérobe. Et pourtant, les valeurs dites esthétiques sont les seules propres, les seules, en refusant toute négativité, à nous tirer vers le haut. L'imperfection apparaît comme un tremplin, qui nous projette de l'insignifiance vers le sens. Que reste-t-il ? L'innocence : rêve d'un retour aux sources alors que l'homme et le monde ne faisaient qu'un dans une panacée originelle. Ou l'espoir attentif d'une esthésie unique, d'un éblouissement qui n'obligerait pas de fermer les yeux. Mehr Licht ! » (Greimas 1987, p. 99)

a) Le schéma actantiel

Dans *Sémantique structurale*, Greimas développe à partir des travaux de Propp le modèle ou schéma actantiel. C'est un outil développé pour l'analyse narratologique qui rassemble l'ensemble des rôles (les actants) et des relations qui ont pour fonction la narration d'un récit. Repris de manière plus abstraite, il organise six actants dans trois relations différentes, soit le Destinateur et le Destinataire dans une relation de Devoir, le Sujet et l'Objet dans une relation de Désir, l'Adjuvant et l'Opposant dans une relation de Pouvoir.

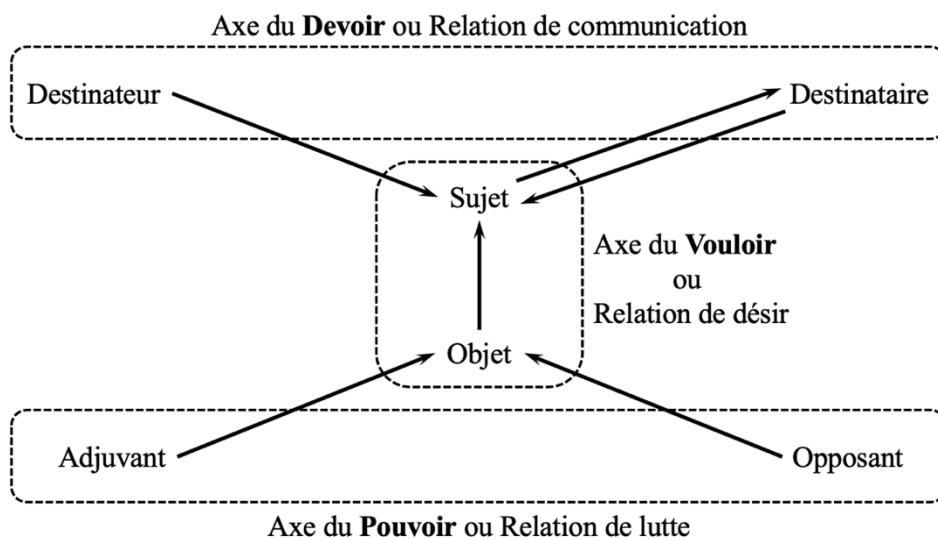


Figure 20 : Schéma actantiel

La relation de communication

Le Destinateur est le donateur de la quête ; c'est celui qui donne l'ordre ou propose au Sujet d'aller chercher l'Objet (de valeur) au bénéfice du Destinataire constituant ainsi l'axe du Devoir qui s'inscrit dans le plan du Contrat. Formulé autrement, le Destinateur *fait vouloir* le Sujet qui part en quête de l'Objet pour le donner au Destinataire qui, en retour (contre-don), peut reconnaître que le Sujet a bien rempli son Contrat. Destinateur et Destinataire sont dans une position de supériorité par rapport au Sujet et à l'Objet.

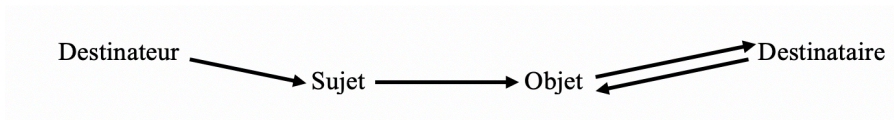


Figure 21 : Relation de communication (schéma actantiel)

La relation de lutte

Les instances actantielles dans la relation de lutte aident le Sujet (l'Adjuvant) à obtenir l'Objet ou s'y opposent (l'Opposant). Elles influencent donc la relation de désir comme celle de communication et s'inscrivent dans l'axe du Pouvoir.

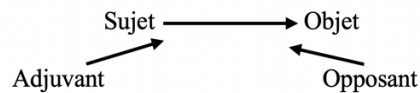


Figure 22 : Relation de lutte (schéma actantiel)

La relation de désir

Elle relie l'actant qui désire, soit le Sujet, à celui qui est désiré, soit l'Objet.



Figure 23 : Relation de désir (schéma actantiel)

C'est l'axe du Vouloir où se joue la jonction ou disjonction avec l'Objet. C'est par conséquent l'endroit où se mettent en place les *énoncés narratifs élémentaires* (Adam 1996) qui se divisent en deux catégories : les *énoncés d'état* (ET) et les *énoncés du faire* (faire transformateur, FT) conjonctifs ou disjonctifs qui définissent la transformation des premiers.

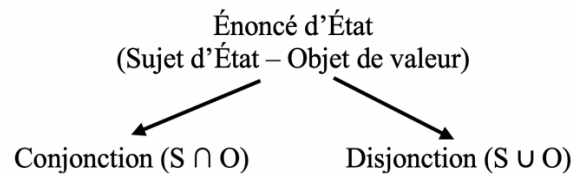


Figure 24 : Énoncés d'État

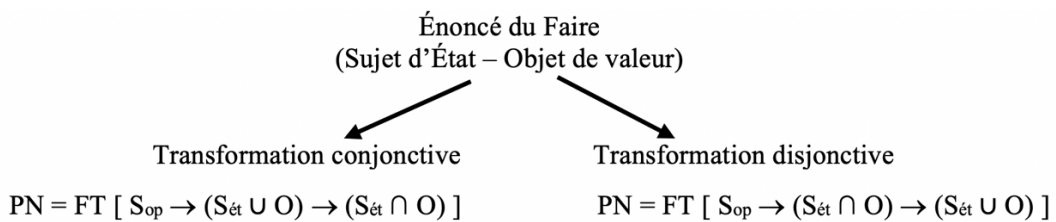


Figure 25 : Énoncé du Faire

La formule des programmes narratifs (PN) symbolise comment le faire (FT) transformateur d'un sujet opérateur (S_{op}) vise à faire passer le Sujet de l'état initial de disjonction ou de conjonction d'un Sujet d'état ($S_{ét}$) et d'un Objet de valeur (O) en un état final de conjonction (réunion avec l'Objet) ou de disjonction (séparation d'avec l'Objet).

b) Le schéma narratif canonique

Les trois catégories actantielles (Sujet-Objet ; Destinateur-Destinataire ; Adjuvant-Opposant) fonctionnent dans un schéma d'organisation avec trois épreuves (qualifiante, décisive et glorifiante). Ce schéma narratif implique deux paires d'actants : le couple Sujet/Objet, déjà présent dans le schéma de l'épreuve, et le couple Destinateur/Destinataire, associé au transfert d'un objet de valeur. Chacune de ces paires d'actants suit respectivement un parcours narratif englobé et un autre englobant. Le parcours englobé, qui concerne le Sujet et l'Objet, enchaîne les phases de l'Action proprement dite : compétence, performance, conséquence. Le parcours englobant, qui concerne pour sa part le couple Destinateur/Destinataire, renvoie aux séquences suivantes : manipulation, action, sanction.

Floch (2002, p. 61) s'appuie sur ces propositions et en rapproche la lecture d'une démarche plus commerciale, tout en conservant le vocabulaire sémiotique, en proposant le parallèle suivant :

Les deux séquences — contrat en amont d'une part et sanction en aval d'autre part — sont en fait symétriques. Au moment du contrat, le maître du contrat — le Destinateur — qui incarne le système de valeurs exerce un faire persuasif sur le Sujet qui, lui, exerce un faire interprétatif qui va l'amener à accepter ou refuser le « deal ». Par contre, au moment de la sanction, c'est le Sujet qui va exercer un faire persuasif auprès du Destinateur – appelé alors Destinateur-judicateur – pour obtenir la reconnaissance de la bonne réalisation de son action ; et c'est le Destinateur-judicateur qui va exercer un faire interprétatif, qui va examiner si le paraître correspond à l'être des choses.

Suite à cela, Floch récupère la proposition méthodologique pour analyser le schéma narratif à partir des notions de contrat, compétence, performance et sanction (cf. tableau 7). La performance y est définie de façon abstraite dans une relation de présupposition comme le *faire-être* et la performance comme *ce qui fait être*.

C'est dans le niveau narratif que l'objet va acquérir sa valeur, car avant il n'était qu'une visée, un objet syntaxique. C'est lorsqu'il est investi d'une valeur qu'il va être joint au sujet. En d'autres termes, c'est lorsqu'un sens lui sera attribué que le destinataire pourra le reconnaître comme une figure mobilisable discursivement.

3) Les structures sémio-narratives profondes et le carré sémiotique

Les idées qui sont intégrées dans le modèle du carré sémiotique sont amenées par Greimas dans *Sémantique structurale* (1966) puis par Greimas et Rastier dans un article intitulé *The interaction of Semiotic Constraints* (1968). Il s'appuie sur un postulat saussurien qui veut qu'il n'y ait de sens que dans la différence (Saussure, 1957 [1908-1909]). Cette dernière aide à mettre en évidence des relations d'oppositions qui vont permettre de révéler les parcours sémiotiques qui conduisent de l'immanence à la manifestation à travers les trois niveaux des structures profondes, structures superficielles et structures de la manifestation.

Dans un univers sémantique ou système sémiotique, le sens S a un opposé en miroir qui est son absence de sens S soit Non-S ou |S. Qui plus est, les systèmes sémiotiques se voient également opposés d'autres systèmes sémiotiques qui sont contradictoires, soit S1 vs S2. Greimas et Rastier nous demandent d'accepter que l'axe sémantique S (substance du contenu) s'articule au niveau de la forme du contenu en deux sèmes contraires qui sont également l'indice de l'existence de leurs termes contradictoires. Ces quatre termes sont liés grâce à une double relation de disjonction et conjonction qui donne la structure élémentaire de signification et la base du carré sémiotique.

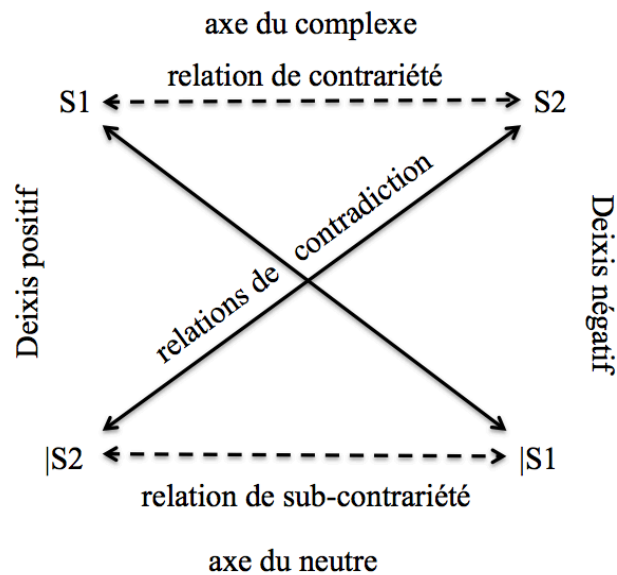


Figure 26 : Bases du carré sémiotique d'après Greimas et Rastier (1968)

A. Termes

1. S1
2. S2
3. |S2 ou Non-S2
4. |S1 ou Non-S1

B. Métatermes

5. (1+2) S1 – S2 : terme ou axe du complexe, relation de contrariété
6. (3+4) |S2 – |S1 : terme ou axe du neutre, relation de subcontrariété
7. (3+1) |S2 – S1 : deixis positif, relation d'implication (unidirectionnelle)
8. (4+2) |S1 – S2 : deixis négatif, relation d'implication (unidirectionnelle)
9. (1+4) S1 – |S1 : schéma positif, relation de contradiction (bidirectionnelle)
10. (2+3) S2 – |S2 : schéma négatif, relation de contradiction (bidirectionnelle)

Pour Fontanille (1999, p. 3), dans la lignée de Greimas et Rastier, « [c'est] un schéma de catégorisation : il explicite en effet les relations — contrariété, contradiction et implication — qui organisent et définissent une catégorie sémantique ». La différence y est donc analysée par trois modalités d'effectuation, bien que d'autres auteurs les détaillent davantage (cf. Bertrand 2000). Ainsi, le carré sémiotique permet de passer de l'analyse d'une opposition binaire (S1/S2) à l'analyse de quatre à dix relations qui articulent les deux notions de départ (Hébert 2009).

Floch (1990) reprend ce carré sémiotique et en fait une adaptation en travaillant une proposition d'axiologie des valeurs de consommation basées sur une étude de la communication de Citroën dans les années 80. Il s'appuie sur une opposition entre valeur d'usage et valeur de base, qu'il extrapole d'une lecture du *Système des objets*. Baudrillard (1968, p. 9) s'y interroge sur

[...] la question de savoir comment les objets sont vécus, à quels besoins autres que fonctionnels ils répondent, quelles structures mentales s'enchevêtrent avec les structures fonctionnelles et y contredisent, sur quel système culturel, infra - ou transculturel, est fondée leur quotidienneté vécue.

Floch, profitant des ouvertures sémantiques de Baudrillard revoit le système des contradictions de Greimas et travaille une relation de contrariété entre les notions d'*utilitaire* et d'*existentiel* pour décliner quatre grands types de valorisation :

- Pratique : valeurs d'usage opposées aux valeurs de base ; la finalité est ici avant tout concrète et utilitariste et l'objet sera évalué par rapport aux usages auxquels il correspond.
- Utopique : valeurs de base opposées aux valeurs d'usage ; ce terme représente le projet idéal auquel doit répondre le produit et dépasse par définition son objectif pratique.
- Ludique : négation des valeurs pratique ; elle correspond à l'émotionnel et au fusionnel au point d'idéalement atténuer si ce n'est supprimer le rapport critique au produit.
- Critique : négations des valeurs ludiques ; c'est un terme qui se construit dans une approche rationnelle du produit, mais qui se distingue du terme pratique par l'évaluation en fonction de critères extérieurs à celui-ci

Floch reprend cette proposition dans son ouvrage *Identités visuelles* (1995) et l'affine. Le critique, par exemple, est aussi affaire de ruse ou de consommation astucieuse. Le ludique

intègre le plaisir esthétique et mène vers une sémiotique des passions avec l'analyse thymique du discours d'enseignes de vente de meubles et l'intégration des travaux de sémioticiens des années 1990.

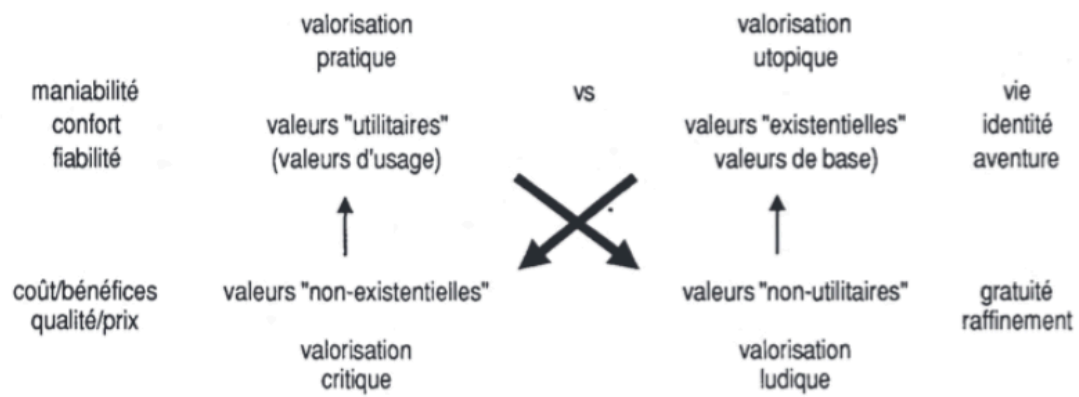


Figure 27 : Carré sémiotique, valeurs de consommation (Floch, 1990)

Synthèse intermédiaire 4 : Une sémiotique post-greimassienne dans une approche sémio-anthropologique

Notre démarche s'inscrit dans l'héritage de l'influence croisée de l'anthropologie structurale et de la sémiotique greimassienne. Puisque nous cherchons à étudier les pratiques et discours d'une communauté de marque et les processus de sens qui s'y déploient autour notamment d'une dialectique de l'endogroupe et de l'exogroupe, nous adoptons une posture sémio-anthropologique.

La méthode sémiotique greimassienne récupère le principe de différence chez Saussure, le principe d'immanence comme sémiosis chez Hjelmslev, la notion d'actant chez Propp et la vision structurale de Lévi-Strauss. Le sens y est étudié par une position formelle qui est établie en fonction des relations avec les objets. La scientificité de l'analyse est garantie par la cohérence d'un modèle formel et de son langage. Le parcours génératif est un de ces outils qui permet d'analyser contenu et expression dans une structure d'analyse liant les niveaux superficiels (discursifs) et profonds (axiologique) à travers deux dimensions : l'une syntaxique, définissant les mécanismes (ou grammaire) de la production et circulation du sens, et l'autre sémantique centrée sur le sens lui-même.

Le marketing a tiré parti de cette proposition théorico-méthodologique à travers, en particulier, les travaux emblématiques de Jean-Marie Floch qui adapte les outils et principes de la sémiotique structurale de Greimas aux préoccupations marketing. Il propose notamment une axiologie de la consommation qu'il explore à travers des études du consommateur. Il articule les pratiques de ces derniers autour de trajectoires ou parcours de consommation qui se calent en fait sur le parcours génératif greimassien et qui mobilisent pour leur analyse les outils de la sémiotique greimassienne comme le schéma actantiel, le schéma narratif canonique et le carré sémiotique. Il sera suivi par d'autres chercheurs comme Marion, Semprini, Ceriani, Hetzel, et Heilbrunn.

Nous adoptons à notre tour le parcours génératif comme méthode générale pour guider l'analyse de notre corpus constitué à partir d'une observation de type ethnographique.

Nous présentons notre démarche ethnographique car, si elle permet de rassembler le corpus pour l'analyse sémiotique, elle est également l'objet d'enjeux particuliers. Nous exposons certains débats méthodologiques de l'anthropologie contemporaine (recherche multi-site ; recherche en ligne, spatialité et temporalité) et de l'ethnographie en ligne telle que pratiquée en sciences de gestion, raison pour laquelle nous exposons une critique de la netnographie autour de questions de spatialité, temporalité et engagement.

Nous terminons par la présentation de notre grille de codage qui s'appuie principalement sur les pratiques créatrices de valeur et les attitudes de catégorisation sociale interculturelles.

III : Le texte par une démarche ethnographique

A) De l'ethnographie mono-site à l'ethnographie multi-site

L'ethnographie est une méthode d'enquête de l'anthropologie culturelle qui s'est donnée pour objectif l'étude empirique des modes de vie de peuples lointains. Mais elle a été récupérée dès les débuts du XX^e siècle par des sociologues de l'université de Chicago favorisant un travail de terrain auprès de sous-ensembles sociaux communautaires, comme cela peut être, par exemple, observé dans les travaux de l'interactionnisme symbolique. Le chercheur vise à développer une compréhension approfondie des interprétations des individus, de leurs rites et pratiques dans des contextes culturels particuliers (Sherry 2008). Le travail ethnographique classique est généralement présenté comme un travail d'immersion de longue durée qui permet d'acquérir progressivement les grilles interprétatives des communautés étudiées (Arnould, Wallendorf, 1994 ; Descola, 2015 ; Descola, Charbonnier, 2014).

L'ethnographie a été récupérée également par les chercheurs et praticiens en sciences de gestion et marketing (p. ex. Jordan, 2013 ; Mariampolski, 2006) et plus récemment par les tenants d'une approche culturelle de l'étude des consommateurs, ou *Consumer Culture Theory* (cf. Arnould, Thompson 2005 ; 2007 ; Sherry, Fischer 2009 ; Özçağlar-Toulouse, Cova 2010). Le souci de validation méthodologique a amené ces chercheurs à rappeler et développer des règles d'approche du terrain dans une discipline plutôt dominée par des approches positivistes et quantitatives et exposée, comme tant d'autres, à l'avènement d'Internet (nous reviendrons

sur le cas de la netnographie). Ainsi en 1994, Arnould et Wallendorf appellent à respecter quatre, en fait cinq caractéristiques :

1. L'ethnographie doit privilégier la collecte systématique de données et l'enregistrement de l'action humaine dans des environnements naturels et qui correspondent à des modèles d'action socioculturels profondément ancrés. Les ethnographes contemporains s'inscrivent pour eux dans la tradition moderne d'une recherche sociale empirique et interprétative telle qu'elle peut être associée à des chercheurs comme Durkheim, Weber et Simmel plutôt que dans une perspective postmoderne (sic).
2. L'ethnographie implique une observation participante de longue haleine dans un contexte culturel spécifique pour augmenter la probabilité d'accéder à des moments importants et révélateurs du quotidien ordinaire des consommateurs.
3. L'ethnographie produit une interprétation des comportements des consommateurs qui est crédible auprès des personnes étudiées et du public visé par la recherche.
4. L'ethnographie doit incorporer de multiples sources de données travaillées avec des méthodes opportunément diversifiées et adaptées au contexte. Son objectif est de pouvoir ainsi si ce n'est rendre compte du moins reconnaître la possible existence de perspectives divergentes.
5. Enfin, l'ethnographie n'impose pas une séquence universelle de méthodes de collecte de données. Elle la construit plutôt en fonction du déroulement et de la nature du phénomène étudié, des connaissances empiriques *ex-ante* et des prénotions théoriques du chercheur ainsi que de l'émergence de la question de recherche qui se précise à mesure des avancées du processus.

Si ces principes donnent des lignes directrices intéressantes. Il ne faut pas pour autant les lire avec trop de rigidité. En effet, sans forcément nous attarder sur l'influence d'Internet dans l'évolution de ces critères puisque que l'article date de 1994, ou encore sur l'intégration d'étapes qui relèvent de l'ethnologie ou de l'anthropologie⁴⁴, nous pouvons remarquer que le courant de la *Consumer Culture Theory*, ou CCT, s'est depuis illustré par l'intégration abondante de penseurs emblématiques de la *French Theory* et du postmodernisme, voire dans une moindre mesure de théories critiques.

⁴⁴ P. ex. : « Afin d'apporter quelque clarté, je voudrais, pour commencer, distinguer les trois « moments » traditionnels de la recherche ethnologique : l'ethnographie, l'ethnologie et l'anthropologie au sens où l'entendent, en particulier, les auteurs anglo-saxons. » (Balandier, 2010, par. 3)

Nous pouvons éventuellement, en ce qui concerne la méthode empirique, nous en remettre à une définition plus simple. Balandier (2010, par. 3) nous explique que l'ethnographie

est essentiellement descriptive, qu'elle vise à une présentation aussi complète que possible d'une société dont l'extension restreinte permet justement cette approche totale. C'est la dimension de l'objet d'étude qui la justifie et la rend possible. Le moyen d'expression par excellence, de l'ethnographie ainsi conçue, est la monographie, présentant une société sous tous ses aspects.

C'est donc l'épaisseur descriptive, rendue possible par l'étude de longue durée d'un petit ensemble social, qui est importante et non pas forcément le volume de l'échantillon démographique. Pour y parvenir, le « travail de terrain a toujours été mené avec une variété de méthodes, telles que l'observation, la participation, les entretiens et l'analyse d'archives » (Ekström, 2006, p. 499).

Pourtant, les pratiques de la recherche ethnographique ne peuvent qu'évoluer en raison

- des contraintes socio-économiques auxquelles sont exposés les chercheurs optant pour l'ethnographie,
- des transformations de la discipline (Hannerz 2003) à la fois sous l'influence
 - o de son appropriation par des chercheurs d'autres horizons et surtout
 - o des dynamiques de mondialisation et de l'avènement d'Internet, qui accélèrent les processus de circulation des personnes, des idées, et donc une certaine perméabilité culturelle (Appadurai, 1990 ; 1996 ; García Canclini, 2001 ; Giddens, 1991 ; Hannerz, 2003).

Hannerz (2003), sans pour autant renier les recherches mono-site, se fait alors l'avocat de l'ouverture à une recherche multi-site même si elle peut se faire au détriment de l'engagement expérientiel du chercheur. Nous rajouterions que cette considération doit aussi tenir compte de l'ubiquité des communautés de consommateur ou de marque en ligne qui peuvent se retrouver sur des plateformes multiples, propriétaires, libres ou généralistes. Le contexte en est d'autant plus fragmenté avec des individus éventuellement faiblement connectés entre eux, mais pouvant partager des codes et des pratiques communes. Il faut être capable de suivre individus et objets à travers une ethnographie multi-site (Kjeldgaard et al., 2006 ; Marcus, 1995 ; Minowa et al., 2012). Les lieux sont alors reliés en fonction de l'intérêt du chercheur, du sujet qu'il explore. Marcus (1995, p. 96) précise que

[le mode de recherche ethnographique multi-site], beaucoup moins répandu, intégré de manière consciente dans un système mondial, souvent associé à la vague de capital intellectuel qualifié postmoderne, s'éloigne des sites uniques et des situations locales des projets de recherche ethnographique classiques pour examiner la circulation des significations culturelles, objets et identités dans un espace-temps diffus. Ce mode définit lui-même un objet d'étude qui ne peut être pris en compte sur le plan ethnographique lorsque l'on reste concentré sur un site unique de recherche intensive. Au lieu de cela, il développe une stratégie ou une conception de la recherche qui reconnaît les concepts macro-théoriques et les récits du système mondial, mais ne les utilise pas en tant qu'architecture contextuelle encadrant un ensemble de sujets.

La recherche ethnographique multi-site se veut une réponse aux contraintes méthodologiques qu'impose une société mondialisée sur les études culturelles impliquant des réalités internationales, interculturelles ou transculturelles. Mais les adaptations ne sont pas que méthodologiques ; elles affectent aussi une axiologie et une téléologie de la recherche. Kjeldgaard et collègues (2006) nous proposent un tableau de synthèse comparant la recherche ethnographique classique ou mono-site avec celle multi-site (cf. tableau 8). Les caractéristiques qui y sont présentées sont à prendre en compte pour des recherches ethnographiques sur Internet. Les communautés en ligne, qu'elles soient de marque ou de consommateurs, de manière plus générale sans attachement à une marque en particulier, peuvent en effet se retrouver sur un comme sur plusieurs sites. À travers une présentation de l'ethnographie en ligne et de la netnographie en particulier, nous allons donc explorer les implications que ces considérations peuvent avoir sur notre approche méthodologique.

B) Ethnographie en ligne et netnographie

Internet et ses évolutions ont alimenté les phantasmes du grand public comme des chercheurs de toutes disciplines. L'utopie technologique le paraît de toutes les vertus : il révolutionnait notre société. Nous rentrions dans l'ère du virtuel et, en tant que chercheurs, parfois sceptiques, nous nous interrogeons sur l'émergence de nouvelles grilles d'analyse ; parfois enthousiastes, nous céditions, sans peut-être les questionner suffisamment, à la séduction de nouveaux concepts à la mode comme la notion, réinvestie et dévoyée, du *virtuel* (cf. Pastinelli 2011). Celle de *cyberespace*, tirée du roman *Neuromancer* publié en 1984 par William Gibson et présentée à la communauté scientifique dans un livre coordonné par Michael Benedikt (1991). Celle de *communauté virtuelle* popularisée par un ouvrage de Howard Rheingold (1993) en était également. Le besoin d'adapter les outils méthodologiques s'est fait

Tableau 7 : Comparaison des ethnographies mono-site et multi-site
(Kjeldgaard et al. 2006)

	Site unique	Multi-site
Approche du terrain	Centrée intensivement sur un site unique d'observation et participation ethnographique.	Les objets étudiés sont mobiles et sur plusieurs sites. Le travail de terrain est réalisé à travers de multiples sites. Tous les sites ne sont pas traités par un ensemble uniforme de pratiques de terrain. Le travail de terrain est d'intensité et de qualité variables.
Thèmes centraux de la recherche	Éclaire la totalité de la culture et de la vie sociale d'une population ou la perspective d'une minorité [dominée]. Résistance et arrangements. Rencontres intergroupes et réactions au déplacement de leur culture.	La circulation des significations culturelles, pratiques, objets et identités est diffuse dans le temps et l'espace.
Perspective de recherche	Localisme engagé, holistique. Cadre de référence dualiste eux-nous.	Ancrage conscient dans un système-monde. Exercice de cartographie du terrain, sans objectif de représentation holiste.
Perspective comparative	Des études comparatives sont produites pour des unités conceptuelles homogènes à partir de terrains distincts.	La dimension comparative fait partie intégrante de la recherche. Elle implique une juxtaposition de phénomènes considérés antérieurement comme des mondes séparés.
Recours à la théorie de la mondialisation (système-monde)	S'appuie sur une théorie du système-monde pour contextualiser la représentation (description et analyse) de l'expérience des sujets locaux.	Reconnaît les récits du système-monde, mais ne s'appuie pas sur eux. Construit le monde vivant des sujets situés, mais construit aussi ethnographiquement les aspects du système par la connexion des sites.

ressentir. L'ethnographie n'était pas loin : Escobar et collègues (1994) présentent un article commenté dans la revue *Current Anthropology* sur l'adaptation de l'anthropologie à l'étude de la *cyberculture*.⁴⁵ Christine Hine propose le terme de *virtual ethnography* en 1994 ; Robert Kozinets invente la *netnographie* dans le cadre de sa thèse en 1996 (soutenue en 1997). D'ailleurs, parmi les ouvrages les plus influents, nous retrouvons celui de Christine Hine, *Virtual Ethnography* (2000), et celui de Robert Kozinets, *Netnography* (2010). Les deux chercheurs ont fait évoluer leurs approches et sont devenus de chefs de file dans le genre. La dernière proposition sous forme de manuel de Hine est *The Ethnography for the Internet* (2015) pendant que Kozinets propose une nouvelle version de son œuvre emblématique dans *Netnography Redefined* (2015)⁴⁶. Bien qu'ils puissent être cités dans n'importe quel domaine de recherches en ligne de type ethnographique, les deux semblent toutefois avoir leurs publics préférentiels : Hine se retrouve a priori davantage chez les chercheurs en Sciences technologies et société (STS) tandis que Kozinets, spécialiste des études du consommateur, s'est taillé une place de choix en marketing et gestion grâce à un important volume de communications et publications et à une franche attitude promotionnelle visant à faire valoir une démarche procédurale qu'il souhaite originale (cf. Kozinets, 2010, 2012, 2013).

Pour des raisons disciplinaires, je vais donc m'attarder sur le modèle netnographique et faire quelques commentaires pour éclairer ma propre démarche.

1) Netnographie : étude de la culture des communautés sur Internet

La netnographie a pour objectif l'étude de la culture des communautés en ligne. Mais avant de la détailler plus avant, il convient de s'attarder sur la définition de ces deux termes par Kozinets.

a) Communauté virtuelle et cyberculture ou communauté et culture en ligne ?

La communauté scientifique n'est pas exempte de modes et tendances qui l'amènent entre autres à utiliser des expressions qui semblent prometteuses dans un premier temps, mais sont rapidement critiquées puis délaissées dans un deuxième temps. Les termes de *communauté virtuelle* et *cyberculture* en font partie.

⁴⁵ Pour une synthèse des évolutions de l'ethnographie appliquée à Internet, l'article de Anna Haverinen (2015) « Internet Ethnography: The Past, the Present and the Future » offre une mise en perspective intéressante.

⁴⁶ Une troisième édition est parue en novembre 2019.

Kozinets a employé aussi bien les termes de communauté virtuelle que de communauté en ligne — qu’il retrace à la publication du livre *Online Communities : A Case Study of the Office of the Future* par Starr Roxanne Hiltz en 1984 — il semble favoriser ce dernier à mesure que ses travaux avancent. Il nous prévient à juste titre que la définition est difficile à établir. Il s’appuie sur le travail de Rheingold⁴⁷ pour considérer la communauté en ligne comme un ensemble social d’une taille suffisante qui émerge d’Internet pour discuter et communiquer en public pendant une durée significative et qui établit un sentiment de contact humain suffisant pour former un réseau de relations personnelles (Kozinets 2010).

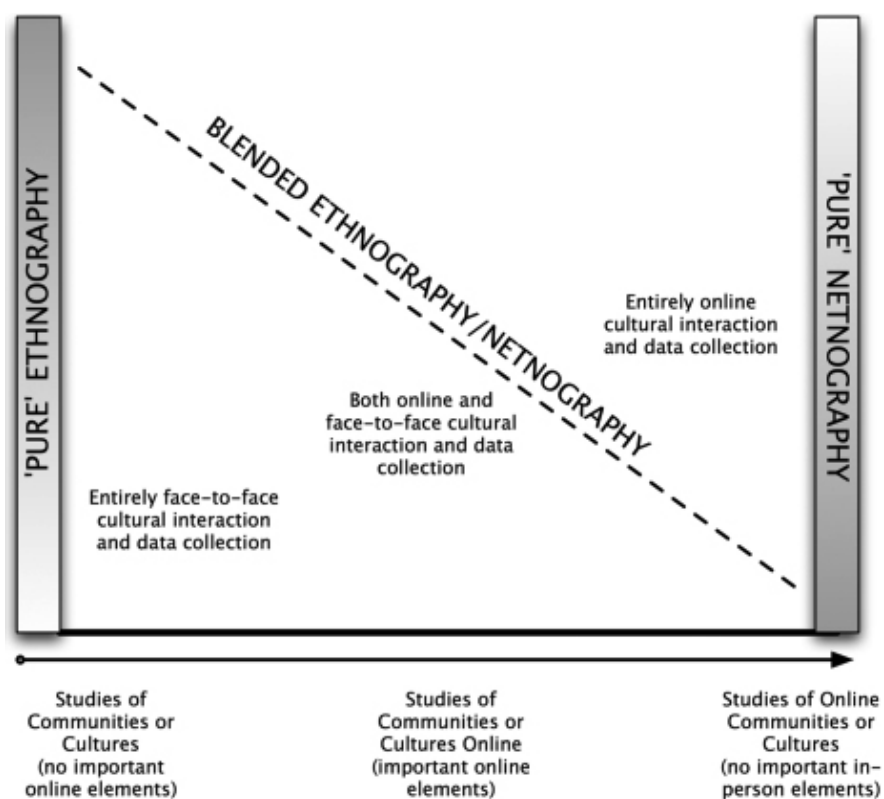


Figure 28 : Coordination de la collecte de données en ligne et en face à face (Kozinets, 2010)

Pour la cyberculture, ou culture en ligne, il convoque notamment Arturo Escobar (1994, p. 211) pour qui « l’étude de la cyberculture est particulièrement intéressée par les constructions et reconstructions culturelles sur lesquelles les nouvelles technologies s’appuient et qu’à leur tour elles contribuent à façonner. » La netnographie a dès lors pour projet de faciliter l’étude

⁴⁷ Pour notre part, nous retenons celui de communauté en ligne car cette qualification évacue au moins la question fallacieuse de la virtualité par opposition à la réalité.

des modes de pensée, des pratiques culturelles, éventuellement des systèmes de signification qui sont constitués dans une culture localement définie par l'influence de la plateforme technologique qui l'abrite.

Mais il semble se raviser sur le principe d'une approche aussi stricte (bien qu'elle laisse place à une grande latitude dans l'évaluation des critères). Il s'ouvre en effet à une approche intégrant les apports de cultures hors-ligne ou plus précisément en reconnaissant que ces deux cultures ne sont pas isolées et peuvent même se confondre (Kozinets et al. 2014). Ainsi, il peut prendre en compte des postures « mélangées » (figure 28) entre ce qu'il qualifie d'« ethnographie pure » et de « netnographie pure » (Kozinets 2010, p. 67). Mais surtout, il se fait l'avocat d'une perspective fleuretant avec la postmodernité, une perspective plus *liquide*, dans les termes du sociologue Zygmunt Bauman. En ses mots,

[la] société et la culture ne peuvent plus être conceptualisées de manière fondamentaliste. Les récits réalistes des contes ethnographiques sont dépassés (Van Maanen, 1988). Les cultures ne peuvent plus être représentées comme des choses autonomes réifiées, holistiques, discrètes, intégrées et ontologiquement stables. Au lieu de cela, elles doivent être dépeintes comme des processus fluides, des identités liquides baumaniennes (Bauman, 2003), des flux transnationaux appaduriens de paysages translocaux complexes (Appadurai, 1990). Elles sont animées, portées, entretenues, mutées, dispersées et transformées par les consciences individuelles. Bien que les cultures et les communautés puissent être représentées par des membres comme homogènes, monolithiques, ce n'est a priori, comme nous le rappelle Benedict Anderson (1983), qu'un « imaginaire ». C'est [une convention idiomatique].
(Kozinets 2015, p. 10)

b) Une méthodologie

La netnographie adopte une posture proche d'une ethnographie classique (Kozinets et al. 2014) pour étudier des communautés en ligne à partir d'informations et de discours qui vont permettre d'identifier et analyser les pratiques, les systèmes de signification et choix des membres des communautés en ligne. Le chercheur vise à acquérir une compréhension approfondie de ces communautés qui ne sont pas attachées à un lieu particulier, mais qui se regroupent par un centre d'intérêt commun (Kozinets, 2010 ; 2015). Il y parvient par une immersion de longue durée qui lui permet de se familiariser avec les codes culturels de la communauté et il en rend compte par une description dense, comme proposé par Geertz (1973). Kozinets et collègues (2014, p. 262-263) proposent la définition suivante :

D'orientation naturaliste, [la netnographie] approche les phénomènes culturels dans leurs contextes locaux, en proposant une vue sur des phénomènes naturels. Le produit de la netnographie peut être descriptif comme analytique et la méthode tend à générer une description riche, épaisse à travers des interprétations ancrées [...], fournissant ainsi une représentation détaillée de l'expérience vécue en ligne de membres culturels. La netnographie met également l'accent sur le rôle du « chercheur-comme-instrument » (Guba, Lincoln 1981), et l'immersion du chercheur dans un contexte de recherche médié par l'ordinateur.

Mais, en raison de la nature électronique du terrain, elle nécessite des compétences et techniques particulières qui la distinguent de l'ethnographie classique pour en exploiter les avantages qui sont

- 1) un accès plus important au terrain,
- 2) une plus grande variété de communication,
- 3) une mise en relation facilitée entre différentes plateformes (champs de recherche),
- 4) de l'autoarchivage (Kozinets et al. 2014).

En dépit de son insistance sur l'adoption d'une perspective plus fluide qui peut faire basculer d'une approche interprétative vers une relativiste, Kozinets propose une démarche très structurée qu'il découpe en cinq phases :

- 1) définition de la question de recherche, des sites sociaux ou des thèmes à étudier,
- 2) planification et entrée,
- 3) collecte de données,
- 4) analyse des données et interprétation des résultats et
- 5) rédaction et représentation.

Si la démarche semble structurée dans une séquence logique solide, Kozinets met en garde sur l'illusion que cela pourrait générer. Le processus est éventuellement plus chaotique, itératif. Il a toutefois le mérite de rappeler les étapes à franchir et de fournir un guide pratique pour répondre aux questions auxquelles le chercheur sera confronté dans la réalisation pratique et la présentation ultérieure du travail. Revenons toutefois rapidement sur ces différentes étapes telles que proposées par Kozinets avant d'en faire quelques commentaires pour éclairer notre positionnement méthodologique quant à une démarche de recherche en ligne.

Planification et entrée

Une fois la problématique établie, le netnographe doit préparer les modalités de son accès au terrain : l'identification des interactions à étudier, des plateformes adéquates et de la manière d'interagir avec la communauté. Il doit choisir des communautés qui sont pertinentes, actives, interactives, substantielles (volume des communications et dynamisme), hétérogènes (nombre et diversité de participants) et riches en données. Il préfère une approche par observation participante afin de s'imprégner par son vécu des valeurs et des manières d'interpréter la réalité des membres de la communauté.

Collecte de données

Les outils de l'ethnographe sont aussi ceux du netnographe : le journal de bord, le travail de cartographie et d'inventaire font partie de la démarche de collecte de données.

En cohérence avec la démarche d'observation participante qu'il préconise, Kozinets conseille les interactions avec la communauté et les entretiens comme les deux bases méthodologiques à adopter. L'observation participante s'inscrit dans un temps long, car elle suppose un passage progressif de l'apprentissage des codes culturels à leur mobilisation dans des échanges qui permettent la pleine participation ou engagement dans la communauté. Cette dynamique d'apprentissage favorise d'ailleurs une approche conversationnelle qui est complémentaire à l'utilisation des entretiens. Ces dernières seront préférablement des entretiens en profondeur telles que décrites par Grant McCracken (1988).

Analyse des données

Pour Kozinets, l'analyse des données en netnographie est une démarche inductive qui « comprend l'ensemble du processus qui transforme les produits collectés par l'observation et la participation netnographique [...] en une représentation achevée de la recherche » (Kozinets, 2010, p. 118, traduction libre). Il s'agit alors de manière opportune de coder, noter, travailler vers une abstraction par un jeu de comparaison mettant en perspective similitudes et différences, vérifier et affiner pour enfin théoriser. Il évoque par exemple la théorie ancrée de Strauss et Corbin (1990), des catégories « holistiques » de recherche qualitative identifiées par Miles et Huberman (1994). Il suggère également les approches herméneutiques. En somme, il inscrit la

netnographie dans une posture qualitative interprétative où le chercheur est dans les faits libre de choisir son cadre analytique.

Tableau 8 : Critères de validation de la netnographie (Kozinets, 2010)

Critère	Définition (à quel point la recherche tend vers...)
Cohérence	Chaque interprétation est libre de contradictions internes et propose un modèle unifié
Rigueur	Le texte reconnaît et respecte les standards procéduraux de la recherche netnographique
Littératie (érudition)	Le texte présente la littérature et les approches pertinentes
Ancrage	La représentation théorique s'appuie sur des données et les liens entre données et théorie sont clairs et convaincants
Innovation	Les construits, idées, cadre théorique et la forme narrative fournissent de nouvelles formes créatives pour comprendre systèmes, structures, expériences ou actions
Résonance	La recherche permet d'acquérir une connexion personnelle et sensible avec le phénomène culturel étudié
Vraisemblance	Un contact communautaire et culturel vraisemblable et réaliste est établi
Réflexivité	Le texte fait part de la position du chercheur et reste ouvert à des interprétations alternatives
Praxis	Le texte inspire et permet une action sociale
Intermix	La représentation prend en compte le lien entre les différents modes d'interaction sociale — en et hors ligne — dans la culture quotidienne des membres, son vécu et sa propre représentation

Représentation et évaluation

Ici, Kozinets partage avec nous ses réflexions sur la représentativité du travail de recherche, autrement dit sur les critères qui permettent d'évaluer la qualité du travail accompli.

La netnographie, explique-t-il à ce stade, est une spécialisation de l'ethnographie et s'inscrit donc dans le domaine de la recherche qualitative. Elle en partage les mêmes préoccupations épistémologiques. Ainsi, il nous explique que l'ethnographie réaliste ne pouvait atteindre son idéal de représentation objective de la réalité puisque les phénomènes étudiés sont sociohistoriquement et politiquement situés. Toutefois, le développement de postures post-positivistes permet de faire le pont entre des postures interprétatives (au sens large) — qui continuent de prendre en compte le caractère rhétorique de la science — et positivistes. Dans cet esprit, il propose un ensemble de dix critères de validation méthodologique (cf. tableau 9).

Éthique de la recherche

Kozinets nous invite à rester à l'écoute des débats sur l'éthique de la recherche sur Internet. Il développe sa réflexion à la fois par la prise en compte des contraintes légales et de questionnements philosophiques et épistémologiques. Il évoque ainsi la question de la division public/privé des espaces en ligne, du consentement éclairé, de l'importance d'une approche conséquentialiste pour une recherche d'équilibre entre dommage individuel et bénéfique pour la société et les questions que cela implique pour la description netnographique.

2) Les injonctions paradoxales de la netnographie

La netnographie n'est pas sans souffrir de quelques limites et points faibles. Alors que Kozinets clame haut et fort que la netnographie est une démarche spécifique à la recherche en ligne qui se distingue de l'ethnographie par une meilleure prise en compte de l'influence de la technologie, ses principes lui interdisent de tirer pleinement parti de caractéristiques propres à Internet. Nous évoquons quelques faiblesses de la netnographie en les liant aux dimensions d'espace, temps et engagements comme précédemment articulées par Tunçalp et Lê (2014).

a) Temporalité des interactions en ligne

Une des caractéristiques d'Internet est d'avoir permis le développement de relations asynchrones. Pour le chercheur, cela a des conséquences sur la manière dont il reconstruit et

analyse le temps et affecte le principe d'immersion qui devrait pourtant être selon Kozinets une priorité.

Sur le plan de la temporalité des interactions étudiées, l'asynchronie d'Internet ne s'applique pas aux seules interactions « actives ». Elle permet également l'exploitation de traces sous la forme de discussions et documents archivés qui s'inscrivent dans des horizons temporels variés. Hine (2000, p. 95) parle de « *collages temporels* » et Tunçalp et Lê (2014, p. 65) soulignent que, dans les ethnographies en ligne, « l'hybridation des communications en ligne mène à un brouillage des frontières temporelles ».

Quel est dans ces conditions le statut des données conversationnelles archivées par le chercheur ? Ont-elles plus de valeurs lorsqu'il est un témoin immédiat de leur déroulement que lorsqu'il les récupère ultérieurement ? Faudrait-il, le cas échéant, remettre en cause la pertinence de l'analyse de contenu et de l'analyse conversationnelle ?

Sans nier la valeur expérientielle de l'observation participante ni les problèmes de sensibilisation du chercheur aux questions que cela pose, il faut rappeler que la diversité des méthodes permet plusieurs modalités d'accès à une réalité culturelle étrangère (en tenant compte de la polysémie de l'adjectif).

b) *Spatialité des interactions en ligne*

Internet rend plus accessible pour les chercheurs l'accès au terrain puisqu'ils n'ont plus besoin de se déplacer. Il n'en demeure pas moins que le chercheur peut se perdre en conjectures en raison d'une nécessaire définition de ce que devraient être les limites du *locus* de la recherche. Plus concrètement, sur le plan spatial, les communautés en ligne ne se définissent pas exclusivement par leur seul investissement dans une plateforme (un forum, un blogue...) unique. Si une plateforme peut donner un repère pratique qui permet l'auto-identification du membre à une communauté, cela ne veut pas dire que les échanges sur un même centre d'intérêt sont limités à cette seule plateforme. Une solution possible serait de procéder à des analyses de réseau, si l'on en maîtrise la méthode et la technologie nécessaire.

Dans une démarche plus qualitative, nous aimerions rappeler que l'ethnographie ne s'attache plus seulement à des lieux, mais à des individus et des objets à travers une ethnographie multi-site (Kjeldgaard et al., 2006 ; Marcus, 1995 ; Minowa et al., 2012). D'ailleurs, Tunçalp et Lê (2014, p. 67, traduction libre) signalent que

Les ethnographes en ligne font un bon usage des études multi-site (41 % des articles [de l'échantillon]). Cette méthode est couramment utilisée pour des comparaisons à travers plusieurs cas, par exemple à travers plusieurs plateformes (p. ex. Lego, IBM, Coloplast) partageant un contexte similaire (p. ex. affaires centrées client) (Hienerth et al., 2011). Une autre motivation récurrente est d'essayer d'obtenir un échantillon plus large d'une grande communauté qui s'étend au-delà des frontières d'un site web particulier.

Dans notre contexte, l'attachement, par exemple, qui se fait à une marque peut générer des discussions aussi bien sur un forum propriétaire que sur un forum thématique. Certes, le caractère contenu d'une plateforme est rassurant pour ne pas errer dans la controverse de ce qui définit une communauté ou nous perdre dans l'identification d'un « lieu » de recherche. Mais ce serait ignorer les débats ethnographiques sur la recherche multi-site qui peuvent apporter des réponses stimulantes aux inquiétudes baumaniennes de Kozinets.⁴⁸

c) Engagement et éthique

La discussion autour de la relation entre engagement et participation auprès et dans un terrain de recherche n'est pas nouvelle. Il affecte au moins deux dimensions de la recherche : celui de la coupure épistémologique et celui de l'éthique, probablement plus prégnant pour les études en ligne.

En ce qui concerne l'aspect épistémologique, l'enjeu est d'éviter l'introduction d'un biais lié à la participation et visibilité du chercheur ou, au contraire, de favoriser l'établissement de relations avec pour objectif de gagner la confiance des participants et améliorer expérimentalement la compréhension de leur vécu. La netnographie reflète ces débats, mais tend, dans sa forme canonique, à se positionner plutôt en faveur d'une interaction forte au point d'en faire un principe essentiel. Cela pose des enjeux quant à la caractérisation et au traitement des interactions passées ou achevées comme matériau d'archive. Mais c'est surtout un enjeu en ce qui concerne le principe de sensibilisation du chercheur qui lui permet de développer sa compréhension du système de signification de la population qu'il étudie. Pourtant, la sensibilité du chercheur peut également se faire par un apprentissage à travers la seule lecture de données, même si nous pouvons être d'accord sur le fait que ce n'est pas forcément une source suffisante. Nous pourrions après tout, dans une posture interprétative, invoquer le principe de réciprocité des perspectives de Schütz (Schütz, 1972 ; Schütz, Embree, 2011) pour rappeler la capacité d'un individu à comprendre le point de vue d'un autre en raison du partage d'expériences

⁴⁸ Ce type d'étude ne représente que 15 % de l'échantillon de l'étude de Tunçalp et Lê (2014).

similaires. Le chercheur n'est pas vierge d'expériences et sa relation au terrain peut être celle d'une personne expérimentée comme celle d'un bétotien. Les pratiquants de l'ethnographie en ligne ne s'y trompent pas puisqu'ils peuvent adopter des postures complètement immersives (p. ex. Tikkanen, Hietanen, Henttonen, Rokka, 2009) comme d'observation non participante (p. ex. Podoshen, Hunt, 2011).

Sur le plan éthique, la modalité d'engagement du chercheur a au moins deux enjeux ou tensions : 1) la nécessité (ou pas) et la capacité (ou pas) d'obtenir un consentement éclairé des sujets observés ainsi que 2) l'évaluation des conséquences de la production de la recherche. Kozinets est très nuancé lorsqu'il évoque ce sujet. Il rappelle la nécessité de respecter lois et règlements institutionnels tout en étant conscient des limites philosophiques, théoriques et pratiques que cela implique.

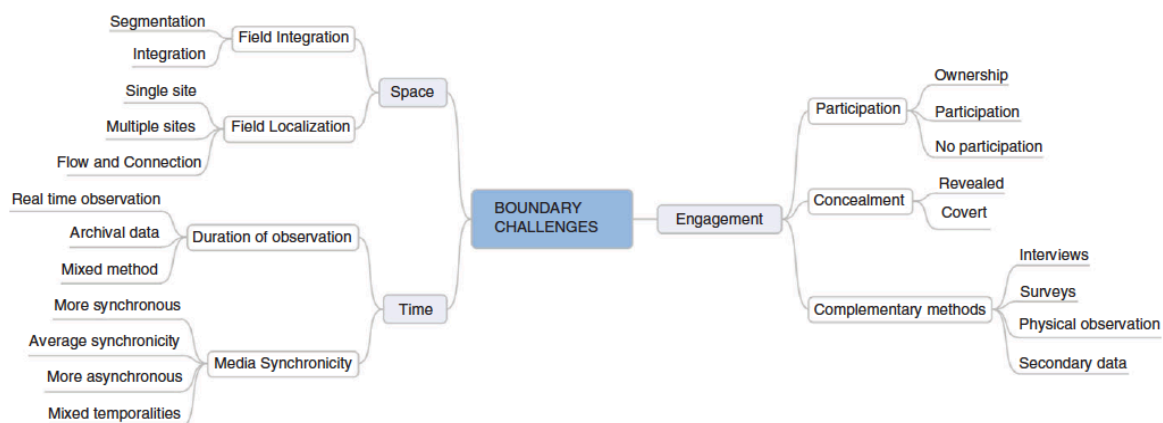


Figure 29 : Enjeux dans l'ethnographie en ligne (Tunçalp, Lê, 2014)

d) Une méthode qui n'existe pas ?

De manière amusante, nous pourrions remarquer que pour être valide la netnographie pure ne peut exister. Alors que Kozinets la définit comme n'observant que des interactions en ligne et ne s'appuyant que sur des données collectées en ligne (figure 28), le critère de validité intermix invite le chercheur à tenir compte des différents modes d'interaction sociale en et hors ligne. Plus sérieusement, nous ne pouvons que constater que l'Internet reste connecté avec les

influences du vécu hors ligne. Comme le souligne Hine (2000, p. 64), « le cyberspace ne peut être comme un espace détaché de toute connexion avec la ‘vie réelle’ »⁴⁹.

La netnographie a le mérite d’être une proposition méthodologique qui fédère nombre de chercheurs s’intéressant aux études du consommateur en ligne et plus particulièrement en CCT. Bien que non dénuée de contradictions et angles morts, elle a le mérite d’exister et donc de fournir un cadre familier rapidement identifiable ayant gagné sa légitimité dans le domaine que ce soit avec un regard marketing comme dans d’autres disciplines. Toutefois, alors qu’elle voudrait être une référence stabilisée elle ne clôt pas les débats épistémologiques et méthodologiques en cours dans les recherches ethnographiques en ligne ou pas. De manière plus dangereuse, la reprise insistante, répétée de principes et critères de validation qui permettraient de faire le tri entre une bonne netnographie et une moins bonne l’enferme, bon gré mal gré, dans une posture dogmatique intenable. Si Kozinets, son fondateur, fait évoluer ses positions et améliore régulièrement sa présentation de la netnographie, il amène, ce faisant, également son lot de confusions. Il nous semble qu’une posture plus modeste serait avantageuse dans le débat scientifique, car, après tout, la « netnographie [n’est qu’une] spécialisation de l’ethnographie » (Kozinets, 2010, p. 157 ; nous soulignons) ; une variante qui s’intéresse aux enjeux de la recherche en ligne.

C) Une analyse de contenu à partir des « pratiques créatrices de valeur »

Notre corpus est constitué dans une perspective de recherche multi-site et ouverte aux possibilités de ce que Hine (2000) appelle un *collage temporel*. Nous avons réalisé une collecte principale de discussions à partir du site *Gibson Brand Forums* ainsi que, toujours avec au centre la même thématique, des discussions d’autres forums et plateformes, des documents en lien avec la marque et des vidéos sur la marque. Nous analysons de manière systématique les *verbatim* du forum Gibson à partir d’une grille de codage théorique en grande partie constituée des pratiques créatrices de valeur de Schau et collègues (2009).

⁴⁹ Même si nous pouvons noter que seulement 14 % des articles de l’échantillon de l’étude de Tunçalp et Lê (2014) combinent ethnographie en-ligne avec des observations hors-ligne.

1) Un codage par les pratiques

Schau, Muñiz et Arnould ont établi une liste des pratiques partagées dans les communautés de marque pour proposer une version synthétique de celles qui contribuent à « créer des expériences communautaires de marque à valeur ajoutée » (Schau et al. 2009, p. 32). Ils l'ont réalisée à partir d'études auprès de neuf communautés de marque différentes (en ligne et hors-ligne, mono-sites ou multi-sites) et d'une méta-analyse de 52 articles publiés dans *Journal of Marketing*, *Journal of Consumer Research*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, *Journal of Interactive Marketing*, *Consumption, Markets and Culture* et *Advances in Consumer Research*.

Ils partent du constat que les chercheurs en *Consumer Culture Theory* ont étudié beaucoup d'activités de co-production de produits culturels dans de contexte de collectifs organisés autour de produits de consommation (*market-mediated cultural products*) (Muñiz, Schau 2007) sans faire pour autant une contribution directe au marketing. Ils incluent dans ces collectifs ceux 1) principalement basés sur l'expérience, comme les *brandfests*, les *raves* ou les *installfests* Linux (Bagozzi, Dholakia, 2006 ; Cova, Cova, 2002 ; McAlexander et al., 2002) ; 2) sur le style de vie (Goulding, Saren 2009) ; 3) sur une idéologie d'opposition (Thompson et al. 2006) ; 4) sur une marque (Martin et al., 2006 ; Muñiz, O'Guinn, 2001 ; Muñiz, Schau, 2005) ; ou 5) sur une communauté web (Szmigin, Reppel 2004). Les collectifs qui y sont étudiés correspondent, selon les auteurs, aux critères de la communauté que l'on retrouve en sociologie, et se penchent sur des questions portant sur l'identité, le sens et le statut des participants. La diversité des actions participatives émergentes de ces derniers contribue également à la création de valeur.

Ils font le lien avec la littérature du *Service-Dominant Logic* et le travail de Lusch et Vargo en particulier (2006) pour qui la co-crédation va amener les entreprises à collaborer avec les consommateurs ou les communautés de marque, voire à co-produire des programmes entiers de marketing. Ce à quoi fait écho notre revue de la notion de co-crédation de marque réalisée précédemment. Mais nous soulignerons que cela est rendu possible par le partage ou l'intégration d'éléments culturels communs qui vont constituer sur un plan sémiotique ce que Semprini (1992) nomme les *encyclopédies de la production et de la réception*.

2) Liste des pratiques créatrices de valeur

Pour revenir à la liste des pratiques partagées dans les communautés de marque, ils ont identifié et qualifié douze pratiques créatrices de valeur et les ont classées dans quatre catégories thématiques différentes.⁵⁰

1. Réseautage social (*social networking*)

- a. Accueil
- b. Empathie
- c. Gouvernance

Ces pratiques illustrent l'homogénéité de la communauté de marque ou les similitudes entre ses membres et la normativité de leurs attentes comportementales. Ces pratiques opèrent principalement dans le domaine intangible des émotions et renforcent les liens sociaux ou moraux au sein de la communauté.

2. Gestion des impressions (*impression management*)

- a. Prosélytisme ou évangélisation (*evangelizing*)
- b. Justification (*justification*)

Les membres de la communauté se positionnent comme des ambassadeurs de la marque.

3. Engagement communautaire (*community engagement*)

- a. Délimitation (*staking*)
- b. Historicisation (*milestoning*)
- c. Étiquetage (*badging*)
- d. Documentation (*documenting*)

Ces pratiques fournissent un capital social aux membres et peuvent revêtir une nature compétitive, car elles permettent d'obtenir une reconnaissance par les autres membres de l'engagement communautaire.

⁵⁰ Pour des définitions et des exemples plus détaillés, cf. le tableau de auteurs reporté en Annexe 1 : Pratiques créatrices de valeur

4. Utilisation des marques (*brand use*)
 - a. Soins ou toilette (*grooming*)
 - b. Personnalisation ou customisation (*customizing*)
 - c. Marchandisation (*commoditizing*)

Ces pratiques mettent en évidence les actions et conseils d'entretien ou d'adaptation des produits, voire de vente ou d'achat vis-à-vis d'autres membres ou de marketing et communication envers la marque.

3) Anatomie, processus et effets

a) Un cercle vertueux

Pour Schau et collègues (2009), les pratiques partagent une structure commune qui comprend 1) une modalité de compréhension partagée (connaissances et modèles culturels tacites), 2) des procédures (règles explicites d'agir) et 3) des modalités d'engagement (projets et objectifs émotionnels). Elles s'articulent dans un processus où, par exemple, dans un cercle vertueux création de valeur, le prosélytisme (gestion des impressions) permet l'accueil (réseautage social) de nouveaux membres. Elles permettent un apprentissage (par socialisation, nous soulignerions) qui par l'intégration des pratiques communautaires permet un approfondissement de l'engagement (comme déjà exposé par Lave et Wenger, 1991).

Les pratiques permettent de

- constituer un capital culturel au sens de Bourdieu (1979) et, comme a pu l'intégrer Holt (1995) dans un travail plus proche des CCT,
- produire un répertoire de communication propre, qui, nous soulignons, contribue aussi à la définition de la communauté par un jeu de clôture communicationnelle (qui le possède ou pas, hermétisme pour le non-initié),
- créer des occasions de consommation en naturalisant des comportements *ad hoc*,
- témoigner de la vitalité de la communauté de marque par leur richesse et leurs spécificités,
- créer de la valeur en favorisant l'engagement et l'intégration d'un répertoire de création de valeur et l'identification d'actions reproductibles.

b) Le retour de manivelle : des pratiques destructrices de valeur

En se centrant sur la notion de pratiques créatrices de valeur, Schau et collègues favorisent évidemment une vue positive, une perspective sur un cercle vertueux des pratiques des communautés de marque. Mais nous ne pouvons pas nous empêcher de constater que ce n'est pas toujours le cas (Cordelier, 2015a ; 2015b).

En nous appuyant sur les mêmes bénéfices que Schau et collègues identifient, nous pouvons argumenter que notamment le capital de marque et la production d'un répertoire de communication spécifique peuvent conduire à des attitudes et des modalités d'échanges qui peuvent s'avérer nuisibles, avoir un côté sombre. Ces deux phénomènes sont d'ailleurs liés dans leurs aspects positifs comme négatifs. Ils contribuent en effet à la production d'une identité individuelle comme de groupe. Toutefois, ils peuvent produire une dynamique de segmentation sociale qui, s'appuyant sur le caractère compétitif souligné par les auteurs dans leur article, contribue à une segmentation sociale par des effets de fermeture. Ainsi, dans le cas qui nous occupe, Epiphone reste une sous-marque de Gibson et il n'est pas rare de voir se mettre en place des discours ethnocentriques ou qui renforcent des stéréotypes négatifs en lien avec l'*image pays* du pays de fabrication étranger (non-américain, distinct du *pays d'origine*). Nous pouvons aussi voir, peut-être plus occasionnellement, des dynamiques de dissolution ou d'entropie de la communauté de marque par des oppositions entre les deux marques. Nous y reviendrons dans l'exposé de notre terrain et de nos analyses.

4) Une grille de codage

La taxonomie des pratiques constituée par Schau est devenue la base de notre grille de codage (tableau 10)⁵¹. Nous y avons ajouté les pays de fabrication pour capturer la dimension COO, l'évaluation des produits, les attitudes des consommateurs (en fonction des notions que nous avons explorées dans la revue de littérature).

Nous avons cherché également à coder le pays d'origine des participants au forum, mais celui-ci n'était pas toujours annoncé explicitement. Nous avons pu en retracer certains de manière contextuelle en croisant notamment l'information donnée dans les discussions. Le code

⁵¹ Cf. également Annexe 2 : Livre de codage

a été ici laissé ouvert dans un premier temps pour ne créer que les noms des zones géographiques que nous avons réussi à identifier.

Enfin, nous avons aussi codé l'évaluation des produits (neutre, positive, négative) avec pour objectif de pouvoir tenir compte d'une évaluation qui ne se traduit pas de manière évidente par une attitude ethnocentrique, xénocentrique ou qui ne reflète pas directement une animosité ou affinité pays.

Tableau 9 : Grille de codage

VALUE-CREATING PRACTICES	ATTITUDE
- Brand Use	- Country Affinity
○ Commoditizing	- Country Animosity
○ Customizing	- Cosmopolitanism
○ Grooming	- Ethnocentrism
- Community Engagement	- Xenocentrism
○ Badging	
○ Documenting	BRANDS
○ Milestoning	- Epiphone
○ Staking	- Gibson
- Impression Management	
○ Evangelizing	CONSUMER LOCATION
○ Justifying	
- Social Networking	PRODUCT EVALUATION
○ Emphathizing	- Factual Neutral
○ Governing	- Negative
○ Welcoming	- Positive

Synthèse intermédiaire 5 : Le texte par une démarche ethnographique

L'ethnographie est une méthode d'enquête de l'anthropologie culturelle qui a été adaptée par de nombreuses disciplines dont les sciences de gestion incluant le marketing qui veut connaître les grilles d'interprétations des communautés de consommateurs. Elle change sous la pression des contraintes socio-économiques pesant sur la recherche, des transformations en lien avec son appropriation par d'autres disciplines et en raison des processus de mondialisation renforcés par l'évolution des technologies de communication, dont l'Internet. Nous soulignons en particulier le raccourcissement des périodes d'immersion et le développement de la recherche multi-site qui ont pu être considérés comme des faiblesses et qui sont aujourd'hui abordés comme des opportunités pour le développement d'approches thématiques plus pointues.

En marketing, la netnographie est devenue synonyme d'ethnographie en ligne. Elle propose certes une démarche complète et intégrée adaptée aux finalités et préoccupations de la discipline. Sa popularité en fait un passage obligé. Pourtant, les recherches menées sous couvert de netnographie n'en adoptent que partiellement les préceptes. Ses qualités ne sauraient masquer certaines incohérences comme une rigidification des critères de validité qui rentrent en contradiction avec les affordances spatio-temporelles du média et l'étendue du phénomène culturel qui ne se limite pas à l'espace Internet.

Nous optons donc pour une approche plus souple, reflet des préoccupations méthodologiques de l'ethnographie contemporaine que nous avons préalablement identifiées, et cohérente avec notre positionnement épistémologique. Nous constituons à cet effet un corpus thématique avec un site principal et une multiplication de ressources documentaires ainsi que des microsites *ad hoc* d'investigation, en mode *collages temporels*, que nous explorons à travers une analyse de contenu à partir de *pratiques créatrices de valeur* et des enjeux que soulèvent la question du *pays d'origine* dans des communautés mondialisées.

Ce travail d'observation et de codage nous sert à produire le texte (ou textualité) nécessaire à l'analyse sémiotique portée par le parcours génératif.

Nous présentons la synthèse du cheminement méthodologique à travers le parcours génératif de sens. Nous rappelons le rôle de l'ethnographie en ligne en tant que texte, c'est-à-dire manifestation sémiotique à analyser. Nous rappelons comment nous mobilisons les différentes méthodes sémiotiques pour passer du niveau discursif, aux différents niveaux sémio-narratifs pour produire un carré sémiotique.

Nous présentons notre corpus en distinguant notre corpus principal (discussions sélectionnées à partir du forum en ligne Gibson-Epiphone) et d'un corpus secondaire ayant pour finalité d'apporter des éclairages ponctuels complémentaires.

IV : Le devis méthodologique

Le projet de Greimas est de faire de la narrativité un principe organisateur du discours qui est autonome et antérieur à la manifestation du récit. Mais notre accès à celle-ci passe par sa manifestation, le texte en l'occurrence. « Hors du texte, point de salut » dit Greimas et tout sémioticien structuraliste qui suit, Floch y compris, reprend. « De ce fait, le texte — ou, mieux : la *textualité* — devient donc un modèle formel pour l'explication — et la compréhension peut-être — de tous phénomènes humains et sociaux, culturels et historiques. » (Marrone, 2008, s.p.) Le texte est modèle, objet et manifestation. « Le texte n'est constitué que des éléments sémiotiques conformes au projet théorique de la description » (Marrone, 2008, s.p.).

Le texte manifestation que nous étudions émerge d'une observation de type ethnographique que nous constituons à partir d'une présentation historique de l'industrie de la guitare électrique en général et des deux marques en particulier (avec un intérêt plus particulier pour les dynamiques d'internationalisation liées à la mondialisation du XX^e et début du XXI^e siècles) ainsi qu'à partir, principalement, de l'observation des discussions dans le forum propriétaire de Gibson (y compris Epiphone).

L'histoire de Gibson et Epiphone, que nous utilisons comme une *chronologie des marques* (Veg-Sala 2014) par rapport à leur genèse et aux dynamiques de mondialisation, nous permet d'éclairer les représentations culturelles des deux marques et celles des pays de fabrication en lien avec leurs stratégies de délocalisation. Elle est ce contexte que la sémiotique générative définit comme une partie du texte qui permet l'analyse, car la signification en dépend (Greimas, Fontanille 1991).

Notre objet se centre sur la relation croisée marque et consommateurs qui appartiennent à des endogroupes différents et qui produisent pourtant un autre endogroupe commun, la communauté de marque. Le *pays d'origine* est pris comme notion clivante ou unifiante⁵². Nous avons donc sélectionné les discussions portant sur le *pays d'origine* de ces deux marques dans le forum propriétaire (corpus principal) et les avons complétées avec des extraits de discussion d'autres forums ou plateformes socionumériques (corpus complémentaire).

La modalité de recueil peut être qualifiée d'ethnographie sémiotique (Herzfeld, 1983 ; Oswald, 2012) et vise à établir le texte nécessaire à la poursuite de l'analyse sémiotique du parcours génératif.

L'étude du niveau superficiel discursif du parcours génératif se fait par une analyse thématique, figurative et axiologique. Nous la menons par une analyse systématique de contenu du corpus principal à partir de la taxonomie des pratiques créatrices de valeurs dans les communautés de marque établie par Schau et collègues (2009). L'objectif est d'organiser le texte en fonction de ce qui est reconnu dans une littérature marketing interprétative⁵³ comme étant des pratiques productrices de valeur pertinentes et faire émerger un premier niveau de sens aux pratiques étudiés. Cette première étape nous permet d'organiser les manifestations (ou phénomènes empiriques) objet de notre analyse sémiotique et dont nous poursuivons l'analyse à l'aide du parcours génératif.

Nous poursuivons ensuite l'analyse à travers le parcours génératif au niveau superficiel par la mise en évidence des structures sémio-narratives par une redistribution de l'analyse de contenu dans une analyse thématique puis grâce à une analyse du schéma actantiel et du schéma narratif canonique. Le schéma actantiel distribue les actants de la quête que nous souhaitons étudier : l'entrée dans la communauté à travers la reconnaissance de la consommation de la marque. Le schéma narratif canonique nous permet de mettre en évidence les relations logico-sémantiques qui définissent le lien des consommateurs à la marque et à la communauté en fonction de la qualification du pays d'origine dans la reconnaissance de la marque. Nous travaillons les parcours ou trajectoires syntaxico-sémantiques qui qualifient la perspective de

⁵² Il nous a paru intéressant de renforcer la présentation historique des marques par une analyse sémique, en termes de dénotation et connotation, déclinant celles-ci comme signes. L'objectif est ici avant tout de familiariser le lecteur étranger à cet univers avec leurs caractéristiques principales en lien avec leurs matériaux, leurs lieux de fabrication, leur positionnement et les connotations qu'elles génèrent. Cette stratégie d'exposition veut renforcer la capacité du lecteur à saisir la *crédibilité* et l'*adéquation* (ou, dans les termes de Glaserfeld, le *functional fit*) de notre démarche et de notre analyse en lui donnant quelques clés de lecture de l'interprétation générale de ces deux marques. Cf. Annexe 3 : Analyse signifiant/signifié de Gibson et Epiphone

⁵³ Leur proposition émerge non seulement d'une revue de littérature du domaine mais a également été largement reprise par la communauté scientifique avec près de 2600 citations selon Google Scholar (15 juillet 2020).

consommateur de (ce) qui est étranger (xéno) ou assimilé au groupe (ethno) et qui le mènent donc d'une perspective xénocentrée à une autre ethnocentrée.

Nous terminons par une analyse des structures sémio-narratives profondes grâce au carré sémiotique. L'objectif est de qualifier l'axiologie, ou valeurs profondes de la marque et sa communauté par rapport à la notion de pays d'origine et le positionnement des membres de la communauté. Nous complétons donc l'analyse de l'opposition xénocentrisme vs ethnocentrisme en proposant une lexicalisation des différentes positions du carré sémiotique. Cela nous permet d'organiser le micro-univers sémantique que cette catégorie représente et les positions de sens virtuelles définies par cette relation. Nous éclairons ainsi les différents éléments de la culture de la marque et de sa communauté par la qualification de leur(s) positionnement(s) idéologique(s) (axiologique et normatif) dans la relation à l'autre et la définition du groupe. Cela ne peut être sans influence sur la stratégie de marque et les dynamiques de sa communauté.

Tableau 10 : Corpus détaillé

	Thème	Espace	Temps	Acteurs	Source
<i>Corpus principal</i>					
Gibson Brand Forums	Sélection de discussions (198 discussions ⁵⁴) touchant au pays d'origine (COO)	Forum propriétaire	09/09/2010 – 13/06/2018	Forumeurs Amateurs	https://forum.gibson.com
<i>Corpus complémentaire</i>					
Gibson	Marque en général	Site web propriétaire		Marque	https://www.gibson.com
Epiphone	Marque en général	Site web propriétaire		Marque	https://www.epiphone.com
Vintage Rock	2020 NAMM : Gibson CEO James "JC" Curleigh interview	Plateforme (YouTube)	26/01/2020 (mise en ligne)	Marque JC Curleigh (CEO)	https://youtu.be/e8GYPvfE1L4
The Music Lab (repris de Gibson)	GIBSON : PLAY AUTHENTIC (Original Deleted Video)	Plateforme (YouTube)	25 juin 2019 (mise en ligne)	Marque Mark Agnesi (Director of Brand Experience for Gibson Guitars)	https://youtu.be/2VgjLDX9F4o
Gibson Brand Forums	Honduras Mahogany or??	Forum	16/07/2008	Amateurs	https://forum.gibson.com/topic/4991-honduras-mahogany-or/

⁵⁴ Le plus petit fil de discussion comporte un seul message et le plus long se développe sur 26 pages avec 510 messages.

	Thème	Espace	Temps	Acteurs	Source
<i>Corpus complémentaire (suite)</i>					
Gibson Brand Forums	Is This a Golden Age of Gibson?	Forum	31/10/2010	Amateurs	https://forum.gibson.com/topic/57592-is-this-a-golden-age-of-gibson/
Gibson Brand Forums	My 1st Les Paul Purchase has been a NIGHTMARE!!! Help!!	Forum	16/09/2017 – 28/11/2017	Amateurs	https://forum.gibson.com/topic/139260-my-1st-les-paul-purchase-has-been-a-nightmare-help/
Gibson Brand Forums	Gibson Epiphone SG "Neck Dive" Poll	Forum	30/01/2018 – 05/04/2018	Amateurs	https://forum.gibson.com/topic/141337-gibson-epiphone-sg-neck-dive-poll/
Gibson	Catalogues et listes de prix (49 items)		1903 — 2014	Gibson	
Epiphone	Catalogues et listes de prix (15 items)		1977 — 2018	Epiphone	
PMTVUK	Dr Epiphone introduces the Epiphone Les Paul Tribute Models - Nevada Music UK	Plateforme (YouTube)	31/01/2010 (mise en ligne)	Magasin Ambassadeur de marque (Dr Epiphone) Amateurs	https://youtu.be/Dy4QdY33JIA
The Trogly's Guitar Show	The TRUTH About the New 2020 Epiphone Firebirds! Full Review + Demo	Plateforme (YouTube)	02/06/2020 (mise en ligne)	Amateurs	https://youtu.be/pjEafXuyMSU
The Trogly's Guitar Show	Is the Hype Real? 2020 Epiphone SG Classic Worn P90 Cherry Review + Demo	Plateforme (YouTube)	12/02/2020 (mise en ligne)	Influenceur Amateurs	https://youtu.be/fKG_H7As_ic
The Trogly's Guitar Show	The Highest-End USA LP - Worth Buying? 2019 Gibson Les Paul Modern Faded Pelham Blue Review + Demo	Plateforme (YouTube)	20/05/2019	Influenceur Amateurs	https://youtu.be/FhtdF1Q5WbY
Andertons Music Co	Gibson Vs Epiphone — AKA Slash for under £1000	Plateforme (YouTube)	28/04/2010 (mise en ligne)	Magasin	https://youtu.be/BNuLx43ITY
Andertons Music Co	Epiphone vs. Gibson Les Paul Blindfold Challenge — The Closest Contest Yet!	Plateforme (YouTube)	26/03/2019	Magasin Amateurs	https://youtu.be/aGTvjbbVI-o
Andertons Music Co	Epiphone Inspired By Gibson BLINDFOLD Challenge! - Are They As Good As The Real Deal?	Plateforme (YouTube)	13/02/2020 (mise en ligne)	Magasin Amateurs	https://youtu.be/UUvkitQNz-Y
Andertons Music Co	Epiphone Vs Gibson Les Paul Special & Jr Blindfold Challenge! - Our Closest Contest Yet?	Plateforme (YouTube)	29/02/2020	Magasin Amateurs	https://youtu.be/9TBGRpOQQDw
Andertons Music Co	Epiphone Inspired By Gibson SG Shootout! - So Close...You Can't Hear The Difference!	Plateforme (YouTube)	18/02/2020	Magasin Amateurs	https://youtu.be/6mFFfarkKeM

	Thème	Espace	Temps	Acteurs	Source
<i>Corpus complémentaire (suite)</i>					
Agufish	Is This the Epiphone I've Been Waiting Years For?! Inspired by Gibson Les Paul Custom Demo/Review	Plateforme (YouTube)	03/04/2020 (mise en ligne)	Influenceur Amateurs	https://youtu.be/Vy3ewbYJDxk
Agufish	etter Spec'd Than the Gibson Version?! Epiphone Slash Les Paul Standard Plustop PRO Demo/Review	Plateforme (YouTube)	15/08/2018 (mise en ligne)	Influenceur Amateurs	https://youtu.be/KxmBPNgEqJA
Agufish	The Guitar I Didn't Even Know I Wanted!! "Inspired by Gibson" Les Paul Modern Demo/Review	Plateforme (YouTube)	05/04/2020	Influenceur Amateurs	https://youtu.be/5E4bkV3vN70
Rob Chapman	The Blindfold Epiphone vs Gibson Challenge	Plateforme (YouTube)	15/05/2014 (mise en ligne)	Influenceur Amateurs	https://youtu.be/HfGEA3GCBHY
Alamo Music Center	Les Paul Buyer's Guide : Gibson vs Epiphone	Plateforme (YouTube)	05/06/2017 (mise en ligne)	Magasin Amateurs	https://youtu.be/1tV88FToVw4
Peach Guitars	An Introduction To The New Epiphone Inspired By Gibson Range	Plateforme (YouTube)	10/02/2010 (mise en ligne)	Magasin Amateurs	https://youtu.be/wHp8Byc5ZXM
The Gear Page	Epiphone Elitist LP clearance sale	Forum	19/11/2005 – 27/11/2005	Amateurs	https://thegearpage.net/board/index.php?threads/epiphone-elitist-lp-clearance-sale.113807/
My Les Paul Forum	Epiphone factory comparison	Forum	10/05/2008 – 09/04/2014	Amateurs	https://www.mylespaul.com/threads/epiphone-factory-comparison.9913/
Ultimate Guitar	Chinese epiphones--are they any good?	Forum	18/11/2010 – 20/11/2010	Amateurs	https://www.ultimate-guitar.com/forum/showthread.php?t=1382382
Everything SG	Would you buy a Gibson guitar not made in the USA?	Forum	02/05/2016 – 26/09/2016	Amateurs	http://www.everythingsg.com/threads/would-you-buy-a-gibson-guitar-not-made-in-the-usa.30144/
Reddit	How do you think a Gibson-Mexico line of guitars would go over?	Plateforme (Reddit)	2017	Amateurs	https://www.reddit.com/r/Guitar/comments/4xj0pz/discussion_how_do_you_think_a_gibsonmexico_line/
Quora	Should Gibson manufacture Gibson branded guitars like Fenders MIM (Made in Mexico) offerings? Would you consider buying them?	Plateforme (Quora)	17/06/2019	Amateurs	https://www.quora.com/Should-Gibson-manufacture-Gibson-branded-guitars-like-Fenders-MIM-Made-in-Mexico-offerings-Would-you-consider-buying-them

Synthèse intermédiaire 6 : Parcours génératif et devis méthodologique

Tableau 11 : Parcours génératif et devis méthodologique

Parcours Génératif				Méthode
Structures	Niveau	Composante Syntaxique	Composante Sémantique	
Sémio-narratives	Profond	Syntaxe Fondamentale	Sémantique Fondamentale	Carré sémiotique
	Surface	Syntaxe Narrative de Surface	Sémantique Narrative	Narrativité Schéma narratif canonique Programme narratif Schéma actantiel
Discursives		Syntaxe Discursive	Sémantique Discursive	Analyse thématique Analyse de contenu
Manifestation : Phénomène Empirique (Sélection de discussions comprenant des éléments importants de débat autour du COO du Gibson Brand Forums et corpus en ligne complémentaire)				Ethnographie

Partie III :
Étude des marques Gibson — Epiphone

Nous présentons la genèse historique de la guitare électrique et ses origines américaines dès la fin du XIXe siècle et les effets de la mondialisation sur l'industrie. Nous présentons le rôle essentiel qu'y ont joué les marques Gibson et Epiphone, leur période de concurrence, l'acquisition par Gibson d'Epiphone et le redéploiement de cette dernière à travers une production délocalisée avec pour objectif de contrer la concurrence asiatique.

I : Contexte : une Histoire de la guitare électrique et de Gibson — Epiphone

Notre objectif n'est pas ici de présenter une histoire exhaustive de la création et l'évolution de la guitare électrique. Nous cherchons plutôt à rendre compte des grands traits qui ont fait l'Histoire et conditionné les critères d'évaluation des instruments à la fois sur le plan symbolique et fonctionnel. L'invention est américaine. Le développement s'est fait en relation avec les musiques amplifiées d'invention encore une fois américaine (jazz, blues, rock...). L'accessibilité de produits à un marché de plus en plus large s'est faite par une délocalisation qui permet de maîtriser les coûts, mais qui transforme également la perception de la qualité. Gibson et Epiphone ont fait et font partie des marques importantes qui ont fondé et développent encore aujourd'hui cette industrie. Leurs parcours sont inextricablement liés depuis le début aussi bien par la compétition que la collaboration alors qu'elles étaient des marques indépendantes et concurrentes.

Cette présentation historique a pour objectif de fournir ce contexte qui conditionne l'interprétation du phénomène étudié (Greimas, Fontanille 1991). Nous procédons donc d'abord par un exposé général sur l'avènement de l'industrie de la guitare électrique aux États-Unis avant de rendre plus évidente la place de Gibson et d'Epiphone dans son évolution qui passe par une inévitable et dynamique mondialisation.

A) La guitare électrique : une genèse américaine

L'invention de la guitare électrique peut être retracée au XIX^e siècle (p. ex. Hill, 2008). De manière générale, cet instrument est considéré comme étant une invention américaine du début du XX^e siècle. Cette période a produit les développements les plus significatifs qui ont

abouti à la conception de l'instrument que nous connaissons aujourd'hui, et dont la popularité est allée croissant grâce à son association, dans un premier temps, avec la musique populaire du même pays.

De nombreuses expériences pour amplifier des instruments à cordes ont été menées au début du XX^e siècle. Des brevets peuvent être identifiés dès 1910 où des émetteurs de téléphone étaient placés dans des violons et de banjo pour en amplifier le son. Les fabricants de guitares acoustiques s'essayaient également. Georges Beauchamp et Paul Barth, respectivement directeur général et vice-président de la *National Guitar Corporation*, seraient les premiers à avoir conçu une guitare électrique en 1931. Elle a été surnommée la poêle à frire (*frying pan*) en raison de son corps rond. Le prototype est fabriqué par Harry Watson. La production commerciale démarre vers la fin de l'été 1932 dans les locaux de la *Ro-Pat-In Corporation (Electro-Patent-Instrument Company)*, à Los Angeles en partenariat avec Adolph Rickenbacher. En 1934, ce dernier donne son nom à l'entreprise qui devient la *Rickenbacker Electro Stringed Instrument Company*. En 1935, la guitare A-22 « poêle à frire » est un succès commercial et l'entreprise lance deux nouveaux modèles : l'*Electro-Spanish Model B* et l'*Electro-Spanish Ken Roberts*. Cette dernière est la première guitare acoustique à la forme plus classique qui peut être jouée debout, contrairement aux précédentes inspirées des *lap-steels* et qui se jouaient à plat avec l'instrument sur les genoux. Elles sont produites de 1933 à 1937. La *Ken Roberts* a également été la première guitare à être dotée d'un accessoire qui a fait couler beaucoup d'encre et continue de faire scintiller beaucoup de pixels : un vibrato manuel, le *Vibrola* inventé par Doc Kauffman. En 1937, Georges Beauchamp obtient enfin un brevet dont la demande avait été déposée en 1935 pour un instrument électrique à cordes. En 1936, Gibson commercialise sa première guitare électrique, l'ES-150. Elle était équipée d'un micro caractéristique et a été associée au guitariste de jazz Charlie Christian au point que ce micro est aujourd'hui encore identifié par son nom.

C'est à cette même époque que les *big band* de jazz ont connu une période dorée. Le volume des guitares acoustiques, alors instrument d'accompagnement, n'était pas suffisant pour se faire entendre au milieu de l'orchestre. L'amplification est alors devenue un impératif pour les guitaristes. Cette demande, qui explique le succès des modèles de l'*Electro-Spanish Ken Roberts* de *Rickenbacker*, ouvre aussi le marché pour *Dobro* (1933), *National*, *AudioVox* et *Volutone* (1934), *Vega*, *Epiphone* et *Gibson* (1935).

L'amplification de guitares *hollow-body* (corps creux) était problématique à fort volume en raison des phénomènes de larsen et de *feedback*. L'industrie tente d'y répondre en

développant des guitares à corps plein (*solid-body*). *Vivi-Tone* (1934) et *Rickenbacker* (1935) ont été les premières à en proposer, mais les instruments étaient de qualité médiocre en contreplaqué et bakélite.

1940 est une autre des dates légendaires pour la création des guitares électriques à corps plein. C'est en effet cette année que le guitariste Lester William Polsfuss, plus connu comme Les Paul, construit dans les locaux d'*Epiphone*, en dehors des heures de travail, un prototype qui gagnera le sobriquet de *The Log* (la bûche ou la poutre). Ce surnom reflète sa conception à partir d'un simple poteau de bois sur les côtés duquel étaient collés les deux morceaux d'une caisse de guitare *Epiphone*. En 1941, le musicien approche *Gibson* pour développer et produire ces idées de guitares à corps plein, mais ces derniers dédaignent la proposition.

Après avoir conçu un prototype en 1949, Leo Fender crée et commercialise la première *solid-body* à succès en 1950 en Californie : l'*Esquire* (avec un seul micro) puis la *Broadcaster* (avec deux micros). Après s'être brièvement appelée *Nocaster* en raison d'une dispute juridique avec *Gretsch* propriétaire de ce nom, cette dernière va rentrer dans l'Histoire sous le nom de *Telecaster*. C'est un modèle simple conçu pour être facilement usiné et à un prix raisonnable.

Gibson finit par saisir l'importance du marché et, en 1951, Ted McCarty, alors président de l'entreprise, recrute Les Paul comme consultant. S'en suivent la création et la commercialisation d'un des modèles emblématiques de la marque, la *Gibson Les Paul*.

En 1954, Leo Fender, George Fullerton et Freddie Tavares conçoivent un nouveau modèle pour le musicien Bill Carson, la *Stratocaster* : une guitare à double pan coupé avec trois microphones et un trémolo.

Les bases de l'industrie de la guitare électrique sont établies et le marché va se développer à mesure que les musiques amplifiées gagnent en popularité. Les guitares de type *archtop*, caisses creuses (*hollow-body*) et semi-creuses (*semi-hollow*) vont se populariser entre les mains de guitaristes de jazz. Les caisses pleines vont accompagner l'électrification du blues, avec notamment au début la scène de Chicago, et du rock. Les marques et modèles connaîtront des hauts et des bas. Les années 1970 seront une période particulièrement difficile en termes de réputation pour les marques américaines. En 1965, *Fender* est rachetée par *Columbia Broadcasting System* (CBS) et l'augmentation mal maîtrisée de la production conduit à un déclin de la qualité. Fred Gretsch Jr. vend son entreprise à la *Baldwin Piano Company* en 1969 ;

la qualité décline et *Gretsch* ferme ses portes en 1979⁵⁵. Gibson connaît les faveurs du marché pour ses modèles demi-caisse et ses Les Paul, mais est rachetée par *ECL* en 1979 puis par la *Norlin Musical Instruments* en 1974 ; l'entreprise traverse ainsi dans les années 70 une mauvaise période connue comme la « Norlin Era ».

B) L'internationalisation de l'industrie

L'industrie de la guitare électrique n'est pas faite que de grands noms mythiques américains. Les réseaux de distribution n'étaient pas aussi développés qu'aujourd'hui, mais la demande était présente et offrait des opportunités de développement pour des marques locales dont certaines ont disparu et d'autres ont réapparu. En Europe, par exemple, Hagstrom, un fabricant d'accordéons suédois, s'est lancé en 1958 dans la manufacture de guitares électriques avant de disparaître en 1983 puis réapparaître en 2004 avec une production chinoise. Mais la référence aux guitares américaines n'est jamais loin : un de leurs premiers modèles ressemblait à la *Les Paul*. Le marché s'est en effet longtemps construit autour de références à des modèles populaires et en particulier des marques *Gibson* et *Fender*.

Au Japon, *Hoshino Shotent*, un magasin de livres, s'est lancé dans la vente d'instruments de musique en 1908 et dans la production d'instruments à cordes en 1935 (*Hoshino Gakki Co.* 2018). Il posait ainsi les bases d'une marque qui allait être mondialement connue sous le nom d'*Ibanez*. Pendant les années 1960, *Hoshino* a fait partie des fabricants japonais qui ont copié les modèles de *Fender*, *Gibson* et *Rickenbacker*. Cette stratégie a profité du déclin en qualité des marques américaines et les instruments produits ont dès l'époque gagné une réputation de bonne qualité et d'excellente alternative à un prix plus raisonnable. Elle a toutefois pris fin suite à une entente signée en 1978 entre *Hoshino* et *Norlin* après un procès intenté par Gibson un an plus tôt. Cette action a valu aux instruments japonais copiant les modèles américains le surnom de « *lawsuit guitars* ». Elles sont encore aujourd'hui un symbole de la capacité de l'industrie asiatique à récupérer une partie des prospects et clients des marques américaines, d'accoter la qualité des références américaines, voire de montrer la potentielle supériorité de la qualité des instruments japonais sur les modèles américains copiés à l'époque.

Les guitares japonaises ont ainsi gagné leurs lettres de noblesse en proposant des copies comme des modèles originaux et devenant le pays de grandes marques internationales telles

⁵⁵ En 1989, Fred Gretsch, neveu de Fred Gretsch Jr, relance la marque et fait fabriquer ses guitares par l'usine Terada au Japon. En 2002, *Gretsch* est rachetée par la *Fender Musical Instrument Corporation*.

qu'*Ibanez* et *ESP*. Le pays est devenu l'un des premiers lieux où les fabricants américains ont délocalisé leur production au risque parfois de cannibaliser les gammes produites aux États-Unis. Et si les fabricants japonais continuent de produire légalement des copies des originaux américains, leur commercialisation est généralement interdite aux États-Unis. Il n'en reste pas moins que ces instruments sont appréciés par des amateurs éclairés et font l'objet d'un suivi spécifique. La qualité des guitares japonaises est considérée comme étant équivalente à celle des américaines, voire dans une classe à part pour ne pas dire supérieure sur le plan fonctionnel.

À mesure qu'il s'est industrialisé, le Japon est devenu un pays dont les coûts de production ne sont plus assez concurrentiels. Pour pouvoir continuer à développer les segments bas et milieu de gamme, la production des guitares est délocalisée vers d'autres pays asiatiques — Corée, Indonésie et Chine tout particulièrement — ou encore le Mexique.

C) Une histoire de Gibson et Epiphone

1) Gibson : Only a Gibson Is Good Enough

En 1894 Orville Gibson commercialise une mandoline de sa conception qui pouvait être fabriquée en grand nombre pour l'époque. Il travaille depuis un atelier situé à Kalamazoo dans le Michigan. Il en demande le brevet en 1896 et l'obtient en 1898. En 1902, il crée la *Gibson Mandolin-Guitar Mfg. Co. Ltd.* En 1919, suite au décès d'Orville Gibson, l'entreprise recrute Lloyd Loar qui conçoit de nouveaux instruments comme la *L-5*, une guitare acoustique archtop, et la *F-5*, une mandoline. En 1932, l'entreprise introduit la *L-50* dans sa gamme, une guitare acoustique ; elle servira de base à la première guitare électrique de la marque conçue avec deux de leurs distributeurs. Une première version régulière sera fabriquée de 1936 à 1940 : la *ES-150*. Le nom de l'instrument indique sa nature, *Electric Spanish*, et son prix, 150 \$ incluant un amplificateur.

En 1944, l'entreprise est rachetée par la *Chicago Musical Instruments*. Ils recrutent Ted McCarty en 1948. Ingénieur de formation, il devient vice-président de Gibson en 1949, puis président en 1949 jusqu'en 1966. Sous son mandat de nombreux modèles vont être inventés. Ils vont faire l'Histoire et devenir des références dans les musiques populaires américaines : la *ES-175* en 1949, la *Les Paul* en 1952, la *ES-335* en 1958, l'*Explorer* et la *Flying V* en 1958, la *SG* en 1961 ou encore la *Firebird* en 1963.

C'est une période d'innovations techniques et esthétiques. De nouvelles pièces d'accastillage comme les chevalets *Tune-O-Matic* ou le micro à double bobinage pour réduire les bruits parasites, le P.A.F. (de *Patent Applied For*), sont inventées. Ted McCarty essaye de sortir l'entreprise de l'image traditionnelle dans laquelle elle est en train d'être enfermée. Les instruments à corps creux (*hollow-bodies*) séduisent les guitaristes de jazz ; les guitares à corps plein (*solid-bodies*) plaisent aux musiciens de rock. Mais Ted McCarty veut combiner les qualités de deux types d'instruments avec l'ES-335. Cette guitare *semi-hollow* au corps aminci a une poutre centrale pour réduire les phénomènes de *feedback* tout en cherchant à conserver au son des caractéristiques plus acoustiques. L'*Explorer*, la *Flying V* et la *Firebird* adoptent des formes futuristes, en phase avec l'esprit de l'époque tourné vers la conquête spatiale. Il faut admettre qu'elles ne rencontrent pas un succès commercial avant les années 1970 après avoir gagné leur légitimité entre les mains de *bluesmen* – Albert King et Lonnie Mack – ou de musiciens de rock – Dave Davies (*The Kinks*) – puis de hard-rock et heavy metal – Michael et Rudolf Schenker (*Scorpions*), K. K. Downing (*Judas Priest*), James Hetfield et Kirk Hammet (*Metallica*) ou Dave Mustaine (*Megadeth*).

En 1974, Gibson passe sous la tutelle de *Norlin Musical Instruments* et ses usines sont progressivement transférées vers Nashville (Tennessee). Les locaux de Kalamazoo servent dans un premier temps de custom shop, mais sont repris à leur fermeture par des employés qui lancent la marque *Heritage*. Les années 1970 sont difficiles pour l'industrie de la guitare électrique aux États-Unis. De plus, de mauvaises pratiques managériales et industrielles ternissent encore plus la réputation de Gibson pendant cette période et la conduisent pratiquement à la banqueroute ; elle est rachetée en 1986 par Henry Juskiewicz, David Berryman, et Gary Zebrowski.

Pendant les années 1980, *Gibson* reste une référence, mais peine à connecter avec le marché. L'influence du guitariste Eddie Van Halen (*Van Halen*) et d'autres *guitar heroes* permanents change les tendances et les consommateurs préfèrent des guitares à l'ergonomie améliorée permettant un style de jeu plus pyrotechnique. C'est l'époque des *superstrats*, hybrides sous stéroïdes de *Fender* et *Gibson* sur base de *Stratocaster*. C'est l'émergence et l'heure de gloire de marques comme *Kramer* (plus tard rachetée par *Gibson*) ou *Jackson* (aujourd'hui propriété de la *Fender Musical Instruments Corporation*). À la fin de cette décennie, la marque renoue avec le succès populaire grâce, en particulier, au succès du groupe *Guns N'Roses* dont le guitariste *Slash* fait de la *Les Paul* son modèle fétiche. Ce renouveau s'appuie sur une association des plus lucratives qui dure encore aujourd'hui.

Pendant les années 2010, sous l'impulsion de son président général, Henry Juskiewicz, *Gibson* élargit son activité vers l'électronique musicale. Mais ses stratégies finissent par s'avérer peu opportunes et les aléas d'un marché très concurrentiel mettent l'entreprise en difficulté. Le 1^{er} mai 2018, *Gibson* se déclare en faillite et se met sous la protection du chapitre 11 (loi des faillites américaine). En novembre 2019, James Curleigh part de chez Levi's Strauss pour prendre la tête en tant que PDG (CEO) de l'entreprise épaulé par Cesar Gueikian (CMO), Kim Mattoon (CFO) et Christian Schmitz (CPO). Ils seront rejoints en mars de la même année par Mark Agnesi qui prend le poste de directeur de l'expérience de marque (*director of brand experience*).

2) Epiphone : Since 1873 performance is our passion

Au long de l'histoire de *Gibson*, nombre de marques de guitare sont passées sous son contrôle, mais la plus importante est *Epiphone*, notamment car elles ont sensiblement la même ancienneté et ont longtemps été des entreprises concurrentes.

L'histoire d'*Epiphone* commence en 1873 alors que Anastasios Stathopoulos, citoyen grec, fabriquait des violons et des luths en Turquie. En 1903, il s'installe à New York aux États-Unis et continue son activité de lutherie. À sa mort en 1915, son fils Epaminondas, surnommé Epi, prend le relais. Il nomme dans un premier temps l'entreprise *The House of Stathopoulo* avant de fonder la *Epiphone Banjo Co.* en 1928. L'entreprise fabrique des banjos sous son nom et fournit *Selmer/Conn* ainsi que le réseau de magasins *Continental Music*. Cette même année, elle lance ses premières guitares acoustiques pour concurrencer *Gibson*, son principal compétiteur.

Les banjos perdent en popularité et en 1931, *Epiphone* lance la gamme de guitares *Masterbilt* dont la conception est influencée par la *L-5* de *Gibson*. Au milieu des années 1930, les guitares *Epiphone* sont parmi les plus réputées et se retrouvent entre les mains de guitaristes réputés, dont Les Paul. L'entreprise est également distribuée internationalement. Elle lance un modèle amplifié de *steel guitar* en 1935, un piano électrique et des amplificateurs en 1936. La concurrence avec *Gibson* s'intensifie jusqu'à la II^e Guerre mondiale où l'entreprise souffre de difficultés d'approvisionnement.

À la mort d'Epi en 1943, ses frères prennent le relais, mais semblent avoir des vues divergentes quant à l'avenir de l'entreprise. En 1953, l'entreprise déménage à Philadelphie, mais nombre de ses ouvriers ne suivent pas. La réputation d'*Epiphone* souffre et l'entreprise

fragilisée est rachetée en 1957 par Ted McCarty pour le compte de *Gibson*, elle-même propriété de la *Chicago Musical Instrument*.

Epiphone est relocalisée à Kalamazoo et produit alors des modèles *Gibson* sous sa propre marque, en plus des siens, afin de pouvoir servir un plus grand nombre de distributeurs et magasins. Mais dans un premier temps, elle n'est pas seulement une sous-marque de *Gibson*. Ses propres modèles peuvent être plus chers et gagnent l'appréciation du public de manière autonome et se retrouvent même dans les mains des *The Beatles*. Si ces succès peuvent donner l'impression que les deux entreprises dominent le marché, la fin des années 1960 les voit au contraire perdre 40 % de leur volume d'affaires au profit de fabricants étrangers de copies de leurs modèles à succès.

Le retrait de Ted McCarty et les décisions prises pendant la période *Norlin* font passer *Epiphone* au deuxième plan. Elle devient alors clairement une sous-marque de la compagnie et entame un processus de délocalisation. En 1970, sa production est déménagée au Japon dans les usines de la *Matsumoku Company*. En 1983, le Japon étant devenu trop cher, une partie de la production est partie en Corée dans les usines de *Samick*. Enfin en 2004, l'entreprise ouvre une usine à Qingdao en Chine. Elle permet ainsi à *Gibson* de produire ses modèles à l'étranger sous la marque *Epiphone*. Celle-ci permet de proposer des instruments à des prix plus compétitifs pour le marché d'entrée et milieu de gamme, tout en préservant le capital de marque de *Gibson* qui reste associée au *Made in USA*.

***Synthèse intermédiaire 7 : Contexte,
une Histoire de la guitare électrique et de Gibson — Epiphone***

La guitare électrique est inventée et développée aux États-Unis à partir de la fin du XIX^e siècle. Les premières demandes de brevets pour amplifier des instruments à cordes sont déposées en 1910. Et la commercialisation de la première guitare électrique, surnommée *frying pan* en raison de sa forme, est lancée par ce qui allait rapidement devenir *Rickenbacker*, une importante et historique marque de guitares électriques.

La guitare électrique se développe en profitant de l'essor des *big bands* de jazz entre 1935 et la fin de la II^e guerre mondiale. Mais l'amplification se faisait essentiellement sur des guitares à corps creux, ce qui posait des problèmes acoustiques importants à haut volume.


En 1940 Les Paul expérimente avec des morceaux de guitares Epiphone et conçoit un prototype de guitare à corps plein, *The Log*. Gibson dédaigne le projet. Entre 1949 et 1950, Fender invente et commercialise la *Telecaster*. Gibson réévalue sa position et embauche Les Paul en lui fabriquant son modèle devenu depuis emblématique, la Gibson *Les Paul*. Les guitares électriques à caisse pleine sont alors prêtes pour accompagner l'électrification de la musique populaire, blues et rock à travers les États-Unis et le Monde.

L'industrie de la guitare électrique s'internationalise. Pour répondre à la demande, des marques européennes et asiatiques se lancent dans le marché. La concurrence japonaise, à base de copies des modèles américains, est féroce. Elle donne lieu au phénomène des *lawsuit guitars* entre les années 1960 et 1970. L'industrie américaine varie ses stratégies, s'associe aux fabricants asiatiques et délocalise une partie de sa production pour proposer des alternatives plus abordables. C'est le début d'un processus de délocalisation qui traverse en particulier l'Asie, du Japon à la Chine.

Gibson et Epiphone commencent à émerger à la fin du XIX^e siècle avant d'être créées aux États-Unis avec leur nom de marque actuel au début du XX^e siècle. Elles participent toutes deux au développement de la guitare électrique et font même l'objet d'une collaboration involontaire dans la création de la *Les Paul*. Ce sont des entreprises concurrentes, mais la sortie de la II^e guerre mondiale est plus difficile pour Epiphone. Gibson la rachète en 1957 et, après avoir expérimenté sur son positionnement dans son portefeuille de produits, elle en fait en 1970 sa sous-marque pour produire des modèles Gibson sous licence au Japon.

Nous présentons le corpus principal extrait du Gibson Brand Forums et procédons à son codage par les pratiques créatrices de valeur. L'analyse de contenu qui en résulte permet de proposer les premières figures qui serviront à la thématisation dans la première étape de l'analyse discursive.

Parcours Génératif				Méthode
Structures	Niveau	Composante Syntaxique	Composante Sémantique	
Sémio-narratives	Profond	Syntaxe Fondamentale	Sémantique Fondamentale	Carré sémiotique
	Surface	Syntaxe Narrative de Surface	Sémantique Narrative	Narrativité Schéma narratif canonique Programme narratif Schéma actantiel
Discursives		Syntaxe Discursive	Sémantique Discursive	Analyse thématique Analyse de contenu
Manifestation : Phénomène Empirique				Ethnographie



II : Texte : une ethnographie en ligne des pratiques créatrices de valeur autour du pays d'origine

Gibson est une des deux marques les plus importantes dans l'Histoire de la guitare électrique. Elle est exclusivement fabriquée aux États-Unis et son identité est fortement ancrée dans la culture américaine. Dès les années 1960, elle fait sérieusement face à des problèmes de copies faites à l'étranger. Elle les affronte en consacrant à partir des années 1970 une marque, *Epiphone*, à la production à l'étranger de guitares bas et milieu de gamme. Cette stratégie est intéressante, car le *Made in USA* est une référence sur le plan symbolique, mais veut également être une garantie de qualité sur le plan fonctionnel. Elle permet donc de protéger la marque *Gibson* tout en conférant ou, du moins, en tentant de conserver une légitimité à une production délocalisée à travers une marque, *Epiphone*, qui s'est historiquement établie comme américaine et qui partageait le même type de marché dans l'âge d'or de l'industrie américaine de la guitare. L'aspect américain est une dimension fondamentale de l'identité de ces deux marques et nous

pouvons déjà voir qu'il évolue différemment selon la trajectoire de chacune : l'une étant exclusivement américaine et l'autre américaine d'origine et asiatique de production.

Notre objectif est ici d'élargir la compréhension de la mobilisation de la notion de *pays d'origine* dans les discussions pour analyser son incidence sur la communauté en ligne. Cet attribut du produit peut en effet susciter des questionnements sur l'identité de marque et un clivage des membres de la communauté (Cordelier 2015a). Nous allons donc explorer les conversations traitant de ce point pour Gibson et Epiphone dans le forum propriétaire.

A) Le Gibson Brand Forums

Le *Gibson Brand Forums* est un forum dédié à plusieurs marques de l'entreprise qui inclut même des sections dédiées pour la France, l'Allemagne, l'Italie, les Pays-Bas et l'Espagne. En août 2018, lors de l'extraction de notre corpus principal, le forum comprend plus de 74 400 membres, près de 1 787 000 messages. Nous nous sommes concentrés sur les sections anglophones du forum concernant directement les marques *Gibson* et *Epiphone*. Nous avons procédé à une sélection des conversations les plus pertinentes. Nous avons utilisé le moteur de recherche du forum pour isoler celles incluant des éléments explicites sur l'origine et le pays de fabrication des produits à l'aide des mots-clés suivants : china, indonesia, japan, korea. Nous avons obtenu 198 conversations qui vont du 9 septembre 2010⁵⁶ au 13 juin 2018⁵⁷. Le plus petit fil de discussion comporte un seul message et le plus long se développe sur 26 pages avec 510 messages.

Dans cette étude, nous avons cherché à coder les pratiques génératrices de valeur dans les communautés de marque, telles qu'identifiées par Schau et collègues (2009), dans des conversations qui s'articulent fortement sur les questions de *pays d'origine* ou *made in* et la relation qu'elles pouvaient avoir avec l'attitude des internautes. Nous avons donc établi une liste de codes qui comprend :

- les pays de fabrication (États-Unis, Japon, Corée, Indonésie et Chine),

⁵⁶ Titre de la conversation : Gibson~Epiphone Spotlight Info needed... – lien de la conversation http://forum.gibson.com/index.php?/topic/55107-gibsonepiphone-spotlight-info-needed/page_hl_japan+china+korea+indonesia

⁵⁷ Titre de la conversation : Lee Malia RD Artisan – lien de la conversation : http://forum.gibson.com/index.php?/topic/142290-lee-malia-rd-artisan/page_hl_%2Blee+%2Bmalia+%2Bartisan

- les attitudes des consommateurs (telles qu'étudiées en littérature marketing : affinité pays, animosité pays, cosmopolitisme, ethnocentrisme, xénocentrisme),
- l'évaluation produit (factuelle ou neutre, négative, positive) et
- les pratiques génératrices de valeur (réseautage, engagement communautaire, usage de la marque, marchandisation) auxquelles nous avons particulièrement prêté attention.

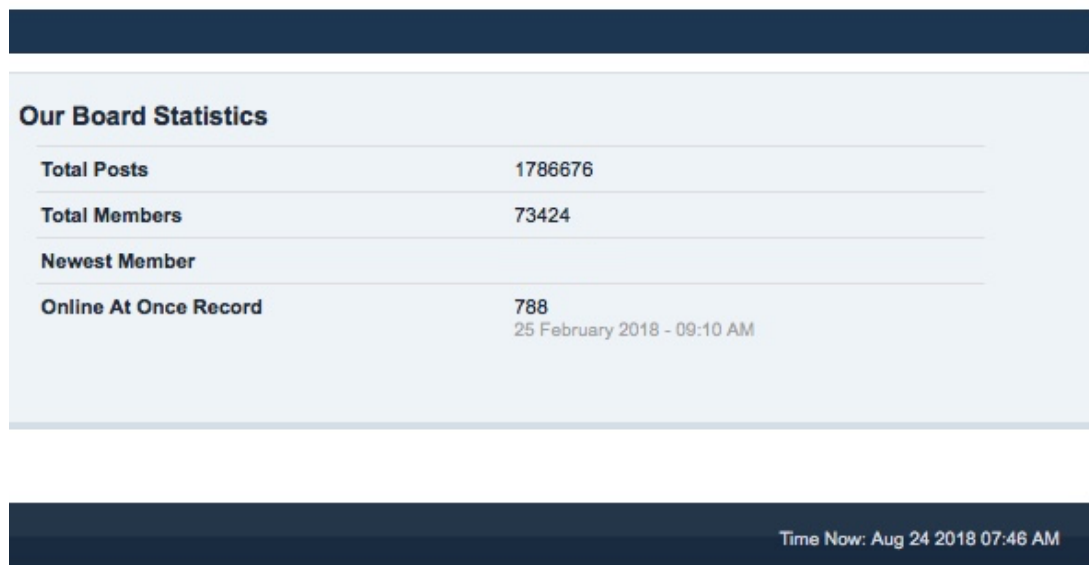


Figure 30 : Statistiques Forum Gibson

Dans notre corpus principal, nous avons réussi à identifier des personnes en provenance d'Australie, du Canada, d'Europe (dont l'Allemagne, l'Espagne, la France et le Royaume-Uni), du Moyen-Orient et, évidemment, des États-Unis ; la majorité provenait des États-Unis et du Royaume-Uni. L'attribution d'une nationalité n'a pu être systématique, car les personnes ne sont pas tenues de renseigner leur localisation géographique (encore moins leur nationalité).⁵⁸ Une observation du reste du forum et du corpus complémentaire nous a permis d'identifier des personnes d'Amérique latine, d'Afrique et d'Asie. La compréhension de la culture pays reste donc à un niveau général sans rentrer dans des particularités locales. Si cela devient une limite de ce travail, cela a deux aspects positifs :

⁵⁸ Pour les locuteurs des forums, les verbatim ont été traduits, les pseudos, les nationalités et les liens hypertexte ont servi au référencement et aux analyses mais ont été supprimés de la thèse aux fins de publication.

- nous ne tombons pas dans des généralités, au risque du stéréotype, pour chaque pays ou zone géographique, et nous n'embarquons pas des approches macro de la culture alors que ce n'est pas la posture du projet ;
- nous restons cohérents avec notre approche en gardant une centralité à l'origine de la marque comme élément discursif unifiant ou clivant de la communauté et en nous appuyant sur la relation /Américain/, /Non-Américain/ (figure 39)

B) Réseautage social (*social networking*)

Les pratiques de réseautage (*social networking*) servent à créer, développer et maintenir les liens entre membres de la communauté et comprennent dans la typologie de Schau, Muñoz et Arnould (2009) l'accueil (*welcoming*), l'empathie (*empathizing*) et gouvernance (*governing*).

1) Les pratiques d'accueil (*welcoming*)

Les pratiques d'accueil sont une première démarche qui montre l'entrée dans la communauté et qui, étant une des premières marques de socialisation dans le groupe, initie le membre aux comportements à respecter. Les membres se souhaitent la bienvenue, se présentent et commencent à donner des éléments biographiques qui vont permettre le développement de leur reconnaissance au fur et à mesure que leurs interactions s'enrichissent.

a) L'ouverture et l'invitation à partager

L'accueil peut être simple, une formule de politesse, un bonjour. Mais ce peut également être l'occasion de plonger directement dans les raisons de la participation au forum. C'est en soi une manière d'habituer le nouveau membre à adopter les bonnes attitudes. La citation ci-après intervient après le premier message dans lequel un nouveau demande de l'aide pour mieux connaître son instrument ; le deuxième posteur rappelle qu'il y a besoin de plus d'éléments pour pouvoir identifier la guitare.

Bonjour mon pote. Peux-tu décrire la guitare en detail.

b) L'ouverture et la reconnaissance de l'autre

L'accueil est donc une pratique qui s'accompagne souvent de marques de sympathie et empathie par rapport simplement aux individus ou encore à propos du produit ou de la marque.

Nous pouvons avoir comme exemple ce message très chaleureux

Bienvenue, XXXX. Nous sommes heureux que tu nous rejoignes et célébrons ton voyage et ta vie, cher ami.

ou encore celui-ci plus habituel dans sa simplicité et qui exprime aussi des félicitations pour un nouvel achat.

Je suis allemand et je viens de ranimer mon amour pour la guitare. J'aime les guitares plus anciennes que j'aurais achetées dans ma jeunesse mais que je ne pouvais pas me permettre... Je ne suis toujours pas riche, donc je préfère le matos fabriqué au Japon dans les années 80 qui peut être collectionné mais aussi abordable...

Bienvenue à bord et félicitations pour ta trouvaille

ou de prosélytisme envers le forum

Bienvenue à bord XXXX. Il y a plein de connaisseurs ici. Fais toi plaisir.

c) Le rappel d'autres liens communautaires

Mais en ce qui concerne des aspects constitutifs d'une communauté, il est plus intéressant encore de remarquer que cette étape permet de rappeler et raviver d'anciens liens établis dans d'autres forums (première citation) ou dans le forum étudié (deuxième citation).

Salut XXXX. Ça fait plaisir de voir un visage familier.

Bon retour sur le forum! Pour les numéros de série, je doute que nous soyons nombreux à avoir une méthode rigoureuse.

C'est aussi enfin l'occasion de signaler le partage d'un autre attribut identitaire en lien avec une région ou un pays d'appartenance.

Ça fait plaisir de voir un nouveau membre du Pays de Galles (ma mamie était de l'autre côté du Pays de Galles)... bien que je vive aux États-Unis.

Autant d'interactions qui favorisent une bonne intégration même si, comme le signalent aussi Schau et collègues (2009), ces échanges peuvent être à l'occasion négatifs et jouer un rôle de repoussoir. Dans ces exemples, nous tenons à souligner le fait que les membres de ces communautés sont de nationalités diverses et font partie d'autres communautés qu'ils peuvent partager ou pas.

Les pratiques d'accueil ne nous ont pas permis de voir d'enjeu important ou en tout cas conflictuel par rapport à notre problématique d'ethnocentrisme et xénocentrisme dans des communautés mondialisées. L'accueil est généralement bienveillant et hospitalier. Cette banalité permet simplement de rappeler que nous sommes en contexte cosmopolite, au sens populaire, et qu'il y a une volonté d'intégration.

2) Les pratiques d'empathie (*empathizing*)

Les pratiques d'empathie se caractérisent par du soutien physique ou émotionnel autour de situations qui peuvent aussi bien toucher la marque comme ne pas l'inclure. Ce peut être une pratique qui crée du lien. Toutefois, le processus de mise en relation et d'appartenance auquel elle participe peut contribuer à produire de la polarisation lorsque les débats accentuent des clans et ne parviennent pas à se résoudre dans un consensus ou simplement s'apaiser.

a) Créer une ambiance inclusive : célébrer l'autre

Comme pour les pratiques d'accueil, nous retrouvons des pratiques simples qui marquent la reconnaissance et le partage d'une émotion ou de sentiments liés à une situation.

Bonne Chance

Et celle-ci n'a pas besoin d'être directement liée à la marque. Un événement festif peut être l'occasion de partager des vœux qui montrent de la bienveillance et ne peuvent qu'aider à développer une ambiance harmonieuse.

Merci TOUT le Monde... et Joyeuse action de grâces!

b) Reconnaître et partager les moments heureux autour des actes de consommation

Les pratiques de consofélicitation au sens large occupent une part importante des discussions sur ces forums. Un achat est l'occasion de partager son plaisir en parlant du nouvel instrument ou de reconnaître le plaisir de l'autre lorsqu'il a acheté une guitare.

Félicitations! Je viens aussi d'acheter une nouvelle SG chez [grand magasin en ligne].

L'ambiance positive crée aussi un effet de recommandation envers le modèle. Elle permet d'établir que c'est un objet de désir pour autrui et compense les critiques et moqueries qui peuvent être faites au modèle, réputé, par exemple, pour piquer du manche.

c) Le soutien

Mais acheter une guitare peut être précédé d'un long processus de décision où l'amateur va chercher les conseils des autres. C'est autant l'occasion de bénéficier d'autres perspectives

que de tout simplement partager encore une fois. Après tout, tant qu'il s'agit d'acheter et de jouer des instruments, nous ressentons les mêmes hésitations.

Tout d'abord merci pour toutes ces super réponses. Avoir la possibilité d'échanger des idées avec d'autres guitarists m'aide beaucoup. Vraiment merci.

Je te souhaite de la chance avec ce dilemme sur la Les Paul.

Mais, les forumers peuvent vivre des situations plus délicates comme des ennuis dans l'utilisation du matériel, des achats des procédures d'entretien ou de réparation qui tournent mal, de bris de matériel. Chacun peut s'identifier à l'aléa et exprimer son empathie.

J'espère que tu vas pouvoir arranger ça.

WAH, c'est une histoire de folie avec UPS. Je ne suis pas un grand fan de ces franchises UPS, et le petit enfer que tu viens de traverser renforce ces sentiments. On dirait deux excuses très boiteuses pour ne pas accepter un paquet de la taille d'une guitare. Trop grand? Marqué fragile ? Alors, est-ce qu'ils servent à quoi que ce soit ? Mince. J'espère que ta Texan arrivera saine et sauve, et rapidement !

Aïe... c'est vraiment une contrefaçon bonne chance XXXX

Et si l'on écarte les ennuis graves de santé, les drames personnels, les démonstrations d'empathie semblent particulièrement vives lors de vol de matériel. C'est le cas d'une situation de ce type qui a fait l'objet d'annonces dans plusieurs forums en ligne comme dans la rubrique des faits divers d'un journal national.

*WAH ça fait chier . Ça me rend malade de lire un truc pareil. J'espère que tu vas les récupérer mon pote et avoir une chance de botter le **** de la personne qui les a pris.*

Putain de merde. Mes condoléances. Tomber bas au point de voler la guitare de quelqu'un, et même plusieurs. C'est probablement la faute de l'héroïne (comme la plupart du temps). J'espère qu'ils vont vraiment attraper le connard qui les a volées.

Les pratiques d'empathie participent de la structuration et du renforcement du lien communautaire et donc du sentiment d'appartenance par la démonstration d'un sentiment partagé. Les membres peuvent s'identifier entre eux, car ils ressentent les mêmes choses face aux phénomènes présentés. Il est aussi intéressant de voir apparaître des traces de marchandisation dans la relation. Ils partagent leurs expériences de consommation avec la marque, mais également les magasins et les livreurs (la chaîne de distribution en somme).

3) Les pratiques de gouvernance (*governing*)

Elles visent à établir les comportements attendus et acceptés dans les interactions au sein de la communauté en ligne.

a) Organiser la convivialité

Elles peuvent organiser une convivialité plutôt classique dans ce genre d'espace. Lorsque nous parlons d'une guitare, surtout si c'est la première fois, il est de bon ton d'en montrer au moins des photos, voire des enregistrements sonores ou vidéo. Dans cet extrait la dimension hédoniste dans le partage ressort particulièrement. La communauté est basée sur le plaisir et chacun doit y contribuer en alimentant les fantaisies de tout un chacun.

Au fait nous avons une règle de base ici au forum Gibson: lorsque tu parles d'une nouvelle guitare que tu viens d'avoir, tu dois en montrer des photos où elle n'existe pas.

Principalement bien sûr parce que nous aimons le guitar porn.

Les conseils expriment aussi qu'il est nécessaire de cultiver des efforts en dehors du forum et reconnaissent le caractère singulier de chacun. Le forum n'est pas le seul endroit où apprendre et gagner en expérience et plaisir. Pour ne pas l'épuiser avec des questionnements qui ne trouvent pas une réponse définitive en ligne et aussi pour pouvoir l'alimenter avec une expérience fraîche ou de première main, il est important d'aller expérimenter en dehors de celui-ci. Jouer une guitare est une expérience avant tout personnelle et si la communauté peut apporter des indications sur les caractéristiques d'un instrument, l'amateur ne pourra se faire une idée qu'en l'essayant lui-même. Cela fait partie de la quête.

C'est pourquoi c'est tellement difficile, ce n'est pas à propos de ce que les autres pensent, c'est à propos de ce qui te rend heureux ce que nous ne pouvons pas te dire.

Va jouer des guitares jusqu'à trouver celle qui te plaît.

b) Rappeler à l'ordre

Il peut y avoir quelques rappels à l'ordre plus ou moins cinglants. Les forumers veulent après tout un minimum d'effort d'intégration, d'étiquette ou de respect vis-à-vis de la marque. Même si les forumers se répètent constamment, il ne manque pas un moment où la mémoire de la plateforme et la capacité à aller y chercher de l'information sans solliciter excessivement les membres sont rappelées.

Ooooo, nous avons eu de nombreuses discussions là dessus quand ça a commence – je te conseille de fouiller dans les pages [du forum].

Il y a des susceptibilités à ménager. Un nouveau, sans plus d'information sur qui il est en dehors du forum, peut se voir rabrouer s'il est un peut trop incisif.

Dis le noob avec 15 posts. Va t'asseoir dans le coin.

Une chose que je peux te dire c'est que ta guitare n'est une Epiphanie. C'est une EPIPHONE.

c) Défendre la marque

Même si les attachements et réactions peuvent être variés entre individus, dans le cas de Gibson, les choix de gestion et de communication font régulièrement l'objet de controverses, mais des critiques trop frontales ou répétées peuvent déclencher à l'occasion des réactions de défense. Dans la citation ci-dessous, un des interlocuteurs défend les compétences du controversé (Dickson 2018) PDG de Gibson (de 1986 à 2018) alors que la marque est pourtant en banqueroute.

Sans offense, mais quand l'un de vous entrepreneurs de fauteuil prendront une affaire à trois mois de la faillite et la feront tourner pendant 32 ans et qu'elle a un revenu en milliards de dollars ALORS vous serez qualifié pour donner à Henry des conseils financier.....

La gouvernance se conjugue aussi avec des pratiques autres telles que des réflexions marketing (*commoditizing*) comme nous venons de voir dans l'exemple ci-dessus, ou d'entretien (*grooming*) comme ci-dessous.

Le "Réglage" est toujours le point clé Toutes les guitares en ont besoin, je m'en moque de ce que tu achètes. Trouve celle que tu veux, emmène la à la maison, trouve un bon tech, fais la régler et tu bon pour la route.

Lubrifie les fentes du sillet et écoute la chanter! Te sers pas de moi pour dire que je rabaisse l'OP [premier posteur] ou qui que ce soit parce que je dis ce qui doit être fait... J'ai fait quelques achats couteux, et les premiers signes de

fumée ne me font pas me précipiter pour les rendre quel que soit le truc. Et comment savons-nous avec certitude dont l'OP se plaint puisque ce ne sont que des rumeurs de toutes façons – avec un conte pour expliquer le mécontentement bien sûr... Si tu es comme ça, n'achète pas d'instrument de musique c'est tout ce que je dis.

d) Créer des hiérarchies dans les produits et segmenter la communauté

Et cela se reflète également sur l'appréciation des pays d'origine des instruments. Des représentations se mettent en place et créent des hiérarchies quant à la qualité des instruments selon les pays.

N'achetez jamais une Guitare fabriquée en Chine.

L'argument est définitif. Argumenté ou pas, il reflète une animosité au pays qui renforce l'ethnocentrisme du consommateur. Nous pouvons également lire des considérations spécifiques aux marques et sous-marques de Gibson-Epiphone.

Avec les Epiphones, achetez les parce que vous les aimez, et jugez les sur leur jouabilité et non pas sur leur potentiel de collection. À quelques rares exceptions prêt, les seules Epiphones qui ont une valeur de collection sont celles fabriquées aux États-Unis dans les années 1960, les Japonaises de la série Elitist, etc.- pas celles communes fabriquées en Asie.

Dans cet exemple particulier, nous pouvons constater la capacité d'évaluer le pays d'origine et l'évolution de l'image pays. Le Japon n'est plus ici un pays de production bon marché ; au contraire, il est (presque) au niveau de la référence américaine et se détache de la représentation habituellement négative des pays asiatiques subissant encore l'animosité (country animosity) du consommateur. À travers une lecture plus positive, c'est le témoignage de la capacité à mettre en perspective la marque et le pays de fabrication selon leur historique. Mais est-ce que ce dernier point est le plus important ?

Si certains se complaisent dans la symbolique rattachée au pays d'origine comme marqueur d'authenticité, d'autres n'hésitent pas à faire des rappels à l'ordre encore plus clairs avec un discours rationalisant.

Vraiment! Arrêtez les comparaisons entre les “vraies” Gibson vs les Epi bon marché. Les Epi Masterbuilt acoustiques sont complètement légitimes et sont des prétendantes valables, au moins les Masterbuilt. Pourquoi dépenser 3k lorsque 800 avec étui et taxes vous donnent un excellent instrument.

Les échanges sont généralement courtois. Les membres de la communauté peuvent chercher à la préserver en limitant la confrontation. L'exercice est difficile, car même ici il y a un jugement segmentant à la faveur des personnes plus raisonnables qui font attention à l'argent qu'elles investissent. Après tout, des remises en place plus lapidaires peuvent surgir.

Simple observation: Si vous êtes tellement des fans des Gibson surcôtées, pourquoi traînez vous dans la section Epiphone?

Ainsi dans une seule phrase nous avons une démarche de gouvernance, accompagnée de jalonnement dans un état d'esprit antithétique à l'empathie avec un dénigrement de la marque mère. Cette relation, loin d'être sereine, met en évidence les irritants qui peuvent nuire à l'image de la communauté et de la marque. Chacun chez soi et les moutons seront bien gardés. Le *Gibson brand forums* abrite-t-il une seule grande communauté ou plusieurs petites ? L'effet pragmatique d'une telle déclaration produit une clôture. L'unité ou la tolérance sont de mise tant que les interactions restent apaisées et que les arguments qui fâchent restent discrets. La communauté existe, mais elle est, si ce n'est fragmentée, pour le moins segmentée.

Les pratiques de gouvernance organisent la socialisation générale du groupe en tenant compte d'une étiquette entre individus, mais également des modalités de relation à la marque. Elles nous permettent de voir les points de tensions entre Gibson et Epiphone et donc entre pays de fabrication par les débats qui ont besoin d'être régulés. Ils font partie de l'essence actuelle de ces deux marques, mais il ne faut pas en laisser dériver les débats au risque de nuire à la cohabitation des membres de la communauté.

Il convient enfin de rappeler que les pratiques de gouvernance ne sont pas exclusives les unes des autres. Elles peuvent être mêlées. Il s'agit donc d'observer leur logique ou rationalité générale. Elles ont une valeur pragmatique, car elles contribuent toutes à l'éducation des membres par socialisation.

C) Gestion des impressions (*impression management*)

Pour Schau et collègues, les pratiques de gestion des impressions sont orientées vers les tiers et ont pour objectif de créer une impression favorable de la marque, des adeptes de la marque et de la communauté de marque au-delà de la sphère de cette dernière. Elles ont donc une visée prosélyte (*evangelizing*) et justificatoire (*justifying*). Les premières positionnent l'amateur comme un ambassadeur de la marque, un émissaire altruiste. Les deuxièmes, présentées comme la contrepartie d'un stigmaté associé à la marque ou à l'univers dans lequel elle s'insère, cherchent à valider les amateurs et leurs propos. Mais nous allons nous rendre compte que pour pouvoir s'inscrire dans une dynamique prosélyte, les discours devront aussi avoir une valeur justificatoire leur permettant de reconnaître puis idéalement dépasser les critiques qui sont faites à la marque.

En parallèle, il est intéressant de remarquer que les discours des amateurs peuvent s'inscrire à la fois dans une justification ou défense forte de la marque et dans la reconnaissance de faiblesses qui ouvrent la porte à l'appréciation d'autres marques. Il faut donc être plus nuancé et ne pas voir la justification seulement comme une dynamique de repli sur la marque.

1) Prosélytisme (*evangelizing*)

a) Reconnaître ou pas la diversité des expériences et la singularité des besoins et envies de chacun

Parmi les amateurs, Gibson est présentée comme la référence ultime. Nous pouvons témoigner de discours prosélytes qui doivent montrer une tolérance envers d'autres marques.

Si c'est une Gibson que tu veux, aucune copie ne fera l'affaire. Si tu veux simplement une bonne guitare et tu t'en moques [de la marque] c'est aussi OK.

Dans ce cas, l'ouverture se fait par la reconnaissance que les guitares de la marque ne sont pas les seules qui peuvent remplir la fonction technique attendue. Ici, le locuteur reconnaît qu'il peut y avoir d'autres guitares qui peuvent répondre aux besoins de son interlocuteur. Mais il laisse également entendre que pour y accéder il faut renoncer à la marque et à ses spécificités et probablement ne pouvoir par conséquent prétendre faire partie de la communauté de marque.

Pourtant, soucieuse de pouvoir proposer une alternative meilleur marché, Gibson a mis en place et développé sa propre marque alternative par le rachat et le redéploiement d'Epiphone. Cela pose plusieurs questions : la place de Gibson comme référence exclusive ou pas (b), car ces modèles souffrent aussi de défauts (c) et, face à la concurrence de marques copiant les modèles à succès (d), la légitimation d'Epiphone comme une marque originale ou fabricant des copies (e).

b) « Un jour elle sera mienne »

Cette phrase ne s'applique pas qu'aux *Stratocasters*. La *Gibson* cristallise les rêves et envies et n'admet pas de substitut. Ou c'est ce que nous pourrions croire. Ainsi, dans une discussion cherchant à comparer des copies japonaises de *Les Paul* aux modèles originaux les aspects qui sont généralement abordés touchent aux caractéristiques techniques de l'instrument, à des extrapolations sur leur durabilité et la qualité sonore. Pour cet internaute, la marque est un facteur d'attractivité essentiel.

Voici mon point de vue simplifié. Il semble que tu envisages la Tokai parce que tu veux une LP qui ressemblera plus à une Gibson Standard au prix d'une Tribute. Bien sûr, tu présumes que'elle aura à peu près la même qualité, la même jouabilité, etc. qu'une Gibson.

Je peux presque certainement te garantir que si tu achètes la Tokai, pas un jour ne passera sans que tu ne souhaites avoir le Gibson, que tu achèteras probablement un jour de toute façon.

Économise ton argent et achète la Gibson que tu veux vraiment, ou achète la Tribute maintenant et mets là à niveau plus tard. Fin de l'histoire.

Un des enjeux est d'être en mesure de s'offrir un instrument coûteux pour lequel il existe des alternatives moins chères fabriquées dans d'autres pays où la main-d'œuvre est meilleur marché. L'exemple ci-dessus est typique de ce genre de discussion. Le pays d'origine de l'instrument n'est pas explicitement nommé, mais décodé par toute personne ayant un tant soit peu fréquenté ces forums.

Tokai est une marque japonaise, créée en 1947. Après avoir fabriqué des pianos et des harmonicas, elle se lance dans l'industrie de la guitare en 1965. Elle se développe à l'ombre des grands noms américains à partir de 1972, année où elle monte une société en participation avec C. F. Martin & Company. En 1977 et 1978, elle fabrique et gagne en notoriété grâce à des copies de Fender et Gibson qui vont être connues ultérieurement comme les *lawsuit guitars* puis fabrique des guitares pour d'autres grandes marques en tant que sous-traitante. De 1997 à 2015, elle a une autre société en participation avec Fender dénommée Fender Japan. À partir des années 2000, sa popularité en tant que marque est relancée grâce aux forums sur Internet et à la légitimation que conférait l'utilisation d'instruments de la marque par des géants comme Stevie Ray Vaughan ou, plus près du modèle qui nous intéresse ici, Billy Gibbons de ZZ Top qui jouait un modèle Love Rock, copie de la Les Paul. Sans être une marque grand public, elle est devenue connue et cotée comme une alternative de meilleur rapport qualité-prix parmi les amateurs éclairés. Mais cela se fait aussi pour elle en suivant la trajectoire des délocalisations. À mesure que le coût de la main-d'œuvre monte, elle délocalise ses usines vers la Corée puis la Chine pour pouvoir continuer à produire des modèles concurrentiels.

Ces deux marques offrent des produits esthétiquement semblables (Tokai proposant des copies de Gibson) aux fonctionnalités tout aussi performantes (nous nous servons ici de la caution de musiciens au renom incontesté pour éviter d'interminables débats qui font le quotidien de ces forums). Pourtant, en dépit de qualités comme d'enjeux qui peuvent placer les deux marques sur un plan similaire, c'est bien le premium de la marque qui va l'emporter en termes de prosélytisme.

Si c'est une Gibson que tu veux, aucune copie ne fera l'affaire. Si tu veux simplement une bonne guitare et tu t'en moques [de la marque] c'est aussi OK.

Comme le dit cet internaute : aucune copie ne fera l'affaire, c'est la marque qui est l'objet du désir, pas seulement l'instrument.

c) L'argument biréférentiel

C'est parce que la marque ne peut échapper à la matérialité du produit, que ses fans doivent adapter leurs discours prosélytes en prenant en compte les caractéristiques de l'instrument et les réalités financières de ses consommateurs et prospects.

Je pense (personnellement) que Gibson fait un excellent travail, LA PLUPART du temps, en produisant des produits, dans TOUTES les gammes de prix, pour des personnes de tous niveaux financiers. Ceux qui peuvent (et pourront) se permettre la version Custom Shop, prenez les. Le reste d'entre nous peut soit économiser pendant longtemps et obtenir un modèle CS, soit trouver de très bons modèles Gibson USA, qui feront un travail tout aussi excellent pour faire de la musique ! C'est surtout dans les doigts, et "le cœur", de toute façon. Mais, tout ce qui marche et vous fait plaisir ! C'est tout bon !

Mais l'analyse a besoin d'être approfondie. Pourquoi préciser « most of the time » ? En fait, les problèmes de contrôle de qualité sont mentionnés de manière récurrente dans les discussions autour de la marque. Il est difficile dès lors de les nier et d'avoir un discours crédible. Il est donc commun de développer un discours qui intègre la reconnaissance de ces défauts avec pour objectif de gagner en crédibilité grâce à une argumentation à deux faces (*two-sided*) (Crowley, Hoyer, 1994 ; Eisend, 2006 ; 2007 ; 2010 ; 2013 ; Etgar, Goodwin, 1982) ou biréférentielle (Breduillieard et al. 2010). Cette stratégie rhétorique a pour effet de soulager un peu la pression sur la marque. Elle n'est pas intouchable et a des défauts comme d'autres ; l'idéalisation et la valeur utopique (Floch, 2002 ; Semprini, 1992) qui en résultent rentrent en conflit avec l'évaluation faite par des consommateurs plus attentifs à des valeurs pratiques. Intégrer que la marque n'est pas parfaite, mais qu'elle reste malgré tout la référence aide à maintenir sa position en évitant de s'attarder sur les contradictions que cela génère, voire en les escamotant.

Cette posture impose la nécessité de garder un esprit d'ouverture, car si la marque est par essence la référence ultime, il apparaît qu'il faut garder une flexibilité dans la validation des choix des consommateurs. De cette manière, la discussion se décentre et devient moins

polémique. Cela laisse de la place à ceux qui sont critiques et à ceux qui ne veulent ou ne peuvent en acheter les produits.

Nuançons toutefois : si cet amateur en appelle à une certaine ouverture, il laisse toutefois l'impression qu'elle se limite aux instruments fabriqués aux USA. Il y a donc une segmentation à l'intérieur même de Gibson. Cette ouverture d'esprit, bien que variable, permet d'introduire un horizon d'attentes plus compatible avec les faiblesses de la marque et un apaisement de la discussion.

La posture ethnocentrée s'en trouve affaiblie puisque l'argument d'excellence lié à l'origine géographique se désagrège et en fait ne tient plus. Mais la marque reste la référence. Cela permet de maintenir le lien communautaire et de garder une attitude endocentrée.

d) « L'imitation est la plus sincère des flatteries »

Cette citation attribuée à Charles Caleb Colton, excentrique homme d'église et écrivain anglais du XVIII^e siècle, n'est pas étrangère à Henry Juskiewicz, ancien PDG de Gibson (cf. Sound On Sound, 2013). C'est une façon d'établir la supériorité de la marque tout en s'accommodant d'une situation qui est également récurrente et problématique comme en témoignent la période des *lawsuit guitars* (Giltrap, Marten 2009), divers procès intentés par Gibson à ses concurrents ou, plus récemment, la maladroite et polémique communication de Gibson menaçant publiquement par vidéo de poursuites judiciaires (cf. Bienstock, 2019 ; Maxwell, 2019).

Je me demande si quelqu'un a déjà essayé de copier une Ibanez ou Fender acoustique? Probablement pas. Elles ne sont pas aussi bonnes. Gibson a des suiveurs. Avec les aspects positifs comme négatifs.

Les procès pour contrefaçon parcourent l'histoire de la lutherie électrique (SamMendez 2019) et font ou défont des associations avec des sous-traitants. Les copies servent dès lors à la fois à valoriser la marque originale et à permettre à l'amateur moins fortuné d'accéder à un instrument proche.

Comme nous l'avons vu, Gibson organise ses propres copies, en permettant la sous-traitance et la délocalisation par d'autres marques et notamment Epiphone. Cela répond à une demande croissante du marché depuis au moins la deuxième moitié du XX^e siècle.

Je donnerais n'importe quoi pour posséder une gibson, mon rêve est de posséder un jour une j45. Je ne dénonce en aucun cas qui que ce soit sur ce forum ou ne veut pas avoir l'air d'insulter quiconque. mais parfois les gens qui ont beaucoup d'argent qui peuvent se permettre une gibson ou toute autre guitare chère ont tendance à agir un peu de snobisme envers les personnes qui jouent des instruments de gamme inférieure comme Epiphone. Je ne veux pas dire que tu as agi comme ça, loin de là. En fait, tu as démontré à ces gens qu'Epiphone est une excellente entreprise qui fabrique de superbes guitares. J'ai récemment reçu un epiphone texan 1964 [de la série] inspired de la cherry sunburst fabriquée en indonésie et elle est superbe. Comparée à une gibson j45 je donnerai 8 au son de la texan et 10 à la j45 mais ce n'est que mon opinion Salut XXXX

Le risque est donc bien de voir s'échapper une partie du marché Gibson vers Epiphone et d'autres copies. À mesure que s'améliorent les instruments des autres marques, fabriqués ailleurs qu'aux États-Unis, nous pouvons avoir le sentiment que le premium de la marque référence souffre. Gibson est concurrencée à niveau quasiment égal par les autres marques au point que celles-ci peuvent avoir clairement plus de valeur. Nous voyons dans l'exemple ci-dessous que la sous-marque (et nous pourrions rajouter certaines copies) peut être plus courue que Gibson même.

A ton avis, oui. Ces guitares sont bonnes, mais il est presque impossible d'en avoir une et le prix est celui d'une bonne guitare Gibson. Pourquoi acheter une copie si tu peux obtenir l'original pour le même prix ? Et j'en ai l'intention. J'ai cherché un modèle Gibson que je veux vraiment, qui n'est plus vendu mais est plus facile à trouver que les Epis M.I.J

Certains amateurs poursuivent l'achat de copies onéreuses. Elles sont plus chères que les Gibson et plus rares. Nous pourrions penser qu'il y a un effet de snobisme lié à la rareté ou un biais lié à une continuelle recherche d'alternatives. Ce n'est pas sans produire un étonnement auprès de cet amateur qui préfère en rester aux modèles Gibson. Quelle que soit l'interprétation

que nous puissions en faire, quelle que soit l'attitude de ces personnes, Gibson et ses modèles restent la référence dans ces recherches.

e) Prosélytisme par transfert

La manière la plus simple de bénéficier de l'aura de la marque sans pour autant la consommer directement est de se servir des produits fabriqués sous licence. Dans le cas de Gibson, cela passe par l'achat d'instruments de la marque Epiphone. Celle-ci est à la fois la dépositaire de l'héritage de la lutherie électrique américaine en général et de Gibson en particulier. Elle a directement contribué de manière importante à l'établissement de l'industrie américaine jusque dans les années 1960. Elle est par la suite devenue la sous-marque de Gibson pour qui elle produit de manière délocalisée des copies de ses modèles.

Mon expérience me fait dernièrement préférer mes Epiphones pour les leads instrumentaux que je joue. J'adore mes Gibsons pour leur resonance dans les graves mais il y a définitivement quelque chose dans la manière dont mes Epiphones atteignent l'objectif pour mes leads instrumentaux. Mes deux sous.

Dans ce cas, nous pouvons bien constater la légitimation par l'attachement à la marque principale et un premier éloignement qui est rendu acceptable par 1) l'expérience de première main de produits Gibson, 2) l'utilisation d'une marque légitimée par la stratégie commerciale de Gibson et 3) la justification par une utilisation spécifique. La marque n'est pas dénigrée, mais l'ouverture se fait par une déclaration d'amour ou attachement et une justification technique.

L'amour de la marque et l'expérience que nous avons avec permet de justifier différents niveaux de détachement. Nous avons déjà vu qu'il y a une nécessité d'ouverture face à plusieurs obstacles à l'accessibilité des produits de la marque (notamment le prix et des limites techniques). Mais c'est bien l'amour déclaré envers la marque, notamment lorsqu'il est renforcé par une expérience pratique de ses produits, qui permet de légitimer l'utilisation de produits s'éloignant de manière excentrique de celle-ci. Ainsi, dans le prochain exemple, notre amateur a une expérience de première main d'un produit de la marque. D'ailleurs, il le possède et cela lui donne accès à un mode de comparaison directe qui rend son propos acceptable et légitime.

Bon, j'ai sauté le pas et me suis acheté une Cort Source 335. Elle est merveilleuse. Elle concurrence facilement n'importe quelle Gibson ES-335 que j'ai jouée et le manche est presque exactement le même que celui de ma Gibson Les Paul. Quelle machine.

La Cort Source 335 est évidemment une copie de la Gibson ES-335. Cela pourrait être source d'agacement. Mais la comparaison avec un instrument de la marque et la validation par l'expérience pourraient permettre de calmer d'éventuelles polémiques.

Dans l'exemple suivant, un mécanisme similaire est à l'œuvre, mais avec un degré d'éloignement supplémentaire puisque l'expérience se fait avec Epiphone, témoignant de l'ouverture possible des discussions dans le forum. De plus, il y a une justification matérielle intéressante puisque les amateurs sont sensibles à l'accumulation de matériel (autrement connue comme *Gear Acquisition Syndrom*, GAS).

Je ne sais pas laquelle garder, d'un côté Gibson m'a toujours attiré, j'ai une epi lp custom coréenne de 93 avec des dimarzio et un nouveau chevalet que j'ai l'intention de changer pour la Gibson silver plus, et d'un autre côté j'ai le cash pour m'acheter la Yamaha et ne changer aucun instrument.

Le degré d'éloignement suivant serait celui de modèles proches, pour ne pas dire de copies qui répondent généralement à des enjeux soit de qualité, soit de prix.

Dans les exemples ci-dessus, il y a une prééminence de l'expression des besoins « physiques »⁵⁹ (non symboliques) des amateurs. Cela ne signifie pas pour autant que ceux « psychologiques » (plus proches du symbolique en fonction des connotations attachées à l'instrument) ne jouent pas un rôle, mais, plutôt, qu'ils sont relégués à un rôle de passation. La forme de l'instrument, la qualité du son sont extraites de la valeur associée au modèle désiré de la marque pour le surimposer à une copie (autorisée ou pas) grâce à une médiation indicielle ou symbolique, pourrions-nous dire. Le rejet de ce processus sémiotique tend vers une clôture de

⁵⁹ Nous revenons plus loin sur cette distinction mettant en parallèle l'approche en termes de besoins avec la lecture sémiologique en termes de dénotation/connotation (cf Annexe 3 : Analyse signifiant/signifié de Gibson et Epiphone).

la communauté, son acceptation à une ouverture : plus prosaïquement, reconnaître un plus grand nombre de signes permet d'élargir les possibilités de légitimer une appartenance.

Le recrutement ou prosélytisme passe par la reconnaissance de la diversité des besoins et expériences de chacun. Les deux marques exercent un pouvoir d'attraction, mais Gibson reste, sans surprise la référence que l'amateur s'exprime en faveur ou la critique.

Cela amène le développement d'une dynamique particulière où les deux marques doivent à la fois se vendre et reconnaître leurs faiblesses. Dans le cas d'Epiphone, il s'agit de pouvoir les retourner en atouts et donc de valoriser la marque. Dans le cas de Gibson, cela apparaît non seulement comme une reconnaissance et nécessité d'accepter ses idiosyncrasies, mais encore comme une manière de créer et laisser une place à Epiphone et à ses amateurs dans les discussions de la communauté. C'est en somme une manière de modérer la morgue et l'arrogance, que pourrait avoir la marque et dont peuvent se parer ses amateurs afin de permettre la poursuite d'échange courtois. Mais quelle est la limite ? Jusqu'à quel point accepter la copie ?

2) Justifications (*justification*)

Les stigmates auxquels doivent généralement répondre les fans de la marque touchent à l'origine du produit, au prix et à sa qualité qui peut relever de son ergonomie ou de sa fabrication. Ces justifications sont fréquemment liées.

a) *Le Made in USA comme justification d'une guitare import*

Le *Made in USA* ou *Made in America* (MIA) reste un idéal à atteindre pour ces marques et modèles américains. La valorisation de la montée en gamme se fait par l'ajout de composants qui sont identifiés comme venant des États-Unis. À propos des Epiphones haut de gamme (*Elitist*) :

Ouai. Elles ont des micros "Made in the USA" et des cordes USA, les Epiphone Elitist ont également des essences de meilleure qualité, des sillets en os, des finis à la main.

Dans ce type de phrase, nous pouvons constater deux efforts rhétoriques pour rapprocher la copie asiatique de l'original américain. Le premier est direct par l'identification d'un élément fabriqué aux États-Unis. Le deuxième est plus indirect en travaillant la comparaison implicite d'éléments du processus de fabrication entre les deux marques. Sur le premier aspect, les micros sont considérés comme une part essentielle du son d'une guitare électrique pour des raisons mécaniques, puisqu'ils captent la vibration de la corde et la transforment en impulsion électrique qui pourra être traitée par l'amplification, et surtout, car ils sont un des éléments qui portent la signature sonore de l'instrument. En ce qui concerne le deuxième aspect, les caractéristiques qui sont citées cherchent à rapprocher le processus de fabrication de la guitare asiatique avec celui de l'américaine; les matériaux et procédures évoqués relèvent d'un standard de fabrication coûteux et donc élevé qui est employé par Gibson. Puisque ces caractéristiques ne peuvent pas vraiment correspondre à l'association faite avec l'image de produits bon marché d'Epiphone, il y a un effet de rupture avec la production délocalisée bon marché et de rapprochement vers la marque américaine originale. Il y a donc ici un travail discursif à la fois sur des éléments rationnels et symboliques. Les premiers servent de levier pour opérer un transfert, dans ce cas favorable, vers les deuxièmes.

b) Reconnaître les problèmes de qualité comme stratégie de mitigation

L'histoire de Gibson est émaillée d'épisodes malheureux que ce soit, par exemple, à travers le lancement de produits fortement critiqués ou de périodes controversées notamment en lien avec la qualité (l'ère Norlin et ses *pancake Les Paul bodies*). En fait, sans chercher ici à en reconnaître la pertinence ou pas, les critiques à l'égard du SAV Gibson sont un lieu commun des forums en ligne.

C'est vrai que Gibson traverse une passe difficile en ce moment mais j'ai l'impression que leur gamme import d'Epi propose de super guitares à des prix d'aubaine. Il y a aussi de super affaires à faire avec des Gibson USA d'excellente qualité. Il faut peut-être acheter, retourner et échanger. Ou renvoyer à l'usine Gibson pour du travail sous garantie pour qu'elle soit bien. Et quand ils y arrivent ils sont super. C'est un truc que tu ne peux pas faire avec une Fender.

Dans ce *verbatim*, l'auteur reconnaît les faiblesses de la marque, les accidents dans le contrôle de qualité. Mais il s'en sert pour valoriser le service après-vente, mieux encore l'établir comme un argument de supériorité par rapport à une marque concurrente. Le défaut devient qualité, avec ou sans jeu de mots. La pratique rhétorique fonctionne, comme vue dans un exemple précédent, sur la base d'une articulation biréférentielle. Il n'est pas possible de nier les problèmes de qualité. Les reconnaître permet d'établir la bonne foi du locuteur et de la marque qui a à cœur la qualité de ses produits et la satisfaction de ses clients.

Cet extrait est fascinant à double titre. Nous venons d'en expliciter la stratégie de mitigation. Mais il est intéressant de remarquer également deux autres mécanismes : le locuteur procède à une association avec Epiphone et une comparaison avec Fender, la marque concurrente, en défaveur de cette dernière.

Dans l'association avec Epiphone, celle-ci est identifiée de manière positive. Nous avons vu un peu plus bas comment il pouvait y avoir un transfert de reconnaissance vers Epiphone par association de caractéristiques qui relèvent de Gibson. Ici, le transfert se fait dans le sens inverse. En fait, la bonne tenue en termes de qualité d'Epiphone revalorise l'image de Gibson.

En ce qui concerne la comparaison avec Fender, elle remplit un rôle de revalorisation de Gibson. Le locuteur laisse entendre que le service de la marque de Corona n'est pas aussi bon que celui de Gibson. Elle permet aussi, nous extrapolons, de définir l'endogroupe. C'est une invitation à s'unir pour bénéficier d'un service qui est, selon cet amateur, somme toute supérieur à celui de l'autre référence du monde de la guitare électrique.

Les messages sont complexes, ils n'illustrent pas le rôle d'une seule pratique. Cette intervention montre comment sont valorisés et définis les différents niveaux de communautés par des jeux d'ouverture-fermeture. L'ouverture à Epiphone se fait par une reconnaissance des faiblesses relatives de Gibson. Cela permet à Epiphone d'être non seulement considérée comme une alternative plus intéressante que celle de Fender (clôture contre l'autre marque et sa communauté), mais également de renforcer la valorisation de Gibson avec comme conséquence la justification de sa place dans la communauté. En nos termes, l'inclusion d'Epiphone dans l'endogroupe implique la reconnaissance de l'apport d'un xénogroupe (pays de fabrication asiatique).

c) L'argument de raison : a working musician / hobbyist guitar

La question du prix est aussi importante, car il faut être capable de justifier la dépense dans un environnement où la majorité des personnes n'a pas les moyens de se payer une guitare de « dentiste ». Les Gibson peuvent facilement coûter près d'un mois de salaire pour un Américain ⁶⁰ alors qu'une Epiphone comparable (même type de modèle) reviendrait cinq à six fois moins chère. Aujourd'hui, ces instruments sont relativement plus accessibles en termes de prix et de meilleure qualité que ceux vendus au milieu du XX^e siècle (Marten, 2010). Mais les stratégies discursives s'appuient surtout sur l'idée du rapport qualité-prix et ses variantes (par ex. le *bang for the buck*).

L'amateur peut avoir l'argent, mais ne pas souhaiter l'investir, car les instruments moins onéreux sont suffisamment bons pour l'usage qui en est attendu.

Le fait est que nous aimons ce que nous aimons pour nos propres raisons. Ne descendez pas le choix d'un autre gars. Pour moi, les Epis font parfaitement l'affaire, je pourrais acheter Gibson deux mille balles ce n'est pas une fortune ces jours-ci mais je ne fais plus de concerts alors pourquoi m'embêter?

Après tout un mois de salaire (ou plus) pourrait être excessif pour un musicien américain dont le revenu moyen dépasserait à peine les de 35 000 USD (Future of Music 2011) ou pour un amateur attentif à son budget familial. Encore une fois, l'usage qui est fait de l'instrument ou le bénéfice qui en est retiré ne justifie pas le montant.

Epiphone fabrique de très bonnes guitares de haute qualité, qui se jouent super bien et à un prix abordable pour les musiciens et le commun des musiciens et amateurs.

Je possède également des Fenders haut de gamme. J'ai acheté certaines des Fender Squier moins chères avec beaucoup moins de succès. À l'exception d'une Tele CV & d'une Jazzmaster J Mascis. De bonnes guitares mais les deux avaient besoin de modifications et d'un sérieux réglage pour être jouables. Contrairement à tous mes Epi qui se jouaient très bien et nécessitaient [seulement] des ajustements mineurs.

⁶⁰ « **Median weekly earnings** of the nation's 118.3 million full-time wage and salary workers were \$936 in the fourth quarter of 2019 (not seasonally adjusted), the U.S. Bureau of Labor Statistics reported today. »
<https://www.bls.gov/news.release/pdf/wkyeng.pdf>

Le rapport qualité-prix ou usage/performance-prix est un argument rationalisant, un rappel à la valeur fonctionnelle ou d'*efficience* (Holbrook 1999). Les valeurs liées à un hédonisme qui ne favoriseraient que la marque caution sont rééquilibrées par la raison qui fait appel à une logique morale pour établir une relation consensuelle (*Verständnis* de Tönnies). Celle-ci permet l'ouverture de la communauté plutôt qu'une clôture sélective. Dans les exemples qui nous occupent ci-dessus, cela passe par les guitares fabriquées hors États-Unis (xénogroupe) qui se comparent favorablement à celles de l'autre constructeur majeur et sont donc dignes d'être reconnues pour intégrer l'endogroupe.

d) Appel à la tolérance

Les deux exemples précédents montrent aussi la nécessité d'une relation pacifiée pour développer la communauté. La stratégie de mitigation joue sur une opposition plutôt douce pour valoriser Gibson et renforcer la communauté de ses amateurs. L'argument de raison est aussi une manière de rappeler que l'ensemble des amateurs n'a pas les mêmes besoins ou moyens de les combler.

Nous pouvons constater un effort de désarmement des discussions, un appel à la tolérance des différences personnelles. Si elle peut être implicite, elle peut également être explicite. Ainsi, lors d'une discussion sur la Gibson Blueshawk, il y a une volonté d'inviter à accepter la co-existence harmonieuse des deux marques Gibson et Epiphone. La personne qui le fait cherche à renforcer son argument en expliquant que l'argent n'est pas pour lui un critère. Il renforce de ce fait la légitimité d'Epiphone.

Le fait est que nous aimons ce que nous aimons pour nos propres raisons. Ne descendez pas le choix d'un autre gars. Pour moi, les Epis font parfaitement l'affaire, je pourrais acheter Gibson deux mille balles ce n'est pas une fortune ces jours-ci mais je ne fais plus de concerts alors pourquoi m'embêter?

Pourquoi s'en faire ? conclut-il. Il y a une forme de banalisation qui vise à rendre le débat inopérant. Nous retrouvons cette dynamique dans l'exemple ci-dessous. Le ton est peut-être un peu plus incisif, mais il met en avant la liberté du choix individuel.

*Pas vraiment offensé, mais pourquoi un Epi, n'est-ce pas évident ?
Quelqu'un veut une Epi plutôt qu'une Gibson, il ne peut pas se permettre
une Gibson, il PEUT se permettre une Gibson mais ne veut pas dépenser
autant d'argent, ou il souffre d'une peur irrationnelle de la lettre "G". Voilà,
affaire résolue pour toujours.*

La cohésion du groupe doit se faire dans le respect et l'acceptation des différentes options. Dans ce cas, les deux marques font partie de la même maison, mais cet appel à la tolérance doit aussi se comprendre comme le refus ou, a minima, comme l'atténuation d'une forme de classisme basée sur la marque de la guitare. C'est donc à inscrire dans une dynamique d'ouverture et de stabilisation du collectif.

Les pratiques de prosélytisme opèrent déjà avec un aspect justificatoire. En fait, elles travaillent en conjonction. Ainsi, dans les pratiques de justification, nous retrouvons l'argument biréférentiel dans la stratégie de mitigation, voire dans l'argument de raison. La justification nous apparaît comme une manière d'établir les conditions de cohabitation des marques et des amateurs. Une pratique nous apparaît toutefois apporter un complément sur la mobilisation du *pays d'origine* comme indice de valorisation et catégorisation : identifier des parties de l'instrument (accastillage et micros) qui se retrouvent dans l'instrument de référence Gibson et qui rapprochent par la même de l'idéal poursuivi.

D)Engagement communautaire (*community engagement*)

Les pratiques de renforcement de l'engagement dans la communauté permettent à la fois d'unifier la communauté et de reconnaître ses sous-groupes et leurs particularités. Elles sont au nombre de quatre : jalonnement, historicisation, reconnaissance (badge), documentation. Nous les présentons telles que définies par Schau et collègues (2009).

- Le jalonnement (*staking*) vise à reconnaître les variations entre membres de la communauté ; il permet de marquer les distinctions intergroupes et similitudes intragroupe.

- L'historicisation (*milestoning*) fait référence à la pratique d'identifier des évènements clés dans la consommation des produits.
- La reconnaissance (*badging*) permet de transformer l'historicisation en symboles. En d'autres termes, le vécu du consommateur est investi sémiotiquement dans un symbole qui peut être reconnu par le reste de la communauté.
- La documentation (*documenting*) permet de rendre compte des évènements, anecdotes et autres détails de la relation du consommateur avec la marque. L'histoire ainsi construite est parsemée de pratiques d'historicisation qui la renforcent.

1) Jalonnement (*staking*)

Le jalonnement est une pratique complexe à mettre en évidence. Elle serait pourtant essentielle pour discuter de la distribution entre endo et exogroupe. Après tout, nous sommes ici intéressés par la segmentation des publics non seulement en fonction de critères sociodémographiques, mais également en fonction d'éléments culturels qui peuvent être rattachés soit aux critères sociodémographiques soit aux pratiques de consommation. Il y a certes des distinctions structurelles en relation avec la nature du forum (en l'occurrence un forum propriétaire dédié aux marques du groupe) et les catégories de discussion disponibles dans les forums. Dans le cas qui nous occupe, *Gibson Brands*, il y a des sections par marque, type de modèle et même pays⁶¹. La segmentation se ferait alors en fonction de la fréquentation des sections et les éventuelles constitutions de clubs à l'intérieur de ces sections.

Mais le jalonnement, dans la logique des *pratiques créatrices de valeur*, est la manière d'identifier ces distinctions à travers la consommation ou ce qui en est montré (Cordelier 2015b). Les différences se font entre ceux qui possèdent et ceux qui ne possèdent pas un instrument (de modèle et niveau de gamme variable) de la marque. Dans un environnement où les relations se définissent avant tout par la médiation de l'Internet et ses affordances, la légitimité à intégrer et occuper une place dans un groupe se fait à travers les objets possédés et les pratiques qui les accompagnent (loisir, concert, collection...). Le forumeur est double, voire triplement « brandé » ou marqué : par 1) le logo ou marque sur la tête du 2) modèle d'instrument

⁶¹ cf. Annexe 4 : Page d'accueil du *Gibson Brand Forums*

qu'il exhibe (ses choix de consommation en somme) et par 3) ses fréquentations des forums et leurs sous-sections.

a) Jalonner pour (se) légitimer

C'est ainsi que lorsqu'il s'agit de répondre à une demande, il est d'usage de rappeler au besoin l'historique des guitares possédées ou jouées. Ceci pose les bases de la crédibilité de l'interlocuteur. En réponse aux demandes de conseil pour l'achat entre deux guitares, un forumeur répond :

À part les MIK que j'ai trouvées d'occase, j'ai eu un Epiphone G400 coréenne de 96 et un G400 chinoise du début des années 2000 en même temps à moment donné; J'ai également possédé une LP Custom chinoise 2006 et une MIK Epi LP Standard du début des années 2000 de l'usine Daewon (ils auraient peut-être dû attendre le jour 2 ?). J'ai tendance à entendre deux histoires très différentes sur les Epiphones coréennes des années 90 : [...]

L'expérience ainsi établie permet de garantir une opinion de « première main » qui peut de plus porter sur la qualité de fabrication entre les différentes usines des différents pays qui sous-traitent pour la marque. Le jalonnement ne peut alors être qu'un processus qui s'appuie sur un ensemble de pratiques.

b) Troller et jalonner

Le jalonnement est une pratique qui sert à distribuer, à segmenter. C'est ce que fait une marque en en établissant ses partisans et ses détracteurs. D'une certaine manière, elle peut être polarisante et mobilisée comme telle lors de discussions délicates. Ainsi lors d'un échange sur la débâcle financière de Gibson, un forumeur sarcastique écrit :

*Brûlez vos Gibsons, camarades.
Et ne laissez pas la porte vous bottez le cul sur le retour.*

Il se fait certes rappeler à l'ordre. Et s'il n'est pas étonnant qu'une agression soit polarisante, un propos isolé n'est pas suffisant. Mais, répétée, elle devient un acte de trollage, c'est-à-dire une action de pourrissage des discussions par le recours systématique à des techniques employant le sarcasme et le dénigrement. Le *troll*, personne qui adopte ce type d'attitudes et techniques rhétoriques, pousse au-delà des limites généralement respectées. Si le niveau de gamme comme le lieu de fabrication peuvent servir d'éléments de distinction dans une communauté, il n'est pas pour autant accepté de l'exprimer trop ouvertement.

La segmentation peut se faire entre l'intérieur et l'extérieur de la communauté, mais aussi en interne. Ainsi, dans une discussion sur un défaut connu et reconnu du modèle SG, un forumier produit une sorte de mème interne qui a aussi pour conséquence de dénigrer Epiphone et, par ricochet, ses propriétaires.

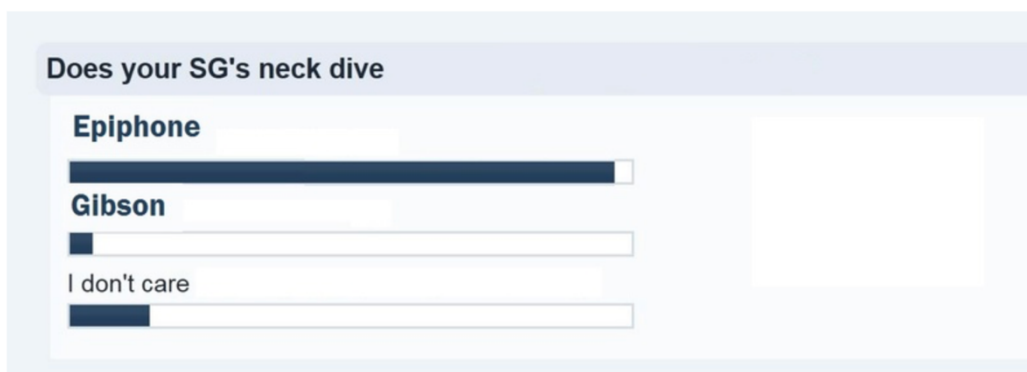


Figure 31 : Does your SG's neck dive?

Il est d'usage d'en relativiser l'importance pour permettre une cohabitation apaisée. Cela peut autrement dégénérer en une succession de propos inflammatoires (*flaming wars*).

Gibson souffre de contrefaçons faites en Asie et en Chine en particulier. Sans chercher à trop nuancer ici, cela est évidemment l'objet d'une désapprobation générale et la notion de copie chinoise est péjorative. En parallèle, il faut aussi se rappeler que Gibson travaille depuis 2004 avec une usine chinoise où elle fait fabriquer des guitares Epiphone reprenant nombre de ses modèles. Il n'en faut pas plus pour créer une opportunité de pourrissage. Ainsi dans une discussion concernant les fameuses copies chinoises et la possibilité que cela puisse toucher Epiphone, nous avons une belle occasion de pourrissage.

Ce sont des questions. Les Epiphones sont des guitares bon marché fabriquées en Chine. Qui gagnerait de l'argent en copiant une Epiphone ? Il n'y a pas d'argent à faire là dedans. Si vous pensez que'elles sont contrefaites, veuillez en fournir la preuve.

Il est intéressant de constater l'association habituelle entre la Chine et la production de guitares bon marché. Cela nous rappelle non seulement en creux le classement des deux marques, mais contribue également à une dévalorisation continue d'Epiphone. Mais cette association dévalorisante peut encore être poussée et elle l'est dans la suite de la discussion.

Quelques réponses sont données à la question à partir de sources douanières américaines ou d'autres liens sur Internet. Mais l'occasion de troller est trop belle pour certains.

Les entreprises chinoises font de fausses copies de Gibson qui s'appellent Epiphone, c'est ça.

Dans cette interprétation Epiphone ne peut prétendre être une vraie marque, originale. Et rappeler quelques éléments de droit n'est pas suffisant.

Connaissez-vous le concept de « fabriqué sous licence ? » Bien sûr, vous pouvez qualifier les Epiphones de copies, mais il y a une sacrée différence entre un fabricant sous licence ou une filiale produisant des « copies » et M. le propriétaire d'usine chinois faisant des « Les Pauls », et y collant un logo Epiphone dessus pour les vendre aux consommateurs américains via ebay. L'un des principaux facteurs est le contrôle de la marque et le contrôle qualité qui va avec.

Ne nourrissez pas le troll. Je pense que les grands ont encore été méchants avec lui pendant le week-end et toutes les filles ont ri, alors il est venu ici pour attirer l'attention.

En fait les deux marques peuvent servir d'insulte dans une volonté de polarisation. La Chine comme lieu de fabrication est un élément aggravant. Nous pouvions également le lire dans une discussion pour présenter une Gibson Les Paul d'entrée de gamme customisée pour en améliorer l'apparence. En réaction, nous pouvons lire des mains d'un forumeur :

Le binding sur cette Gibson chinoise reste très grossier...

L'attribut Chine sert à ridiculiser le posteur originel (habitué à dénigrer les Epiphone), car, si la guitare est bien fabriquée aux États-Unis, il s'agit de lui rappeler que ce n'est qu'une entrée de gamme. Ce à quoi le propriétaire de la guitare répond à un autre moment :

Essaye de jouer ta pauvre copie chinoise...

Mais au-delà de l'insulte, le trollage sert aussi de pratique de gouvernance.

C'est un peu fort quand le gars qui considère les épis comme des copies médiocres fait un faux binding sur son autrement très bonne [Les Paul] studio pour la faire ressembler à une [Les Paul] Custom.

L'expression de l'ethnocentrisme, ou de toute attitude trop clivante comme le fait de troller, en particulier lorsqu'elle se fait au détriment des marques, est faiblement tolérée. Elle l'est encore moins lorsqu'elle vise à établir un jalonnement qui pourrait être qualifié d'inflammatoire.

2) Historicisation (*milestoning*)

L'historicisation ou *milestoning* est une des pratiques qui peut contribuer au jalonnement puisque les histoires qu'elle met en avant peuvent contribuer à une reconnaissance entre personnes ayant vécu des expériences similaires. C'est aussi une pratique qui se combine

avec d'autres comme l'entretien (*grooming*) et la customisation (*customizing*) ou encore l'achat puisque ce sont des pratiques par lesquelles l'amateur développe son lien avec l'instrument.

a) Développer la connaissance selon le pays de fabrication

L'achat est l'occasion de partager avec les autres, mais aussi de chercher de l'information sur l'instrument.

J'ai acquis une Les Paul Made in Korea qu'un ancien colocataire a laissée après avoir déménagé. La guitare (n° série : sXXXXXXX) semble avoir une table en érable moucheté dans une finition naturelle. Il y a seulement indiqué "Les Paul" sur la tête. Je suis vraiment juste curieux de savoir quelles sont les spécificités de l'instrument comme:

De quel type de bois le corps/manche est-il construit ? Quel est le véritable nom du modèle de cette guitare ? Je ne le vois imprimé nulle part dessus. D'après ce que je comprends, la guitare a été fabriquée en mars ou en 1995 dans l'usine de Samik en Corée du Sud ? (réf : <https://www.themusic...al-number-guide>)

J'envisage de la transformer en un mini projet de restauration si cela semble valoir le temps/effort. Le seul inconvénient, c'est que je ne l'ai jamais jouée pour savoir comment elle joue/ sonne, donc je suis en grande partie dans le noir. Le matériel et l'électronique de la guitare sont dans un état assez piteux (forte corrosion) mais la guitare elle-même semble être en bon état (moins quelques rayures et imperfections normales puisqu'elle a plus de 22 ans).

Dans l'exemple précédent, nous pouvons voir ces aspects-là. Le forumeur partage un peu de son histoire personnelle en lien avec la guitare. Il démontre une connaissance fine de la marque à travers en particulier ses lieux de production. Ici, l'identification du lieu de production reste très factuelle. Ce n'est pas toujours le cas. Il est facile de constater que les connotations sur les micro-images des pays de production sont présentes et peuvent à la fois indiquer une représentation générale négative, mais également une ouverture. Dans l'exemple suivant, en cinq mots la Chine est à la fois dépeinte comme un pays à la production de faible qualité, mais qui peut aussi avoir de bons produits.

L'original n'était pas en os, mais en un matériau plastique semblable à du nylon, vu l'époque. Ce composant y fait en fait beaucoup pour avoir le son

authentique de ces guitares. Vous pouvez me demander, parce que je sais pour avoir expérimenté en septembre dernier en taillant 4 sillons plus larges pour ma « nouvelle » J-45 1963. [simili] Os en plastique ultra-léger

Seulement de la corne de buffle c'est lorsque j'ai eu une réplique de l'ancien matériel vintage (de Chine, croyez-le ou non) que j'ai retrouvé le son. C'est étonnant la grande influence de cette petite chose.

Cet exemple est intéressant, car il démontre que l'appréciation de l'instrument est subtile et complexe. Ici, le fan expérimenté et éclairé sait que l'attachement à un pays ne peut pas être posé comme un absolu. La guitare est américaine et n'est pas sans défaut puisqu'elle a des pièces de moindre qualité. De plus, la pièce qui vient la rendre plus conforme à l'original vient de Chine et est excellente. Il n'y a pas de place pour un ethnocentrisme radical. Ce qui compte, c'est le résultat.

b) Comparer selon le pays de fabrication

Avoir une histoire, c'est aussi engranger des références. Dans le cas suivant, le fan compare les produits équivalents chez Gibson et Epiphone et c'est la marque produite en Asie qui en sort gagnante.

Je viens d'acquérir une EB-3, qui ne me fait pas du tout regretter les Gibson SG Std. Elle joue bien, sonne bien aussi et a un contrôle qualité, qu'un bon nombre de SG Std. que j'ai eu, n'avait pas. Un instrument beaucoup moins cher, qui a en fait ses frettes dressées d'emblée. J'ai eu des basses Rickenbacker Jetglo 4003 qui n'étaient pas aussi bien finies que mon Epi EB-3 Ebony. Une très belle finition Ebène, sans défauts. Bravo Epiphone.

Ici aussi l'expérience permet une comparaison apaisée sur la base d'un résultat et pas seulement d'une représentation de la marque à partir de son imaginaire. Mais la personne n'est pas dupe de l'importance que peut avoir le lieu d'origine. Elle écrit un peu plus tard :

Je ne suis pas ravi que l'EB-3 soit fabriquée en Chine, mais le contrôle qualité est très bon. Je n'ai rien à redire sur cette EB-3. C'est agréable de débiter une basse et de l'avoir prête, simplement l'accorder et jouer.

Mais l'expérience parle et lui permet de reconnaître ses tendances ethnoconsoméristes et de garder un esprit ouvert qui l'oriente vers des dispositions qui peuvent être qualifiées de cosmopolites.

c) Revaloriser selon le pays de fabrication

Cela ne veut pas pour autant dire que cela neutralise la valorisation du produit. Un instrument choisi pour son prix peut avoir des qualités qui incitent son propriétaire à faire des efforts qui pourraient être estimés comme disproportionnés sur le plan financier, mais cohérents par rapport aux bénéfices qu'il en retire.

J'ai une vieille Epi Junior DC, qui ressemble à une Les Paul TV DC, qui a été construite dans les années 90 en Indonésie. C'est une LP Jr Double Cut qui a un manche en érable avec un accès incroyable à la 22ème case. La qualité de fabrication de cette guitare n'était pas très bonne, elle avait besoin d'un démontage complet et d'une reconstruction soignée. Elle est incroyable à jouer mais les frettes se sont usées très vite, ce qui était très pénible. Même s'il s'agit d'une Epi très bas de gamme, peu d'Epi LP Jr DC ont été fabriquées et j'envisage de la refaire et d'en tirer encore 30 ans de plaisir.

Ici, nous pouvons voir l'effort développé pour se convaincre de réaliser une opération coûteuse sur un instrument bas de gamme. Reconstruction de l'instrument, refretage, qui peut équivaloir au moins à la moitié du prix d'achat. Mais son ergonomie (accès aux 22 cases) et sa rareté, sans parler de l'histoire partagée, lui confèrent un supplément de valeur.

Nous le constatons encore dans l'exemple suivant.

Ma réno préférée n'est pas une guitare très chère mais elle a une valeur sentimentale. Ma première "vraie" guitare acoustique était une Yamaha FG-140 Red Label de 1970 (en fait fabriquée au Japon "Nippon Gakki"). Je l'ai eue de mes parents tout neuve, pour mon 14e anniversaire. Je l'ai vendue pour payer une toute nouvelle Gibson Hummingbird de 1977 qui s'est avérée être une horrible erreur. J'ai toujours regretté d'avoir vendu cette Yamaha et des années plus tard, j'ai commencé à en chercher une sur eBay et j'ai rapidement découvert que les "Red Labels" étaient très recherchées. J'ai trouvé une Yamaha FG-150 de 1968 complètement maganée à Vancouver et je l'ai achetée pour un bout de pain alors que j'étais là-bas pour affaires.

Dans l'extrait ci-dessus, nous pouvons apprécier comment la guitare asiatique est un instrument si ce n'est d'entrée de gamme⁶², du moins d'apprentissage. Sa valeur est rattachée avant tout au fait que ç'a été un cadeau de la famille. Mais le jeune homme d'alors percevait la Gibson comme supérieure, comme davantage désirable. Pourtant, elle n'a su véritablement remplacer la Yamaha sur le plan sentimental. Il est alors intéressant de souligner qu'il y a une appréciation symbolique rattachée à l'expérience émotionnelle et dans un deuxième temps une valorisation qui se fait par l'éducation. Lors de ses recherches pour récupérer un modèle similaire, il acquiert une culture liée à l'instrument qui lui permet de revaloriser son ancienne guitare aussi sur le plan cognitif.

Le travail d'historicisation et de documentation (une autre pratique créatrice de valeur) permet de réviser l'appréciation de l'instrument et faire évoluer l'effet COO.

3) Reconnaissance (*badging*)

Pour Schau et collègues la pratique de reconnaissance permet la production d'une représentation symbolique d'un évènement historicisé. Une fois cet évènement formalisé, il peut à son tour être mobilisé dans la relation narrative que la personne développe avec la marque (*personal brand narrative*).

Dans les forums en ligne, certains de ces évènements peuvent être automatiquement reconnus. Nous pensons en particulier à ceux qui font l'objet d'une reconnaissance en fonction du nombre de messages publiés et qui permettent le passage structurel d'un statut de nouveau (newbie, noob,...) à celui d'initié ou d'adepte du forum. Sur le forum de Gibson, nous pouvons avoir des Newbies, des membres, des membres avancés, des *Lurking at the threshold* des *Resident Non Resident*, des *Resident Tin Whacker*, des *Advanced HACK !!!* ... Il y a également un système de réputation des membres où chacun peut montrer son appréciation positive ou négative d'un autre membre. Toutefois, le système n'est pas toujours actif en raison d'abus. En fait, ces éléments varient en fonction de la plateforme et des paramètres qui y sont activés.

⁶² « La série FG de guitares acoustiques abordables Yamaha à cordes d'acier existe depuis le début des années 70. Il y a eu de nombreuses et différentes FG au fil des ans et ces guitares ont acquis une solide réputation de qualité à bas prix. Les premières guitares Yamaha telles que cette FG-140 des années 70 ont été fabriquées à Nippon (sic) au Japon. Les guitares de cette époque sont appelées "Nippon" ou "Nippon Gakki" Yamahas et ont une étiquette rouge (NdIT : red label) dans la rosace. » <https://reverb.com/price-guide/guide/1542-yamaha-fg-140-1972-natural>, traduction libre, consulté le 4 février 2020.

Ainsi, lorsque nous avons récupéré les pages qui nous intéressaient, nous pouvions voir le statut lié à la fréquentation, les groupes accessibles, le nombre de messages et la date de création du compte.

D'autres activités peuvent tenir lieu de pratiques de reconnaissance : par exemple, l'achat ou la création de t-shirts pour des concerts (Schau, Muñiz Jr 2011) ou même, comme nous en avons pu en être témoins dans d'autres forums, la co-élaboration d'un modèle de guitare limité. Néanmoins, cela n'a pas été, dans cette étude, une pratique signifiante, pour ne pas dire présente.

4) Documentation (*documenting*)

La pratique de documentation se produit lorsque la communauté et ses consommateurs construisent une narration de la relation qu'ils entretiennent avec la marque. Elle est parcourue de pratiques de jalonnement, d'historicisation ou de reconnaissance. Par principe, elles sont en grande partie imbriquées les unes dans les autres. Il n'est donc pas étonnant de constater que c'est aussi la pratique plus codée dans le corpus (avec 191 références sur 597). C'est pour cela que, contrairement à l'ordre que proposent Schau et collègues, nous choisissons de terminer avec la pratique de documentation.

a) Valoriser le pays de fabrication

Les forums sont un endroit où les amateurs viennent partager leur passion. Les relations ne se développent pourtant pas que dans des échanges, qui pourraient vite devenir superficiels, sur la joie d'avoir un instrument ou même de jouer de la musique. Ils s'alimentent du partage de références musicales et instrumentales. Les connaissances peuvent être pointues au sujet des musiciens, de leurs styles musicaux, mais également de l'histoire de la marque dans ses aspects industriels comme commerciaux. Les amateurs y cultivent l'art de décoder les méandres de la production et de la commercialisation que ce soit pour en critiquer les dérives comme pour les transformer éventuellement en des critères de sélection.

***Je pense qu'elles ont tous été fabriquées au Japon par Matsumoku.
L'étiquette "Kalamazoo" est plutôt un faux déba. Va sur la page principale
du forum : <http://forum.gibson.com/> et dans le champ de recherche en haut à***

droite, colle, entre guillemets, "5102T" Tu trouveras 16 fils de discussion, dont certains remontent à des années (2008, 2010, à peu près à cette époque). Beaucoup d'informations sur ta guitare.

C'est vraiment dommage, il y avait des gens très bien informés sur ce forum, et c'était une très bonne source d'informations grâce à eux. Regarder les noms dans ces anciens messages m'a rendu nostalgique - XXXX, XXXX et al. C'est vraiment dommage que la plupart d'entre eux ne publient plus ici. Ce forum n'est plus ce qu'il était. De toute façon, tout cela est perdu dans la nuit des temps. Mais tu trouveras de nombreuses informations utiles sur ta 5102T dans les anciens fils de discussion.

Ce message permet d'illustrer le développement de cette connaissance fine. Le Japon comme lieu de fabrication n'est plus une information suffisante. Nous sommes capables de connaître et discuter au besoin de l'entreprise qui sous-traite. Nous pouvons aussi prendre une distance par rapport à un label qui cherche à rehausser la perception de qualité de l'instrument en l'associant à un des lieux de productions américains historiques de la marque, Kalamazoo. Est-ce une bonne pratique ? Plutôt que de trancher le débat avec un Laguiole, nous pouvons nous contenter d'indiquer que l'identification de l'usine de production devient un indicateur de qualité. La production peut changer d'usine à l'intérieur d'un pays comme être déplacée vers encore de nouveaux pays. Comment et à quelles occasions évoluent les perceptions ?

b) Reconnaître l'évolution de la qualité de fabrication

Le lieu de production est important dans l'évaluation du produit, mais il s'accompagne d'une préoccupation pour la période de production. Dans les forums, si la première manière d'établir les critères de sélection s'appuie sur le COM, la période vient rapidement complexifier la réflexion. De la même manière que la production américaine a connu des hauts et des bas, les consommateurs éclairés sont conscients de processus d'évolution dans la production des usines délocalisées. C'est un terrain fertile de confrontation avec les tenants nostalgiques du « c'était mieux avant » et ceux progressistes du « ils utilisaient des matériaux bon marché ; c'est mieux maintenant ». L'exemple suivant est intéressant, car il se présente comme une synthèse de ces inquiétudes et débats. Le premier publiant cherche à acheter une guitare Epiphone d'occasion et hésite entre plusieurs modèles de lieux et périodes de productions différents.⁶³

⁶³ Cf. exemple de codage en Annexe 5 : '92 Les Paul or 2013 Genesis?

Je cherchais une Epiphone Les Paul d'occasion, mais je ne trouvais rien de bien autour de moi. Il y a quelques jours, j'ai vu une petite annonce pour une Epiphon Genesis 2013 et j'étais assez convaincu pour l'acheter, mais le lendemain j'ai vu une autre petite annonce pour une Epiphone Les Paul '92 et maintenant je ne le suis plus. Que pouvez-vous me suggérer ? Le numéro de série de la Les Paul est SXXXXXX : en cherchant des infos sur divers sites web, il semble que ces numéros proviennent de l'usine Samick [...]

Les forumers partagent leurs expériences et donnent leurs opinions et l'un d'eux établit une comparaison liée au temps.

Un autre vote pour la Genesis. Le double pan coupé et la jonction corps/manche (19e/20e frette, contre 16e pour un LP) offrent une bien meilleure jouabilité, et l'accastillage/les micros/l'électronique sont bien en avance sur tout ce qu'Epiphone utilisait dans les années 90.

Elle surprend le premier publiant, car cela va à l'encontre de ses croyances.

Bizarre. J'aurais dit que le matos d'Epiphone des années 90 étaient meilleurs que celui d'aujourd'hui. Ou du moins c'est ce que j'entendais... Merci !

Ce à quoi un troisième forumer répond en articulant une grande partie des éléments du débat. Nous reprenons ici la réponse dans son intégralité pour mettre en évidence la richesse thématique et complexité, qu'il ne faudrait pas méjuger, dans la réponse. Nous soulignons par une mise entre crochets les éléments qui peuvent être identifiés comme des pratiques créatrices de valeur et thèmes du débat en tenant pour acquis que nous avons identifié le tout comme une pratique de documentation. Nous morcelons également la présentation de la citation pour y proposer des analyses intermédiaires afin de progresser de manière un peu plus digeste.

Outre les MIK que j'ai trouvées sur le marché de l'occasion, j'ai eu en même temps un Epiphone G400 coréenne de 96 et une G400 chinoise du début des années 2000; J'ai également possédé une LP Custom chinoise de 2006 et une Epi LP Standard MIK du début des années 2000 de l'usine Daewon (ils

*auraient peut-être dû attendre le jour 2 ?). [jalonnement, historicisation]
J'ai tendance à entendre deux histoires très différentes au sujet des
Epiphones MIK des années 90 :*

Le forumeur fait un travail d'historicisation de son expérience afin d'établir sa légitimité dans les propos qui vont suivre. Il a été propriétaire d'instruments fabriqués en Corée ou en Chine à différentes périodes. Il a donc une expérience de première main et a été exposé à ce type d'échange à plusieurs reprises et en fait la synthèse.

Histoire 1 — Les pièces et les matériaux qu'ils utilisaient à l'époque étaient bien meilleurs que ce qu'ils utilisent aujourd'hui, et vous pouvez le voir dans la façon dont la qualité d'Epiphone s'est totalement dégradée ces derniers temps ! [nostalgie] Histoire 2 - Gibson a utilisé les pièces et les matériaux les moins chers disponibles en Corée dans les années 90, et vous devez refaire complètement votre Epiphone MIK pour la rendre à moitié décente ! [progressisme]

Cette partie est intéressante à plus d'un titre. Nous pouvons y percevoir des influences de thématiques croisées qui prennent racine dans l'histoire de Gibson et qui se reproduisent dans les Epiphone délocalisées.

Dans les discours qui parcourent la communauté de guitaristes, nous avons celui de l'âge d'or. Les guitares conçues aux origines étaient de meilleure qualité grâce à leur construction perçue comme plutôt artisanale, le souci du détail qu'il pouvait y avoir à l'époque, la meilleure qualité des bois... Cela donne lieu à la fièvre du *vintage*, le rêve de la Les Paul '58, des *Sunburst*,... Pourtant, un glissement opère. Par un mécanisme de nostalgie, de la même manière que les Gibson d'antan sont meilleures que celles d'aujourd'hui, la *story 1* veut que les Epiphones (asiatiques) d'hier soient meilleures que celles plus récentes.

Mais est-ce vraiment le cas ? Aux discours précédents s'ajoutent ceux qui intègrent une réflexion economiciste. Les délocalisations sont une conséquence des pressions du marché qui doit alimenter les consommateurs de guitares plus accessibles. Cela se traduit par une baisse de la qualité pour maintenir de bas prix. Les économies faites sur la main-d'œuvre ne sont pas suffisantes, les pièces devaient aussi être meilleur marché et donc de moindre qualité.

L'histoire n°1 me fait penser à quelqu'un qui essaie de se sentir mieux en n'achetant pas une Gibson. "Oui, j'ai acheté une Les Paul pas chère, mais au moins elle n'était pas fabriquée en Chine !" [ethnocentrisme, dénonciation]

Le premier type d'histoire peut alimenter les attitudes ethnoconsoméristes ou, en tout cas, révèle la frustration de ne pouvoir être capable de s'acheter le modèle américain.

L'histoire n°2 est plus proche de ma propre expérience, et de nombreux autres propriétaires d'Epi MIK ont bataillé comme moi en doublant ou triplant le coût de l'instrument en remplaçant toutes les pièces. [Justification] Laissées d'usine, les Epis coréennes des années 90 avaient tendance à avoir l'électronique la moins chère imaginable, des humbuckers boueux, et les fiches de l'époque indiquent que la plupart des modèles standard étaient construits en aulne. [documentation, évaluation négative] Bien sûr, rien de tout cela ne s'applique aux modèles signature de l'époque (par exemple la Slash Snake Pit), et les Casinos et Sheratons des années 90 restent très appréciées. Gary Clark Jr joue toujours une Casino rouge MIK. [justification]

Le locuteur s'est lui-même laissé prendre au rêve de la proximité entre les instruments. La guitare asiatique aurait pu être une plateforme intéressante à transformer/customiser pour, si ce n'est atteindre la qualité de l'idéal américain, l'améliorer significativement en maintenant un bon rapport qualité-prix. Mais en fait, les écarts sont trop importants : par exemple, une guitare en aulne (cf. extrait ci-dessous) ne sera jamais une guitare en acajou (bois emblématique de Gibson et *a priori* plus cher). Pourtant, ces usines sont aussi capables de fabriquer de bons instruments de niveau professionnel. Et c'est vers cela qu'elles tendent.

La transition initiale vers la fabrication chinoise et indonésienne a été difficile, mais Epiphone a considérablement amélioré son jeu depuis l'ouverture de l'usine de Qingdao. Les micros de la série "Pro" (Probucks, Alnico Classic Pros, P90 Pros) ont une plus grande clarté que tout ce que j'ai rencontré sur n'importe quelle Epi standard MIK, l'accasitllage a été mis à niveau pour mieux tenir l'accord, et bien qu'Epiphone n'utilise pas le même qualité d'acajou que Gibson, au moins c'est un parent de l'acajou qui offer un son du même type. Je ne suis pas contre l'aulne, mais ce n'est tout simplement pas ce que je recherche dans un LP ou une SG, tu sais ?

Les usines coréennes ont amélioré leur production avec le temps. Leur niveau de qualité et de coût a augmenté. La nouvelle vague de délocalisation mène Epiphone en Indonésie et en Chine. Et il faut reconnaître à la fois la courbe d'apprentissage et l'amélioration générale.

Le discours est complexe et pose les bases d'une approche par marchandisation (*commoditizing*) comme nous pouvons le voir dans l'extrait suivant.

Qu'est ce qui a changé?

Eh bien, la structure de prix de Gibson pour commencer. Il y a 15 à 20 ans, vous pouviez obtenir des modèles haut de gamme fabriqués aux États-Unis pour 1 500 \$, et les studios LP étaient disponibles neufs pour bien moins qu'une patate. Les Epis coréennes ont été construites à un prix inférieur, et la qualité des composants le reflétait. Cependant, les prix de Gibson ont augmenté au fil des ans, même après ajustement pour tenir compte de l'inflation - même la gamme Tribute, qui coûtait environ 750 \$ il y a à peine cinq ans, se vend maintenant à 1 100 \$. Bien que cela coûte plus cher d'obtenir le même niveau de qualité qu'une Gibson, cela a laissé de la place pour des Epis de meilleure qualité. Au lieu de comparer une LP Epi à 350 \$ à une LP Studio Gibson à 800 \$, il s'agit maintenant de comparer une LP Epi à 500 \$ (ou 600 \$, ou 750 \$) à une LP Studio Gibson à 1500 \$. Ces 150 à 400 \$ supplémentaires dans le prix de l'Epiphone ouvrent beaucoup plus de possibilités pour améliorer la qualité des composants et de la construction.

Il existe d'autres facteurs, comme le Japon se retirant largement du marché américain des guitares à petit budget, et d'autres pays d'Asie de l'Est adoptant et adaptant des aspects du modèle économique et de fabrication du Japon qui ont eu tant de succès dans les années 1980.

Enfin, l'usine Epiphone de Qingdao donne à l'entreprise beaucoup plus de contrôle sur les spécifications et le contrôle qualité qu'elle n'en a jamais eu en Corée du Sud. Et, l'entreprise qui semble avoir été le plus acclamée pour sa fabrication en Corée - Samick - a déménagé son usine en Indonésie, y exportant également une grande partie de son processus de fabrication.

Cet extrait, pour riche qu'il soit, n'est pas exceptionnel dans les forums Gibson-Epiphone ni d'ailleurs dans toute autre communauté en ligne de consommateurs. Il s'y fait un travail important de *documentation* et par là même d'éducation par les pairs qui combine des formes d'hédonisme et de rationalisation.

Les pratiques liées à la documentation peuvent renforcer les références de base en enrichissant la connaissance historique de la marque. Elles peuvent également renseigner (ou, en tout cas, tenter de le faire) de manière plus factuelle sur les processus de fabrication : cela est valable pour les usines américaines comme celles des pays non-américains. Il y a donc ici une tendance à relativiser la performance de chaque pays en lui attribuant des éléments d'analyse plus complexes que le seul pays d'origine. Si l'*image pays* ou le *pays de fabrication* sont des indicateurs permettant une économie cognitive dans l'évaluation des instruments, l'effort de documentation permet de le moduler.

E) Utilisation de la marque (*brand use*)

Les pratiques d'utilisation de la marque (*brand use*) comprennent l'entretien (*grooming*) — soit les activités de maintenance —, la customisation (*customizing*) — soit les activités de modification et de personnalisation — et la marchandisation (*commoditizing*) — lorsque les amateurs discutent de commercialisation et de marketing.

1) Entretien (*Grooming*)

a) Entretien purement fonctionnel

Les pratiques d'entretien peuvent être purement fonctionnelles sans véritablement de conséquences sur la marque. Changer des cordes, nettoyer l'accastillage, prendre soin du vernis...

Comment puis-je nettoyer le fini chrome pour le rendre brillant comme quand il était neuf?

Ce type de questionnement peut paraître peu important au premier abord en ce qui concerne la question du *pays d'origine*. Néanmoins, il peut aussi déclencher des commentaires et pratiques qui vont être rattachés à cet enjeu.

b) L'occasion de reconnaître la guitare non-américaine

Mais elles peuvent également avoir un lien plus clair et explicite avec les caractéristiques du produit et l'expérience que le consommateur en retire. L'attention portée à l'instrument peut résulter dans une appréciation positive en lien avec la qualité des matériaux qui le composent. Dans cet exemple, qui pourrait aussi être considéré comme une pratique de customisation, les forumers échangent sur le changement de sillet de tête et des chevilles du chevalet d'une guitare acoustique Epiphone asiatique et en apprécient la qualité.

*Ces guitares ont un vrai chevalet en os et un vrai sillet en os
<https://youtu.be/Jiwqgd16jLE> Et je ne dis pas seulement qu'il y a de l'os véritable parce que ce gars dit la même chose, j'ai vérifié le mien et comme ce gars dit que c'est de l'os véritable pas plastique et non un plastique spécial plus solide. Mais un authentique os véritable. Il n'est donc pas nécessaire de modifier ta guitare. À moins que tu ne veuilles des chevilles en os, mais pour être honnête, je ne pense pas que tu en aies besoin, je les ai essayés et je n'ai pas vraiment entendu de différence avec les chevilles en plastique.*

L'interaction avec l'instrument est l'occasion de confirmer, ou éventuellement infirmer, des préjugés sur l'instrument.

c) Des microarguments ethnoconsoméristes

À l'inverse, l'entretien d'une guitare étrangère peut être problématique lorsque, comme dans l'exemple ci-dessous, les instruments sont construits avec des systèmes de mesure différents : métrique pour la marque asiatique et impérial pour l'américaine. Cela en conduit certains à préférer la marque américaine.

Quelque part à la maison, j'ai le nécessaire, ou le [grande chaîne de guitare] pas loin l'a. La Tokai ? Pas tellement. Si tout est métrique et que tu es aux États-Unis! tu vas avoir du mal à trouver des pièces qui correspondent aux éléments qui cassent le plus, les mécaniques à l'extrémité suivies de potards, des sélecteurs, puis des trucs du chevalet.

L'argument valorise davantage la guitare américaine pour des raisons purement pratiques : en l'occurrence l'accessibilité de pièces de remplacement. C'est ce qui est proche du consommateur dans le système ou réseau qui aidera à renforcer la relation à l'instrument.

d) Une rationalisation xénocentrique

Mais peut-on vraiment parler d'ethnocentrisme ou de fidélité à la marque ? Cela semble avant tout être un raisonnement logique tenant compte d'une dimension pratique. Après tout, l'entretien est un aspect avant tout fonctionnel et sa banalisation peut servir d'argument pour asseoir une comparaison.

La Masterbuit - J'ai joué plusieurs acoustiques Gibson des bon marché à celles de 3k, j'ai également vérifié toutes les critiques en ligne et regardé des vidéos YouTube. Cette guitare est construite avec un niveau de soin que certaines des Gibsons les plus chères n'ont pas réussi à atteindre. Le son et la jouabilité sont parfaits avec une action faible et aucune frise bien que les frettes aient besoin d'être polies. Le son est au top, l'électronique est excellente. Et le coût est de 650 neuve, 109 pour l'étui plus les taxes.

La logique est froide, inexorable. Elle devient aveugle aux préjugés et légitime ce qui passe l'épreuve de l'expérience sur un plan utilitaire. L'affect et l'attachement au pays d'origine ne rentrent plus autant en ligne de compte, voire desservent, dans cet exemple, la marque de référence. En ce sens, elle permet une ouverture des signes de reconnaissance de ce qui est légitime dans le groupe.

2) Customisation (*customizing*)

La customisation est une pratique de personnalisation du produit aussi bien sur le plan esthétique que fonctionnel. Elle peut se faire à l'occasion d'un bris ou tout simplement des envies du guitariste. Ce peut être, par exemple, un changement de micros, de chevalet, de mécaniques d'accordage, de frettes ou une nouvelle peinture. Cette pratique se fait aussi bien sur les produits Gibson, même haut de gamme, que sur les Epiphones, même si la pratique peut apparaître moins grave sur les guitares meilleur marché. Cela fait d'ailleurs partie

des motivations et justifications qu'il peut y avoir concernant les modifications des instruments, particulièrement des Epiphone.

a) Désaveu du pays de fabrication

Dans l'extrait qui suit, le forumeur adopte un ton plutôt méprisant dénotant une animosité certaine et critique la qualité des composants. L'achat de l'Epiphone apparaît alors comme un achat par défaut où la marque est synonyme de faible qualité et bon marché.

Néanmoins, la guitare est correcte, mais rien d'enthousiasmant. La HW était également « asiatique » en raison de sa nature bon marché et économique. J'ai dû remplacer la prise jack car elle était en plastique bon marché, le sélecteur à 5 positions ne marchait pas - aucun contact sur plusieurs positions, et les potards devenaient rugueux là au point que le lubrifiant n'a même pas aidé. En plus, le câblage, c'était avec cette façon stupide d'utiliser cette bobine fantôme ou peu importe comment vous l'appellez. J'ai dû remplacer tous les trucs cassés et bon marché pour rendre la guitare décente et refaire le travail de câblage pour le clarifier. Attention, je n'ai eu aucune accident avec la guitare, comme une chute ou des pets. De base, l'électro était de l'Epi-cheapO.

La guitare est dénoncée comme étant asiatique dans une association aux processus de fabrication de faible qualité. La customisation, qui pourrait encore une fois ressembler à des pratiques d'entretien, est une conséquence des lacunes fonctionnelles de l'instrument. Il doit être modifié pour l'amener à un niveau de fonctionnement acceptable ou, comme le connote l'expression en anglais, à un niveau de gamme supérieur (*to upgrade*).

Il y a deux semaines, j'ai acheté une IB-Texan de 2015 d'occasion pour 140 £, en excellent état. J'y ai fait quelques modifications, je me suis débarrassé de la tache noire sur le chevalet en palissandre, j'ai changé les chevilles en plastique qui étaient mal ajustées pour d'autres en palissandre et j'ai changé le sillet en os fendu pour un en Corian. C'est un guitare type Texan avec un son très sympa.

[...]

Tout à fait d'accord avec vous deux. J'ai joué quelques Texans IB_64 de la plupart des années de production qui n'ont rien d'enthousiasmant, mais il y a aussi le joyau exceptionnel qui se balade dehors. Sur le plan des

spécifications, il n'y a aucune mention sur la composition du chevalet, mais je suis à peu près certain que sur la 09 et la 2015, le chevalet est en noyer. Je me tate pour affiner le barrage de mon IB, dans l'esprit de mon ancienne de 62. Mais cela dit, elle sonne plutôt bien telle quelle.

Ici, la description de l'instrument pointe les faiblesses de sa fabrication (chevalet coloré, conception des renforts de table, chevilles en plastique...) tout en gardant une évaluation générale positive. Les customisations se font dans un esprit d'amélioration qui rapprocherait le nouvel instrument de celui de référence fabriqué en 1962. Les changements se font en gardant à l'esprit la référence historique. Il n'y a donc pas de doute en ce qui concerne ce qui est le plus valorisé. La trajectoire qu'aimerait suivre cet amateur l'inscrit dans un processus de légitimation qui relève de l'endocentrisme.

b) Redonner une aura

C'est probablement avec les guitares électriques que le caractère américain ressort le plus. Dans le cas précédent, il s'agissait d'affiner une guitare acoustique et c'est après tout un travail qui est fait par un luthier. Dans le cas des guitares électriques, les modifications se font encore davantage par le remplacement de pièces qui non seulement peuvent être celles de la marque, mais également de fabricants spécialisés, d'origine avant tout américaine. Certains sont devenus synonymes de *customisation* avant de s'établir comme des références de l'industrie. Parmi les plus importants fabricants de micros pour guitare électrique, nous avons en particulier Seymour Duncan et Larry Dimarzio. Les deux ont démarré en réparant des micros Gibson ou Fender avant de développer leurs propres versions afin de rendre accessible la personnalisation des guitares au plus grand nombre. Leurs produits se trouvent aujourd'hui de série dans nombre de guitares milieu et haut de gamme. Et même si d'autres marques industrielles ou boutique de diverses nationalités se sont insérées dans le marché, nous pouvons, sans avoir peur d'errer, affirmer que Seymour Duncan⁶⁴ et Dimarzio⁶⁵ sont des références, car elles ont su se rattacher à l'héritage des deux grandes marques américaines (Gibson et Fender). Dans l'esprit des guitaristes, une des meilleures manières d'améliorer une guitare électrique est de changer ses micros.

⁶⁴ <https://www.seymourduncan.com>

⁶⁵ <https://www.dimarzio.com>

J'ai câblé ces JBE en position mini-humbucker et simple bobinage. De plus, j'ai également ajouté un micro Seymour Duncan 59. Mec, cette guitare sonne super ! Je vais dire que je recommande fortement les micros JBE. Le mini-hum JBE est TELLEMENT génial. Juste avec un gros punch et totalement silencieux - les deux JBE. L'une des meilleures mises à niveau jamais apportées à cette guitare à mon humble avis. Si vous avez cette guitare, FAITES-LE !

Ici, l'amateur a mis des micros américains dans une guitare coréenne. Il a mis un Seymour Duncan 59 (le chiffre fait référence à une des années symboliques pour ne pas dire mythique — sans abus de langage — de la fabrication des Gibson Les Paul) et des Joe Barden⁶⁶, qui est un fabricant américain qui peut être considéré comme *boutique* (haut de gamme, avec des volumes de fabrication relativement faibles).

L'idée est de se rapprocher d'un niveau de qualité qui correspond à celui de la marque de référence. Epiphone sert de plateforme de modification et par l'ajout de pièces de meilleure qualité, voire de Gibson, il serait possible d'avoir un instrument comparable à un prix plus raisonnable ; il s'agit de transformer l'Epiphone en Gibson. La citrouille en carrosse ?

Salut les gars, je cherche à mettre à niveau mon Lp Standard Pro Epi avec un cricuit Gibson de ceux faits à partir de 2014. Les probuckers sont splittables et j'ai pensé qu'avec un véritable cricuit Gibson, ils sonneraient encore mieux.

Ha! un peu ce à quoi je pensais ! Je veux vraiment faire un changement pour l'améliorer, remplacer ce circuit PCB qui n'a pas de sens par des résistances et des fils soudés de manière traditionnelle.

C'est une chasse à l'élément qui va permettre d'atteindre l'idéal sans déboursier les sommes extraordinaires des instruments haut de gamme, même dans les modèles d'autres marques.

⁶⁶ <https://jbepickups.com>

Ça fonctionne très bien pour moi. J'ai fait le même changement [matériel] sur un clone de 335. Ça a bien fonctionné là aussi. Regardez les propres Gibsons SG Historic à 4 500 \$. Elles sont livrées avec un cordier à barre d'arrêt en aluminium. La ES 345 Historic de Freddie King (une autre guitare à 5 000 \$) en a un aussi. En effet, les SG standards sont désormais livrées avec un cordier en aluminium et un chevalet en aluminium !!!

Cette question de la customisation s'accompagne, comme nous pouvons déjà le pressentir ci-dessus, de formes d'opposition entre les deux marques. La deuxième ayant été fabriquée à grand renfort de compromis et servant de plateforme pour être améliorée avec de meilleures pièces, souvent américaines⁶⁷, ou légitimées, car équipant les marques de référence.

Une fois écartée la *headstock snobbery* (comportement de distinction basé sur la différence entre les têtes des instruments, représentatives de leurs marques respectives), avons-nous vraiment des instruments similaires ? Qu'est-ce qui fait les différences ? Quelle cohérence sur le plan commercial ? Ces questions fréquemment abordées dans les forums constituent une partie des pratiques de marchandisation.

3) Marchandisation (*commoditizing*)

Par les pratiques de marchandisation, les amateurs montrent leur relation au marché et aux différentes stratégies commerciales qui s'y développent. Ils font le lien soit par des actions directes, par des discussions entre eux (attitudes et conseils d'achat) ou vis-à-vis de la marque en débattant sur ses pratiques marketing (de la conception des produits aux politiques commerciales en passant par les processus de fabrication).

a) Prix et gradation du choix

Le prix fait partie du positionnement de chaque produit et gamme. Les amateurs sont habitués à voir cette lecture des instruments qu'ils regardent et étudient sous toutes les coutures. Ils comparent donc les produits selon leurs caractéristiques matérielles, leur marque, leurs pays

⁶⁷ Le marché s'est développé et les micros boutique foisonnent et ne sont plus qu'aux États-Unis. Nous trouvons de belles marques aux trajectoires multiples. Bare Knuckles pick-ups provient du Royaume-Uni et équipe maintenant aussi des guitares industrielles haut de gamme. Benedetti a une belle réputation mais reste plus confidentiel en France. La liste est sans fin.

d'origine. Mais pour complexifier les comparaisons, ils peuvent également comparer avec les prix d'un marché de l'occasion généralement dynamique.

Dans l'extrait ci-dessous, la discussion porte sur l'achat prospectif d'une guitare chinoise. Plusieurs éléments sont notables et nous allons les détailler avec une attention particulière à la manière dont la relation aux caractères signifiants de l'authenticité amène les forumers à avoir une gradation dans la constitution de leurs préférences.

J'ai remarqué le modèle haut de gamme Tak Matsumoto DC plus fabriqué en Chine. J'ai besoin de découvrir comment ils jouent (par rapport à l'action). Aussi les opinions sur les micros Burstbucker. Je possède une Epi 60's Tribute Plus et je suis étonnamment satisfait de sa jouabilité et les 57 sont de bons micros.

La Matsumoto sera-t-elle à peu près du même ordre? (ou meilleure?) en termes de jeu? J'ai entendu du bien et du mal à propos des Burstbuckers. Je ne les ai jamais joués auparavant. Le coût de la 'Tak' tourney aux environs de 700 \$ d'occasion. J'ai économisé un peu plus d'argent (pas beaucoup), mais je pourrais craquer pour une Les Paul Elitist Epi d'occasion. Je pense que je pourrais en trouver une pour mille boules ou un peu plus. La Les Paul Elitist serait simplement le meilleur choix? Merci pour vos avis et expériences.

Ici, le locuteur veut acheter une guitare de type Les Paul avec un budget limité. Il a eu une bonne expérience avec une Epiphone qui est elle aussi asiatique, mais avec des micros américains (Gibson USA '57). Cela fait en quelque sorte un point commun avec le modèle Tak Matsumoto DC qui dispose aussi de micros américains (Burstbuckers). Mais il est prêt à mettre un peu plus d'argent dans un modèle d'une gamme supérieure, toujours Epiphone, toujours asiatique, mais japonaise, plus proche des processus de fabrications américains et bénéficiant même, pour certains modèles, de réglages dans les usines américaines. L'attrait des Epiphone est renforcé par l'utilisation de Gibson comme marque ingrédient.

Un des répondants, bien qu'il puisse apprécier le modèle chinois Tak Matsumoto, souligne que pour l'argent qu'est prêt à mettre le premier posteur, il pourrait acheter une Gibson.

Personnellement, j'aime beaucoup les guitares Tak car elles sont différentes. Je ne paierais pas 1000 \$ pour une Les Paul Elitist, je paierais plutôt cela pour une Les Paul Gibson, si je devais faire ce choix. J'ai vu des Elitist se

vendre pour beaucoup moins sur Craigslist ici en Pennsylvanie, généralement entre 500 et 600 \$.

Une Epiphone reste une copie ou au mieux une sous-marque qui, aux yeux de certains, ne peut valoir autant qu'une Gibson. En d'autres termes, l'utilisation de Gibson comme marque ingrédient cesse d'être une caution suffisante, à l'intérieur d'une certaine zone de prix où se rejoignent les deux marques, pour renverser la marque icône. La validation du choix se fait aussi par une cohérence générale de l'instrument. Chacun a sa place dans l'écosystème des marques. La cohabitation est possible, mais dans le respect de la zone de l'autre.

b) La diversité des expériences

Pour un même produit, le nom de la marque n'est qu'un des indicateurs qui permet à chacun de se faire une idée. Les amateurs en arrivent non seulement à connaître le pays, mais également le nom du sous-traitant ou même de l'usine dans laquelle sont fabriquées leurs guitares. Ils en arrivent donc à en apprécier de subtiles nuances tenant en compte ces caractéristiques. Et lorsqu'ils développent à la fois connaissance et expérience, ils ont une relation apaisée à la fabrication de l'instrument.

Dans l'exemple ci-après, les personnes comparent un même modèle, l'Epiphone Sheraton, en fonction de son lieu de fabrication.

J'ai un Sherry 2015 qui est MIC ? C'est une guitare assez impressionnante. Je l'utilise beaucoup, j'ai 6 Gibson USA et 3 fenders USA, ainsi que quelques acoustiques Taylor fabriquées aux USA, je sais à quoi ressemble une guitare importée vs une USA, pour mes mains, cela ressemble à une guitare bien construite vendue. Quand elle est arrivée la première fois, quelques frettes avait besoin d'être préparées, après cela, j'ai pu régler l'action comme je l'aime et elle joue très bien. [...]

Les micros ProBucker d'origine sont articulés avec une sortie et une tonalité solides. Ils ne larsent pas et le splitage est très bon pour obtenir différents sons, le sillet NuBone était assez bien ajusté et les mécaniques Grover étaient un + Le placage doré n'a montré aucun signe d'usure au cours des 2 ans et plus pendant que je l'ai eue. Dans l'ensemble, j'ai été très heureux avec celle-ci.

À l'inverse, et c'est peut-être hors sujet, j'ai acheté une Swingster Royale fabriquée en Indonésie en 2012. Celle-ci avait besoin d'un peu plus de travail sur les frettes que la Sherry et les frettes de cette guitare étaient parmi les

plus grosses que j'ai jamais eues. vu. La guitare m'a toujours donner la sensation d'accrocher, à cause de ces frettes MASSIVES. Même si la guitare sonnait comme de la dynamite. les micros Swingbucker avaient une très belle attaque de type PAF. Je l'ai vendue l'année dernière, je ne la jouais pas beaucoup. Aussi, l'un des plus gros manches que j'ai jamais vu sur une Epi.

Je ne suis pas sûr si c'est significatif des différences entre la Chine et l'Indonésie.

Ici, le fan se présente comme une personne expérimentée en guitares américaines et aussi en guitares « import ». L'enjeu n'est donc plus de savoir si les guitares sous-traitées représentent la même valeur symbolique ou fonctionnelle. Les commentaires sont rapportés à des critères techniques et les guitares sont appréciées par rapport à ces éléments.

J'ai joué beaucoup de MIK (et à quelques MIA des années 60), j'ai même possédé une MIK SG (la G-400) et une LP Standard MIK en noir. La jouabilité sur les MIK était correcte, rien qui la distingue vraiment des Epi MIC actuelles; l'accastillage, les micros et l'électronique, d'un autre côté, étaient plutôt de mauvaise qualité et le ton était souvent brouillon. Plus tard, j'ai remplacé cette Les Paul MIK par une LP Custom blanche de 2006 fabriquée dans l'usine de Qingdao, et même 100% stock, la différence était immédiatement claire. Les productions actuelles en Chine et en Indonésie, y compris certaines Epis de fabrication indonésienne que j'ai achetées depuis (une Wilshire avec trémotone et une Crestwood Deluxe), se sont encore améliorées au cours de la décennie qui a suivi.

Dans ce deuxième passage, la légitimité s'établit par l'expérience directe avec aussi bien des guitares coréennes et, fait relativement plus rare, avec des guitares américaines des années 1960. Le registre n'est pas dans le domaine du rêve de l'instrument mythique, après tout il a déjà été consommé (les guitares américaines des années 1960). La qualité des propos se construit plutôt autour d'une modalité d'évaluation technique. Ce qui est encore plus intéressant, c'est qu'il y a un exercice de nuance qui sert à critiquer l'idée du « c'était mieux avant ». Les guitares coréennes sont moins bonnes que les nouvelles indonésiennes et chinoises tout en reconnaissant qu'elles se sont améliorées dans le temps. Cela ouvre à l'idée que la délocalisation ne s'accompagne pas d'une perte de qualité. Le raisonnement généralement tenu depuis les années 1960 voudrait que les guitares japonaises fussent moins bonnes que les américaines, les coréennes que les japonaises et les indonésiennes et chinoises que les coréennes. Mais cela semble être de moins en moins le cas.

Les communautés en ligne sont un espace où les échanges autour des stratégies commerciales et industrielles s'affinent et se propagent de plus en plus rapidement. Cette discussion de comptoir en ligne se poursuit alors dans un décodage de la structure de prix des gammes Gibson et Epiphone.

Gardez en tête que les Sheratons MIK (et Epis coréennes en général, d'ailleurs) ont été construites à une époque il y a plus de 15 à 20 ans, alors que vous pouviez obtenir Les Paul Studio Gibson une toute neuve pour ~ 750 \$, une Les Paul Standard pour ~ 1500 \$, et vous pourriez obtenir la guitare de style 335 la plus basique de Gibson pour environ 1000 \$. De nos jours, les équivalents Gibson les plus proches se vendent respectivement à 1 500 \$, 3 000 \$ et 3 000 \$.

Si vous étiez Gibson à la fin des années 90 et au début des années 2000, vous deviez donner au client une raison de choisir la semi-hollow sans binding et satinée fabriquée aux États-Unis à 1 000 \$ par rapport aux Sheraton coréenne à 500/600 \$. Ainsi, alors qu'il y avait encore de bonnes Sheraton fabriquées en Corée, Gibson a dû faire en sorte de les construire à un prix raisonnable pour éviter que le haut de gamme d'Epi n'évince le bas de gamme de Gibson.

(C'est exactement pourquoi Gibson a réduit la gamme Epiphone Elitist MIJ, d'ailleurs).

De nos jours, cependant, Gibson a presque complètement retiré sa ligne américaine de l'entrée de gamme à 1 000 \$, supprimant ces anciennes contraintes sur Epiphone. Pendant ce temps, il y a des concurrents sur le marché des moins de 1 000 \$ comme des MIM Fender/Squier/Gretsch/Ibanez/Schechter/Hagstrom, etc., Gibson a plus intérêt que jamais à intensifier son jeu avec la ligne Epi. Maintenant, Gibson doit s'assurer de donner aux clients une raison d'acheter ces Sheraton à 700 \$ ou la Dot à 400 \$ par rapport aux offres similaires qui viennent d'Asie de l'Est, et il n'y a aucune raison de s'inquiéter qu'un Sheraton à 700 \$ écarte un ES 335 à 3 000 \$.

L'expérience et un raisonnement froid et informé permettent de comprendre comment les différentes déclinaisons de marques, gamme et produits peuvent cohabiter tout en proposant des produits fonctionnels avec un niveau de problèmes techniques acceptables. Mais c'est bien là qu'il y a une autre zone de tensions dans les discours des consommateurs. Les guitares plus chères peuvent avoir plus de défauts que les imports bas de gamme.

c) Récriminations

Relation de (in)tolérance en fonction du prix et de l'origine

Le contrôle qualité de Gibson fait partie des thèmes les plus récurrents dans les discussions sur la marque... et pas toujours pour les bonnes raisons. C'est même un des sujets de comparaison avec Epiphone.

Quoi? J'ai bien payé. 2 000,00 \$ pour la mienne et elle est livrée avec un Truss Rod complètement foutu ? C'est pour ça que j'ai payé ? Zut NON ! Pour ce genre de montant, elle devrait être impeccable. Il en va de même pour la guitare du posteur ci-dessus. Ce pourrait être acceptable sur une Epiphone à 399 \$. Mais, ce n'est pas le cas. Elles sont généralement impeccables et peu coûteuses. Il n'y a aucune excuse pour un mauvais contrôle qualité chez Gibson USA. AUCUNE, ZÉRO! Qu'est-ce que tu fumes, mon pote ?

Respect du cœur de métier

La banqueroute de l'entreprise a été l'occasion d'accentuer les discussions sur les investissements et les politiques commerciales de la marque. L'histoire de Gibson est marquée par des achats et rachats de marques et entreprises avec de choix commerciaux et industriels critiqués au point d'en devenir des références historiques. Cela a été le cas de la période Norlin et *ses pancakes Les Pauls* dans les années 70. Plus récemment, la modernisation s'est faite à marche forcée par l'achat, par exemple, d'entreprises du secteur de l'électronique et l'informatique musicale. Cela s'est traduit de manière symbolique par l'introduction et retrait rapide des *Robo-Tuners* (ou *G-Force tuning system*), mécaniques d'accordage automatisées dans les guitares Gibson. Reçues avec un grand scepticisme par les amateurs, elles ont été enlevées des composants des guitares en deux années. La marque doit respecter son cœur de métier (lutherie) en restant aux USA. Mais à quel prix ?

À mon avis, je pense que Gibson ferait bien de se départir de tout ce qui n'est pas guitare et redevenir ce qu'ils étaient autrefois : un producteur d'instruments de musique de qualité. Que Nashville continue de construire la gamme électrique et Bozeman l'acoustique. Qu'ils réduisent la production dans les deux usines à un niveau pertinent pour le marché, réduire le personnel et les frais généraux en conséquence. Certes, beaucoup seraient blessés par de telles mesures, mais la priorité numéro un d'une entreprise en

activité est de continuer à fonctionner survivre pour servir les personnes qui apprécient et utilisent les produits fabriqués. Faire ce qui doit être fait pour survivre.

Pour ce posteur, la réponse est simple, la diversification a été un échec et il faut revenir aux bases aussi bien en ce qui constitue la fabrication classique de guitares que le retour des usines emblématiques à leurs spécialités. Pour le forumateur suivant, cela est moins clair, mais ce qui ne peut être questionné, c'est l'attachement au pays d'origine.

Henry J. a sauvé cette entreprise. Lorsque Piezo a mis en vente la division musicale Gibson, il n'y avait pas preneur. S'il n'était pas intervenu, nous aurions probablement tous publié des articles sur des guitares fabriquées en Chine par une entreprise qui avait simplement acheté les droits du nom Gibson. Bozeman a toujours été gérée presque comme un magasin indépendant. Il serait intéressant que Bozeman suive la voie des frères Doypera quand, après des années, ils rachètent les droits sur le nom Dobro et commencèrent à construire des instruments sous le surnom d'OMI.

Les stratégies de Henry Juskiewicz, PDG de Gibson de 1986 à 2018, ont pu être controversées, mais elles ont évité que la marque parte en Chine, épouvantail rhétorique de la fabrication de guitares de qualité.

d) Protéger la marque

La marque doit être protégée. Mais les actions qui le permettent sont elles aussi controversées. Autant lorsqu'il s'agit de copies chinoises, il existe un certain consensus, autant lorsqu'il s'agit de marques plus installées, même avec de légères variations de design, les amateurs se montrent plus ouverts que la marque elle-même.

Les contrefaçons chinoises

Les contrefaçons font partie de l'histoire, pour ne pas dire de la légende des grandes marques américaines, depuis au moins les années 1960 avec l'épisode des *lawsuit guitars*. En ce qui concerne Gibson, de nombreuses marques se sont développées grâce à des copies des modèles classiques dont la commercialisation pouvait être légale dans certains pays, notamment

asiatiques. Ces copies sont devenues désirables en raison de leur rapport qualité-prix, mais également parce que des musiciens emblématiques les jouaient. Si certaines se sont éloignées de ce modèle d'affaires (Ibanez), d'autres continuent (Burny, Tokai, Edwards, Navigator, ...) sans qu'il y ait d'outrage majeur dans les forums en ligne.

Est-il illégal que quelqu'un ou une entreprise copie une guitare Gibson (peut-être à plus de 90 % de ressemblance. Mais le nom de la marque et le logo sont entièrement différents de « Gibson »), comme une hummingbird pour les mettre sur le marché (commercialement) ?

Les pratiques qui choquent le plus restent celles où la contrefaçon est non seulement de pauvre qualité, mais se fait avec une volonté claire de tromperie, notamment par l'utilisation du nom de la marque. Les détails permettent à l'œil averti de les détecter. La mauvaise découpe du logo transformant Gibson en Chibson ou Chibsun fait partie de ces défauts qui ont donné un surnom à ces guitares.

Wah ! J'ai vu beaucoup de ces Chibson sur CL et FB et le vendeur les propose à 1500 \$ J'aime leur rappeler qu'ils vendent des guitares contrefaites et qu'ils pourraient vouloir corriger la description. S'ils disent "Gibson Copy" ou "Les Paul Copy", ça me va. Je déteste simplement voir une personne économiser son argent durement gagné pour une très belle guitare et finir par avoir une contrefaçon. Superbe coup! Heureux que tu aies appelé cette personne !

Il s'agit de protéger aussi bien la marque que ses fans, car les moins éclairés pourraient faire les frais de ces fausses bonnes affaires.

Il y a BEAUCOUP d'échecs flagrants et évidents ici. Cette guitare est d'origine chinoise, et elle a probablement été achetée pour 350 \$/400 USD. Ce trou duc' essaie d'obtenir 2x+ ce qu'elle vaut...

peut-être que je n'aurais pas dû le faire, mais j'ai envoyé un message au vendeur... quelques instants plus tard, il répond et admet que c'est une fausse... C'est pourquoi il la répertorie à ce prix. Une authentique j 200 neuve, 3 à 5 mille neuve. J'ai répondu en faisant remarquer qu'il l'avait enregistrée comme une Gibson et qu'il essayait de la vendre pour 2x+ ce qu'elle vaut. Je lui ai également dit que j'allais le signaler. Qu'ils aillent se faire F --- ces enculés.

C'est un enjeu évident pour les marques et toutes ne les vivent pas avec la même apparente sérénité. Quoiqu'il en soit, cette problématique vient renforcer les représentations négatives de l'image pays et par la même contribue à la dynamique ethno-endocentrique.

Keep calm and carry on

Là où Fender peut dire « Often Imitated, Never Duplicated » pour lancer une de ses gammes mexicaines⁶⁸, Gibson a la réputation d'être plus procédurière. Parmi les procès qui ont marqué l'industrie et l'imaginaire des amateurs, nous pouvons signaler celui contre Paul Reed Smith, en raison de son modèle *Singlecut*⁶⁹, ou contre Armadillo (propriétaire de la marque Dean), en raison de plusieurs modèles repris de Gibson⁷⁰. Mais les défenses trop agressives de Gibson sont généralement peu appréciées et renforcent les critiques contre la marque. Le récent scandale de la vidéo « Play Authentic » a été une des dernières sorties emblématiques de cette manière d'agir. En juin 2019, Mark Agnesi, le responsable expérience client de la nouvelle équipe invite à la collaboration tout en menaçant lourdement les acteurs de l'industrie s'ils ne respectaient pas la marque Gibson : « It's a common misconception that a brand is just in a logo ». La vidéo a été mal reçue et rapidement retirée. Gibson a même tenté d'adoucir le ton dans un communiqué qui ne parvient pas à exprimer explicitement des regrets, mais voudrait réaffirmer une orientation plus constructive et collaborative⁷¹.

⁶⁸ https://www.fender.com/articles/gear/often-imitated-never-duplicated-inside-the-fender-player-series?utm_campaign=fender-player-series&utm_medium=social&utm_source=twitter&sf89830910=1, consulté le 18 février 2020.

⁶⁹ <https://caselaw.findlaw.com/us-6th-circuit/1362636.html>, consulté le 18 février 2020.

⁷⁰ <https://guitar.com/news/industry-news/gibson-vs-dean-five-things-you-need-to-know>, consulté le 18 février 2020.

⁷¹ <https://www.gearnews.com/gibson-officially-responds-from-confrontation-to-collaboration>, consulté le 18 février 2020.

L'ethnocentrisme se renforce par une attitude belliqueuse vis-à-vis d'un groupe tiers ou xénogroupe. Pourtant ici cela a joué contre la marque. Nous aurions pu conclure à un clivage de la communauté de marque en raison du caractère polémique. Mais les pratiques de la marque ont été jugées de manière assez générale comme étant de l'ordre de l'intimidation, même par les médias spécialisés et amateurs américains. La protection de la marque ne se fait pas de n'importe quelle manière et il arrive un moment où les membres mêmes de la communauté de marque s'opposent à son caractère hégémonique.

***Synthèse intermédiaire 8 : Une ethnographie en ligne
par l'analyse des pratiques créatrices de valeur autour du pays d'origine (COO)***

Nous centrons notre observation du forum propriétaire de Gibson et Epiphone sur l'observation de 198 conversations qui portent sur l'origine et le pays de fabrication des guitares et qui vont du 9 septembre 2010 au 13 juin 2018. L'analyse de contenu se fait par le codage du pays de fabrication, des attitudes des consommateurs, l'évaluation produit et, surtout, les pratiques génératrices de valeur. **Nous répondons à notre première question de recherche en identifiant des pratiques concrètes et les rapportant aux processus de constitution et développement de la communauté.**

Les pratiques de **réseautage** comprennent l'accueil (qui ne nous semble pas jouer un rôle marqué par rapport à notre problématique), l'empathie (où nous détectons les premières traces de marchandisation de la relation), de gouvernance (qui mettent en évidence des points de tension entre Gibson et Epiphone en raison du COO tout en cherchant à les maîtriser).

Les pratiques de **gestion des impressions** incluent le prosélytisme et la justification. Les deux fonctionnent en coordination ou conjonction. Elles contribuent à l'organisation des relations de la communauté en valorisant les marques et leurs produits tout en reconnaissant leurs défauts. Ce dernier aspect a deux conséquences importantes : cela désamorce ou intègre les critiques et établit l'espace de chaque marque dans la cohabitation de ses amateurs.

Les pratiques d'**engagement communautaire** contribuent grandement à la catégorisation (jalonnement) de la communauté avec même quelques excès (*trollage*), mais elles tendent à apporter aussi une grande ouverture en enrichissant les connaissances de la communauté par le partage d'expériences personnelles (historicisation) ou d'informations sur les marques et leurs processus de production (documentation). Cela contribue à reconfigurer les dimensions affectives reliées à l'affinité ou animosité du consommateur et à l'image pays.

Les pratiques d'**utilisation de la marque** sont l'occasion de reconnaître et de se familiariser avec les caractéristiques des produits et de renforcer la perspective marketing que les consommateurs ont sur elles. En se familiarisant avec les produits, elles permettent le développement d'arguments ethnocentriques ou xénocentriques détaillés et l'identification des pratiques de consommation qu'impliquent ces jugements en termes de désaveu ou de réenchantement. Elles sont enfin l'occasion d'exiger une cohérence et une lisibilité de la stratégie commerciale avec le pays de fabrication comme une des clés d'interprétation.

Nous poursuivons l'analyse sémiotique à travers les différentes méthodes proposées dans la démarche du parcours génératif : analyse thématique (structures discursives), narrativité (structures sémio-narratives), structures sémio-narratives profondes (carré sémiotique).

Nous identifions une axiologie des relations multiculturelles de la communauté de marque en développant le carré sémiotique à partir de l'opposition de départ ethnocentrisme/xénocentrisme. Nous établissons également les parcours ou trajectoires syntaxiques que traversent la marque ou les membres de la communauté dans leurs processus de catégorisation sociale. Cela nous permet de proposer une matrice de gestion des relations multiculturelles de la communauté de marque qui s'appuie sur les éléments précédents.

III : D'une analyse sémiotique à une matrice de gestion des cultures de la communauté de marque

Notre analyse sémiotique porte sur la mobilisation sémiotique de l'objet guitare, en l'occurrence de marque(s) *Gibson-Epiphone*⁷². Identifier les caractéristiques sémiologiques d'une marque peut-être une tâche dantesque. Ses consommateurs peuvent proposer des synthèses multiples, mais convergentes pour être capables de partager une compréhension générale commune même si la valorisation de différents éléments peut être différente d'un amateur à l'autre. L'objet s'attache un signe explicite ou dénotation qui est accompagné d'un sens implicite ou connotation. Les deux aspects sont interdépendants et sont fonction de l'expression d'une première signification et des symboles ou conventions qui les soutiennent (Ceriani 2003). Il y a donc un travail à faire pour trouver un équilibre entre l'identification de la différence, selon un des principes de Saussure, et celles des isotopies ou stéréotypes. Ceci est d'autant plus délicat que chaque signifiant peut être divisé en d'autres signifiants et que chacun peut générer à son tour des signifiés.

Quel cadrage avoir alors ? Une des difficultés est en effet de choisir le cadrage, l'ordonnancement thématique et l'enchaînement de séquences étudiées. La guitare est une association de caractéristiques matérielles qui contribuent, en tant qu'objet de consommation à

⁷² Cf. Annexe 3 : Analyse signifiant/signifié de Gibson et Epiphone

établir un répertoire sémiotique, comme le soulignait par exemple Baudrillard (1968). Si nous faisons encore un rapprochement sur la base de cette lecture d'un objet de consommation comme signe, nous pouvons à nouveau proposer un lien entre manifestations matérielles et significations culturelles, entre besoins physiques et besoins psychologiques du consommateur. En effet, la relation entre ces deux derniers est contextuellement produite comme ont pu l'indiquer déjà, il y a plus d'un siècle, des auteurs comme Veblen (1970 [1899]) ou Simmel (1957 [1904]).

La guitare est un objet complexe fait traditionnellement de bois et d'accastillage associés avec des formules précises pour obtenir des effets particuliers. Chacun de ses éléments est longuement, incessamment discuté. Commençons avec les méthodes de fabrication et les spécificités du design de l'instrument. Ainsi, dans les signes caractéristiques des instruments chez Gibson et Epiphone, nous pouvons identifier le type de jonction du manche (collé) qui apporte plus de *sustain* (capacité à tenir la résonance) ou le diapason (24.75'') qui apporte de la souplesse et favorise les médiums. La nature et la forme des bois qui vont composer la caisse et le manche : par exemple, parmi les deux bois classiques de ces marques, l'acajou apporte chaleur, l'érable brillant et précision. Nous voyons déjà comment la composition de l'instrument articule signifiant (méthode de construction, bois) et signifié (caractéristiques sonores).

Gibson a produit nombre de modèles qui sont devenus mythiques en s'associant à des styles musicaux et musiciens de renom : la L5 et Wes Montgomery, l'ES-335 et B.B. King ou Larry Carlton, la SG et Angus Young,... Mais s'il doit y avoir un modèle emblématique chez Gibson, au moins par sa place dans le portefeuille de produits de la marque, ce serait la Les Paul, lancée en 1952. Elle se décline d'une version très simple, la Les Paul Junior — planche (*slab*) d'acajou avec un manche collé en acajou, une touche en palissandre et un seul micro P90 —, la Les Paul Standard — corps en acajou avec une table bombée en érable, manche en acajou, touche en palissandre, des filets simples de corps et manche et deux micros à double bobinage — à la Les Paul Custom — corps en acajou avec table bombée, manche en acajou, touche en ébène, filets de protection triples sur le corps, manche et tête, deux micros double bobinage. Ces descriptions simples feraient consensus chez la plupart des amateurs. La recette de fabrication pourrait être reproduite, quel que soit le pays de fabrication. La seule différence serait alors l'usine et ses ouvriers. Mais, en ne considérant que les essences, l'acajou de Gibson et d'Epiphone n'est pas forcément le même. Acajou du Honduras, acajou africain, acajou asiatique ? Ce n'est toujours pas assez précis. *Swietenia macrophylla*, *khaya ivorensis* ? Et les

déclinaisons peuvent continuer. Il faut être botaniste ou guitariste de forum pour s’y retrouver ! D’autant que les nombreuses petites variations de matériaux, de formes, de fabrication (...) au long des années dans les modèles Gibson font l’objet de débats incessants qu’un regard de surface pourrait neutraliser. Que peut raconter un fan de la marque passé du côté de ceux qui alimentent la légende ?

When the name “Gibson” comes to mind, as it often does, I think first of Orville Gibson himself, his personality and inventiveness, and how 100 years ago he changed the course of the whole guitar family’s history.

In England, when I discovered the existence of these guitars through catalogs, it was the late ‘50’s, and Gibson had tremendous mystique. Someone I knew called “Yossell” bought a Les Paul Special, and it knocked us all over. They were rare and scarce. The sales literature and those pictures and photos were all I had until I bought my ES-175D in 1964. The continuity in the range of instruments really appealed to me – their native, classic, smooth, thorough breeding. They shout of American culture. Like the Ultratone lap steel’s lift-up flaps – to me, these bear comparison to the Ford Thunderbird of the same period.

Steve Howe⁷³ (in Carter, Walter. Gibson Guitars : 100 Years of an American Icon. Nashville : Gibson Publishing Company, 1994.)

Gibson est le signe d’une certaine culture populaire américaine dont l’âge d’or pourrait se situer dans les années 1950 ou plus approximativement au milieu du XX^e siècle (en phase avec l’économie américaine, entre le retour triomphant de la II^e Guerre mondiale et la crise des années 1970). Elle fait rêver par son caractère rare et exceptionnel, son respect d’une certaine tradition et grande qualité de fabrication, son américanité.

Avant de poursuivre, il peut être nécessaire de préciser en quelques lignes ce que nous entendons par américanité. Pour tout amateur de Gibson, la marque est associée aux États-Unis et au développement des musiques populaires du XX^e siècle qui prennent leur essor aux États-Unis. Gibson fait partie des marques mythiques, iconiques au moins de la musique rock qui a longtemps été synonyme de musique américaine héritière du blues, encore une musique américaine. Elle a accompagné de grands guitaristes de jazz, musique américaine. Et cette marque a toujours fabriqué aux États-Unis. Nous pourrions insister, développer la biographie de la marque et ses représentations auprès d’amateurs de guitare comme d’instrument, marteler son association aux États-Unis. À l’instar de l’italianité de pâtes Panzani chez Barthes (2014

⁷³ Steve Howe (1947) est un guitariste britannique de rock progressif aux influences diverses touchant à la musique classique au jazz et à la country. Il est notamment connu pour sa participation dans les groupes The Syndicats, Tomorrow, Yes, Asia et GTR.

[1964]), nous considérons que la marque est suffisamment connue pour que ses connotations et association à la culture américaine soient suffisamment partagées. Il ne serait alors pas nécessaire d'aller au-delà de la synthèse historique que nous avons faite précédemment afin de réclamer l'américanité de la marque de Nashville.


Nous avons ici quelques thèmes récurrents ou isotopies, mais nous venons de voir dans notre observation des pratiques créatrices de valeur que la relation à ceux-ci a évolué. Ces idées sont toujours présentes, mais elles ne sont pas partagées de la même manière au sein de la communauté. Nous transposons donc maintenant nos analyses précédentes dans le parcours génératif de sens. Dans un premier temps nous révisons les structures discursives en rattachant les pratiques à des figures et des thèmes dans une perspective de catégorisation sociale. Dans un deuxième temps, nous explorons les structures sémio-narratives de surface ; nous rappelons les enjeux et le processus pour la constitution de la communauté de marque à travers les schémas actantiels de Gibson et Epiphone ; nous détaillons ensuite dans le schéma narratif canonique. Dans un troisième temps, nous proposons une axiologie des valeurs de marque spécifique aux dynamiques des relations multiculturelles. Nous terminons sur une deuxième proposition de matrice de gestion des cultures de la communauté de marque élaborée à partir de l'axiologie précédente.

A) Les structures discursives

Lors de l'observation ethnographique, nous nous sommes particulièrement intéressé aux propos des individus en relation avec le pays d'origine de l'instrument, à leurs discours, en les organisant autour des pratiques créatrices de valeur de Schau et collègues (2009). Cela nous a donné un premier niveau de lecture à partir de pratiques qui relèvent déjà, après tout, d'un exercice de thématization. Nous l'avons rouvert et recentré par rapport à notre problématique de mise en relation de l'attitude des membres lorsque se déroule une discussion autour du *pays d'origine*. La difficulté est de pouvoir dépasser la lecture banale des interactions sociales normales. L'insulte est, par exemple, une action agressive qui aliène l'autre. C'est une banalité. Mais est-ce qu'elle mobilise des éléments en lien avec notre problématique, la marque, le pays d'origine ? Comment les mobilise-t-elle ? Avec quels effets pragmatiques par rapport aux relations dans la communauté de marque ? En répondant à ces questions, nous avons cherché à générer les éléments sémiques ou isotopies qui constituent les structures discursives à analyser.

Pouvons-nous mettre en évidence des relations thématiques et figuratives significatives dans les processus de développement de la communauté? Répondre en particulier à cette dernière question nous permet de mettre en évidence des structures discursives en lien avec les attitudes des consommateurs. Nous proposons donc ci-après une analyse thématique et figurative qui part des pratiques que nous avons observées et les traite en synthèse comme des figures (car nous considérons qu'elles relèvent de la perception) pour les thématiser dans des notions qui relèvent de la constitution du groupe ou communauté. Nous allons procéder à la présentation en respectant la taxonomie des pratiques telles que nous les avons observées pour permettre de faire le lien avec l'observation ethnographique que nous avons présentée précédemment. Il ne faut pas oublier que les pratiques peuvent fonctionner en juxtaposition : les figures et surtout les thèmes se reproduisent donc à travers l'analyse.

Parcours Génératif				Méthode
Structures	Niveau	Composante Syntaxique	Composante Sémantique	
Sémio-narratives	Profond	Syntaxe Fondamentale	Sémantique Fondamentale	Carré sémiotique
	Surface	Syntaxe Narrative de Surface	Sémantique Narrative	Narrativité Schéma narratif canonique Programme narratif Schéma actantiel
Discursives		Syntaxe Discursive	Sémantique Discursive	Analyse thématique
				Analyse de contenu
Manifestation : Phénomène Empirique				Ethnographie



1) Analyse thématique du réseautage social (*social networking*)

Les pratiques d'accueil dans leur plus simple expression font partie de celles qui ne nous sont pas apparues comme étant déterminantes par rapport à notre problématique. Certes, l'accueil est généralement bienveillant et cela aide à démarrer du bon pied. Ce sont après tout les effets d'une politesse normale, une étiquette, un savoir-vivre qui permet de co-habiter dans l'espace de discussion. Les pratiques d'accueil aident à reconnaître l'autre, l'introduire dans la communauté et à l'occasion mettre en évidence des liens avec d'autres groupes. Mais c'est lorsqu'elles se combinent avec d'autres pratiques qu'elles nous apparaissent comme plus spécifiques et intéressantes. Ainsi, l'injonction à partager des images de son instrument, qui est

une pratique d'accueil, vise un enrôlement par hédonisme, autrement dit vise à accueillir et fidéliser le nouveau membre et renforcer l'intérêt des anciens par le partage d'une première activité plaisante.

Tableau 12 : Analyse thématique des pratiques de réseautage

	THÈME		FIGURE		
	SPÉCIFIQUE	GÉNÉRIQUE	ICONIQUE	ABSTRAIT	
1.1.	Accueil				
1,1	Accueil	Enrôlement Hédonisme	Appartenance	Photos de la guitare	Partage d'image
1.1.2		Enrôlement Hédonisme	Appartenance	– Partage d'image – Partage d'anecdotes	Partage des expériences de consommation
1.1.3		Enrôlement	Appartenance	Reconnaissance	Accueil
1.2.	Empathie				
1.2.1	Empathie	Reconnaissance	Appartenance	Formules d'appréciation et félicitations	Célébrer l'autre
1.2.2		Reconnaissance Hédonisme	Appartenance	– Partage d'image – Partage d'anecdotes	Partage des expériences de consommation
1.2.3		Solidarité	Appartenance	Témoignages	Soutien
1,3	Gouvernance				
1.3.1	Gouvernance	Hédonisme	Socialisation	– Invitation à jouer – Partage d'images	Organiser la convivialité
1.3.2		Segmentation	Socialisation	Rappel de l'étiquette	Rappeler à l'ordre
1.3.3		Segmentation Rationalisation	Socialisation	Défendre ses choix (design d'instruments, stratégies commerciales...)	Défendre la marque
		Segmentation Rationalisation	Socialisation	– Évaluer les modèles – Comparer les marques	Hiérarchiser

Les pratiques d'empathie sont marquées par le thème de l'appartenance, mais dans une perspective d'ouverture. Elles participent de la structuration et du renforcement du lien

communautaire et donc du sentiment d'appartenance par la démonstration d'un sentiment partagé. L'autre est comme soi. Chacun peut s'identifier à l'autre, car ils partagent les mêmes sentiments face aux phénomènes discutés que ce soit dans une expression de solidarité, lors d'évènements difficiles (mauvaise transaction, vol, drame personnel...), ou d'hédonisme (plaisir du nouvel instrument, par exemple).

Les pratiques de gouvernance mettent en œuvre et entretiennent la communauté par socialisation. Elles peuvent toucher à l'hédonisme lorsque le forumeur est invité à partager des images de son instrument, mais elles contribuent de manière importante à co-segmenter la communauté et les pays de fabrication en posant et validant des éléments et critères de jugement ou en établissant des modalités acceptables d'expression de ces critères.

2) Analyse thématique de la gestion des impressions (*impression management*)

La gestion des impressions montre une préoccupation de l'autre. Elles servent à recruter et à justifier. Et si elles ont un rôle d' enrôlement, après tout nous parlons de prosélytisme, le thème de la légitimation est le plus présent. Les propos tenus s'inscrivent à la fois dans une justification ou défense forte de la marque comme dans la reconnaissance de faiblesses qui ouvrent la porte à l'appréciation d'autres marques. La défense permet le recentrage de la communauté. À l'inverse, la reconnaissance critique, à travers des arguments biréférentiels ou des stratégies discursives de mitigation, cherche à faciliter le *vivre-ensemble*, mais permet également d'ouvrir de fait la communauté vers des alternatives plus larges.

Le prosélytisme s'appuie bien sur la valeur de référence de la marque. En reconnaissant qu'elle fait rêver, qu'elle est mythique dans le sens commun, elle s'appuie sur des visées hédonistes. Mais les arguments techniques sont aussi importants. La reconnaissance des besoins des forumeurs fait aussi partie des figures qui renforcent la légitimité de la marque et de la communauté. Il y a une rationalisation et une relativisation des besoins et de ce que les produits peuvent apporter. Cet aspect est d'autant plus nécessaire qu'il ne s'agit pas seulement de promouvoir Gibson, mais également de pouvoir vendre Epiphone. Les discours ne peuvent donc être ethno ou endocentriques que lorsque le consommateur vise une certaine exclusivité. Enfin, le prosélytisme amène aussi à des pratiques de défense de la marque contre des pratiques illégitimes comme la production et la vente de contrefaçons (logique de fermeture). Il permet également un transfert sémiotique de valeur en associant Epiphone à Gibson comme marque

Tableau 13 : Analyse thématique des pratiques de gestion des impressions

	THÈME		FIGURE		
	SPÉCIFIQUE	GÉNÉRIQUE	ICONIQUE	ABSTRAIT	
2.1.	<i>Prosélytisme</i>				
2.1.1	Prosélytisme	Enrôlement Hédonisme	Appartenance	– Mettre l'instrument sur un piédestal – Détourner la critique	Fantasmer sur la marque, les modèles
2.1.2		Enrôlement Rationalisation	Appartenance	Argumentation biréférentielle	Valorisation critique
2.1.3		Segmentation	Appartenance	Se contenter ou accepter qu'une Epiphone soit suffisante	Relativiser les besoins
2.1.4		Légitimation	Appartenance	– Porter plainte à la plateforme de vente – Dévoiler le vendeur indélicat	Dénoncer les copies et contrefaçons
2.1.5		Légitimation	Appartenance	Reconnaître les modèles Epiphone comme « authentiques »	Prosélytisme par transfert
2.2.	<i>Justification</i>				
2.2.1	Justification	Légitimation Rationalisation	Appartenance	– Inclure des parts associées à la fabrication des Gibson – Inclure des parts haut de gamme	Justifier une guitare import comme plateforme de customisation
2.2.2		Légitimation Rationalisation	Appartenance	Reconnaître les problèmes de contrôle qualité de Gibson	Mitigation
2.2.3		Légitimation Rationalisation	Appartenance	Valoriser l'aspect fonctionnel de l'instrument avant tout	Argument de raison
2.2.4		Légitimation Rationalisation	Appartenance	Accepter les Epiphone	Appel à la tolérance

caution (logique d'ouverture), à la manière de l'*extended-self* de Belk (1988) qui explique comment l'association d'un produit vient développer et caractériser l'identité du consommateur.

La justification accompagne le prosélytisme et est évidemment aussi marquée par le thème de la légitimation. Nous pourrions même dire qu'elles sont synonymes. Pour Gibson, il s'agit de justifier le prix et les problèmes de qualité au regard du prix. Pour Epiphone, la justification est aussi par rationalisation en insistant sur son aspect fonctionnel. La légitimation se fait en atténuant les valeurs hédoniques ou, en tout cas, en trouvant un équilibre grâce à la réintroduction d'arguments rationalisants.

3) Analyse thématique de l'engagement communautaire (*community engagement*)

Les pratiques d'engagement communautaire sont celles qui renforcent progressivement la volonté des membres à participer. Par définition, elles établissent la légitimité d'un membre ou d'une pièce de matériel, d'un actant en somme ; elles produisent des effets de segmentation, de diffusion des savoirs (validés ou pas de manière dynamique) en permettant leur transfert entre les différents espaces des actants. Plus concrètement, elles permettent d'établir un pont entre l'expérience concrète hors ligne des consommateurs et le partage en ligne.

Le jalonnement sert à mettre en évidence l'intérêt d'un membre à participer à la communauté. Par des activités de présentation de soi et de monstration du matériel et de ses expériences de consommation, les membres établissent leur place dans la communauté. Ils peuvent aussi montrer que la dynamique dans laquelle ils s'inscrivent légitime à travers des attitudes plus ou moins conciliantes ce qui est valable dans la marque et ses modèles. Les propos inflammatoires sont alors une dérive liée une posture trop rigide d'un membre qui va avoir pour conséquence une fragmentation de la communauté.

L'historicisation fonctionne de pair avec la documentation ; elle l'alimente même. La première est une forme de production d'anecdotes personnelles sur l'utilisation d'un produit. Elle relève d'un plaisir de partager (hédonisme). La deuxième est une forme de narration de l'expérience de consommation du membre de la communauté et tend à être davantage rationalisante en renvoyant à l'utilisation d'information mobilisée de manière plus froide, sur un mode documentaire. La diversification des expériences se fait par plaisir, mais permet de documenter la qualité d'un produit et ainsi d'actualiser le jugement qui est porté sur la marque

et le *pays d'origine*. En d'autres termes, nous pourrions dire qu'elle contribue à faire évoluer l'effet COO grâce sa valeur éducative.

Tableau 14 : Analyse thématique des pratiques d'engagement communautaire

	THÈME			FIGURE	
	SPÉCIFIQUE		GÉNÉRIQUE	ICONIQUE	ABSTRAITE
3,1	<i>Jalonnement</i>				
3.1.1	Jalonnement	Légitimation Segmentation	Appartenance	Présenter ses guitares	Légitimer
3.1.2		Légitimation Segmentation	Appartenance	Flaming wars	Troller
3,2	<i>Historicisation</i>				
3.2.1	Historicisation	Légitimation Hédonisme	Appartenance	Essayer des produits non-USA	Développer la connaissance du COM
3.2.2		Légitimation Hédonisme	Appartenance	Diversifier les expériences produit	Comparer les COM
3.3.3		Légitimation Hédonisme	Appartenance	Diversifier les expériences produit	Valoriser les COM
3,3	<i>Reconnaissance</i>				
NULL	NULL	NULL	NULL	NULL	NULL
3,4	<i>Documentation</i>				
3.4.1		Légitimation Rationalisation	Appartenance	Partager ses connaissances	Valoriser les COM
3.4.2		Légitimation Rationalisation	Appartenance	Mettre en perspective ses expériences	Avoir un jugement évolutif

4) Analyse thématique de l'utilisation de la marque (*brand use*)

Les pratiques d'utilisation de la marque se centrent sur les modalités et, idéalement, l'amélioration de l'expérience de consommation en lien avec la marque. Le thème dominant que nous identifions relève toujours de la légitimation rationalisante.

Les pratiques d'entretien sont l'occasion de mieux connaître les produits. Elles ont pour conséquence d'aider à faire des choix éclairés, car elles amènent à partager des expériences liées aux qualités fonctionnelles et à la structure des produits. Elles se combinent aux pratiques

de customisation qui sont en quelque sorte l'étape supplémentaire. Celles-ci relèvent d'une autre modalité qui inclut une dimension hédoniste. Changer des pièces contribue à reconnaître des faiblesses dans la qualité d'un instrument et cela a un effet différent en fonction du niveau de gamme dans lequel il se trouve. Ça peut donc être perçu comme un défaut ou une opportunité (la guitare import comme une plateforme d'amélioration). La customisation est un plaisir pour adapter l'instrument aux besoins ou envies de chacun. Dans le cas des Epiphones, l'ajout de pièces de meilleure qualité identiques à celles d'une Gibson, voire meilleures, vise à améliorer sa jouabilité, certes, mais également son aura et le plaisir que l'amateur en retire. Cela contribue à avoir l'impression d'avoir fait une affaire, d'avoir l'esprit ouvert et de ne pas avoir cédé aux sirènes marketing d'une marque (Gibson) qui vend trop cher ses produits.

Discuter du marketing, du design des produits et des stratégies commerciales donne l'impression d'être une des pratiques les plus courues dans ces forums. Que devrait faire la marque, comment améliorer un instrument, comment avoir plus de succès commercial... Lorsque l'idée de *pays d'origine* (COM/COB) fait partie de la discussion les figures tournent autour de l'idée de respecter la cohérence de l'association niveau de gamme-COM et d'éventuellement dénoncer pas tant les copies que les contrefaçons.

Dans le premier cas, cela s'appuie sur les effets de segmentation que nous avons déjà évoqués et les stéréotypes liés à l'*image pays*. Ces attributs ont des effets plutôt ethno-endocentriques. Mais ils sont équilibrés par les pratiques de documentation, d'historicisation qui, dans le contexte actuel de mondialisation et d'amélioration des industries des COM, amènent une ouverture générale de la communauté. Nous remarquerons toutefois que dans le cas de Gibson-Epiphone, Gibson reste fortement attaché, chez ses amateurs comme chez la marque, au *Made in USA*. À l'occasion, en particulier lors du placement en procédure de faillite de Gibson, des discussions sur la production de guitares Gibson ailleurs qu'aux États-Unis apparaissent, mais elles restent anecdotiques. C'est donc une figure qui est surtout valable pour Epiphone.

Dans le deuxième cas, les questions des copies et des contrefaçons amènent une gradation de figures. Pour les copies, il ne faut pas oublier qu'Epiphone en produit aux yeux de certains. Les discussions sont donc toujours polarisantes, mais, plutôt que pour dénoncer la pratique, pour contester la légitimité d'une de ses guitares à prétendre être un équivalent de Gibson. Nous qualifierons alors les figures d'ethno-endocentriques, car elles dénotent une certaine fermeture. Pourtant, il y a comme une tolérance avec certaines marques qui sont considérées comme légitimes. Les pratiques judiciaires de Gibson à leur égard sont alors perçues comme étant de

l'intimidation ; cette condamnation dénoterait une certaine ouverture. Cependant, les contrefaçons — le phénomène Chibsun — sont, elles, quasi-unaniment condamnées.


Tableau 15 : Analyse thématique des pratiques d'utilisation de la marque

	THÈME		FIGURE		
	SPÉCIFIQUE	GÉNÉRIQUE	ICONIQUE	ABSTRAIT	
4,1	Entretien				
4.1.1	Entretien	Légitimation Rationalisation	Appartenance	Demander conseil	Entretien du matériel
4.1.2		Légitimation Rationalisation	Appartenance	Identifier ses composantes	Valoriser la guitare non-américaine
4.1.3		Légitimation Rationalisation	Appartenance	Mesures métrique vs mesures royales Valorisation de la main-d'œuvre	Arguments ethnocentriques
4.1.4		Légitimation Rationalisation	Appartenance	Attribuer un avantage	Arguments xénocentriques
4,2	Customisation				
4.2.1	Customisation	Légitimation Rationalisation	Appartenance	Changer des pièces	Désaveu du pays de fabrication
4.2.2		Légitimation Hédonisme	Appartenance	Changer pour des pièces prestigieuses	Redonner une aura
4,3	Marchandisation				
4.3.1	Marchandisation	Légitimation Rationalisation	Appartenance	Investir dans un COM (non-USA) en fonction de sa qualité	Gradation du choix
4.3.2		Légitimation Rationalisation	Appartenance	Avoir joué des guitares de différents COM	Relativiser les besoins
4.3.3		Légitimation Rationalisation	Appartenance	Exiger une cohérence de la stratégie commerciale	Récriminations
4.3.4		Légitimation Rationalisation	Appartenance	– Dénoncer les contrefaçons – Accepter la copie	Protéger la marque

Ces thèmes et figures viennent alimenter la narrativité autour de ces deux marques et alimenter les mises en relation de ces amateurs. Nous poursuivons donc par une analyse de celle-ci par l'emploi du schéma actantiel, du programme narratif et du schéma narratif canonique pour organiser les éléments discursifs que nous avons précédemment mis en évidence.

B) Les structures sémio-narratives de surface : schéma actantiel et schéma narratif canonique

Parcours Génératif				Méthode
Structures	Niveau	Composante Syntaxique	Composante Sémantique	
Sémio-narratives	Profond	Syntaxe Fondamentale	Sémantique Fondamentale	Carré sémiotique
	Surface	Syntaxe Narrative de Surface	Sémantique Narrative	Narrativité Schéma narratif canonique Programme narratif Schéma actantiel
Discursives		Syntaxe Discursive	Sémantique Discursive	Analyse thématique Analyse de contenu
Manifestation : Phénomène Empirique				Ethnographie



1) Le schéma actantiel comme ébauche dans la narration de la relation marque-consommateur

Le schéma actantiel de Greimas permet d'étudier un sujet pris dans un réseau de tensions avec d'autres actants dans une quête de dis/jonction entre sujet et objet. L'action s'y inscrit dans trois axes distincts : l'axe du vouloir (sujet/objet), l'axe du pouvoir (adjuvant/sujet/opposant) et l'axe du savoir ou de la transmission (destinateur/objet/destinataire).

La quête implicite que nous souhaitons analyser est celle de l'intégration à la communauté qui passe normalement par l'acquisition d'un instrument pour devenir éventuellement un *gibsonite*. Mais ne peut-on être un amateur de Gibson et ne pas posséder un de leurs instruments ? Après tout, les produits sont relativement coûteux et peuvent avoir une valeur aspirationnelle.

DESTINATEUR (D)			DESTINATAIRE (d)
1. Consommateur 2. Marque 3. Communauté			1. Consommateur 2. Marque 3. Communauté
	SUJET (S)	OBJET (Ov)	
	1. Consommateur	1. Instrument 2. Communauté	
ADJUVANT (Av)			OPPOSANT (Op)
1. Marque en tant que signifié 2. Pays d'origine			1. Prix 2. Irrégularité de la production (QC)

Figure 32 : Schéma actantiel de Gibson

Nous pouvons remarquer qu'il y a là une double quête. En effet, la relation à la marque ne s'inscrit pas forcément dans une figure opposant de manière binaire disjonction et jonction de l'un de ses produits. Il est possible de prétendre faire partie de la communauté sans posséder d'instrument, mais simplement en tant qu'admirateur qui n'a pas complété sa quête d'obtention d'un instrument. En fait, si cette lecture peut sembler contre-intuitive, il ne faut pas oublier la place des *lurkers* ou des jeunes (ou moins jeunes) avec un pouvoir d'achat limité. Les premiers sont toujours difficiles à identifier et ne peuvent qu'être de fait considérés à la marge de la communauté en ligne (avec les limites analytiques que ce statut impose). Les deuxièmes ont toutefois une présence identifiable et correspondraient à de potentiels ou anciens propriétaires. Ils peuvent bénéficier du sentiment de reconnaissance (*wenness*) à travers leur motivation (voir figure 37) ou la virtualité que suppose leur engagement et dont une étape peut d'ailleurs être l'acquisition d'une Epiphone ou même d'une copie. Il est donc possible de considérer deux quêtes convergentes, qui peuvent être menées en séquence comme parallèlement : l'acquisition

d'un instrument et l'intégration de la communauté de marque. Nous considérerons toutefois la première comme épreuve décisive et renforçant la réalisation de la deuxième.

DESTINATEUR (D)			DESTINATAIRE (d)
1. Consommateur 2. Marque 3. Communauté			1. Consommateur 2. Marque 3. Communauté
	SUJET (S)	OBJET (Ov)	
	1. Consommateur	1. Instrument 2. Communauté	
ADJUVANT (Av)			OPPOSANT (Op)
1. Prix 2. Rapport qualité-prix 3. Marque en tant que Sé			1. Marque en tant que Sé 2. Pays d'origine

Figure 33 : Schéma actantiel d'Epiphone

2) La narrativité : schéma narratif canonique et programme narratif

La syntaxe fondamentale que nous venons d'exposer articule des opérations logiques qui forment la base d'une syntaxe narrative de surface habillée d'une sémantique narrative. Nous approchons des structures discursives composées en sémiotique structuraliste de la syntaxe discursive et de la sémantique discursive dont nous avons documenté la réalisation à travers l'exposé de l'ethnographie en ligne réalisée précédemment. C'est en effet les textes que nous avons étudiés comme pratiques créatrices de valeur (au sens plus commercial du terme selon Schau et collègues) qui vont nous servir à travailler l'opposition ethnocentrisme/xénocentrisme. Ils nous permettent de reconstituer les énoncés narratifs mettant

en relation Sujet et Objet en conjonction ($S \cap O$) comme en disjonction ($S \cup O$). De manière plus prosaïque que gagne ou perd le consommateur-actant dans sa relation à la marque-actante ? Pour tenter de l'identifier, nous allons projeter cette question dans le schéma narratif tel que l'a rappelé Floch (2002).

CONTRAT	COMPÉTENCE	PERFORMANCE	SANCTION
Dans le cadre d'un système de valeurs, proposition par le Destinateur et acceptation par le Sujet d'un programme à exécuter	Acquisition de l'aptitude à réaliser un programme ou épreuve « qualifiante »	Réalisation du programme ou « épreuve décisive »	Comparaison du programme réalisé avec le contrat à remplir : « épreuve glorifiante » (côté sujet) et « reconnaissance » (côté Destinateur/judicateur)
Exemple de Contrat proposé par Gibson			
<i>Only a Gibson is Good Enough</i> (cf. développement proposé à partir de la p. 269)	Savoir reconnaître les qualités et l'originalité de la marque : <i>Prestige, Quality and Innovation</i> Se renseigner S'éduquer sur la marque	Avoir une culture (connaissance) de marque Acheter une Gibson	Être un Gibsonite

Figure 34 : Schéma narratif selon Floch (2002)

Le schéma narratif est l'enchaînement des quatre séquences ou énoncés suivants : la manipulation ou le contrat (composante spécifique du vouloir-faire et du devoir-faire), la

compétence (préalable de l'action qui se décompose en vouloir-faire, devoir-faire, savoir-faire et pouvoir-faire), la performance (relative à la réalisation même de l'action) et la sanction (relative à l'évaluation de l'action et sa rétribution). Le passage de l'une à l'autre se fait par des relations logiques de présupposition et d'implication (figures 35 et 36). Concrètement, nous allons analyser comment est prise en compte la question du pays d'origine dans l'appréciation des produits.

Contrat => Compétence => Performance => Sanction

Figure 35 : Logique d'implication dans le schéma narratif

Contrat <= Compétence <= Performance <= Sanction

Figure 36 : Logique de présupposition dans le schéma narratif

Notre corpus ne se présente pas comme une histoire, un roman avec un déroulement séquentiel. C'est plutôt un assemblage de discussions qui traitent des différents aspects que nous retrouvons dans le schéma narratif et qui rendent compte des expériences des membres de la communauté dans leur caractère aussi bien spécifique que général. Nous allons donc davantage nous appuyer sur l'*intentionnalité* comme dirait Greimas (1976) des narrations coproduites par les forumers. Nous les identifions dans l'agencement logique qui est reconnaissable après coup en cohérence avec la logique de présupposition.

Néanmoins, il convient de signaler que chaque partie doit remplir son rôle et sa part dans la réalisation du contrat. Le syncrétisme actantiel aide à concevoir la réciprocité des obligations dans une approche narrative où chaque actant poursuit sa quête et tire évidemment sa légitimité de sa capacité à la réaliser. Ce n'est pas seulement la marque qui valide la communauté, c'est également la communauté qui reconnaît et actualise la marque. Les relations logiques de présupposition et d'implication renforcent ici la syntaxe narrative qui articule les liens entre la marque et ses amateurs.

Chaque séquence, ou parcours, fonctionne par la combinaison de deux prédicats fondamentaux l'*être*, statique, le *faire*, dynamique, qui vont permettre de préciser la spécificité de chacune et qui peuvent être illustrées dans la syntaxe narrative du tableau suivant.

Tableau 16 : Syntaxe Narrative

Faire — Faire	Être du Faire	Faire — Être	Être de l'Être
Sémiotique du Contrat	Sémiotique de la Compétence	Sémiotique de la Performance	Sémiotique de la Sanction
Que promet la marque pour inciter à l'action ? Qualité, prestige, innovation et son héritage	Produire de la qualité, du prestige, de l'innovation (?) et de l'histoire	Produire des instruments dignes de son histoire (production et communication)	Avoir des musiciens qui portent son histoire parmi les grands (ex. Slash et Les Paul) et les petits
Que reconnaît l'amateur dans la promesse de marque pour le motiver ? Qualité, prestige, histoire	Développer sa culture autour de la marque : reconnaître qualité, prestige, histoire	Acquérir un instrument de la marque	Devenir un membre de la communauté de marque

a) La sémiotique du contrat

La sémiotique du contrat (en tant que manifestation explicite ou implicite de la manipulation) se base sur une structure modale constituée de deux énoncés en relation hypotaxique (de subordination) qui ont des prédicats identiques faire-faire ou modalité factitive. Mais qui ou quoi cherche à faire quoi ou faire-faire quoi ? Cette étape du parcours narratif pose les conditions pour l'exécution d'un programme. C'est la phase initiale où le programme narratif va être déterminé. Il devient la manifestation d'une virtualité où se constitue le sujet-opérateur et sa relation aux valeurs modales de la virtualité, soit le vouloir-faire et le devoir-faire.

Le contrat implique trois actants-sujets à la fois destinataires et destinataires qui s'engagent dans une relation de faire-faire ou énoncé factitif. La marque s'engage à fournir à l'amateur un instrument dont les qualités lui permettent non seulement de faire de la musique

(s'il le souhaite), mais également d'acquiescer ou de participer au mythe de la marque ou, en tout cas lui permet de rentrer dans la communauté de la marque. Ce deuxième aspect se joue particulièrement dans la relation entre l'amateur et la communauté de marque. En effet, l'amateur s'engage à acheter l'instrument authentique⁷⁴ et la communauté s'engage à reconnaître l'intégration à la communauté. Nous retrouvons d'ailleurs ici une relation possible avec le modèle de communauté de marque proposé par Muñiz et O'Guinn (2001). Mais, au centre du processus narratif de disjonction/jonction, nous avons le consommateur, sujet-opérateur, qui cherche à obtenir une guitare (objet de valeur).

Tableau 17 : Tableau général des modalités

	Compétence		Performance
Modalités	Virtualisantes	Actualisantes	Réalisantes
Exotaxiques	Devoir	Pouvoir	Faire
Endotaxiques	Vouloir	Savoir	Être

Only a Gibson is Good Enough

Avant de poursuivre, il peut être pertinent de rappeler rapidement la promesse de marque de *Gibson* à travers en particulier son slogan « *Only a Gibson is Good Enough* ». C'est une promesse d'excellence pour une marque qui n'admet pas de substitut et dont la valeur historique et technique se base sur une idée de la supériorité de leur main-d'œuvre américaine. S'il devait y avoir un doute sur cette interprétation, en 2018, année où nous avons extrait l'essentiel de notre corpus, sur l'en-tête du forum, il était possible de lire « *Gibson Prestige, Quality and Innovation* ». *Gibson* se pose comme la marque de référence. Si sur le plan historique, pour ne pas dire mythique, il sera difficile de lui retirer cette qualité, sur le plan des fonctionnalités de l'instrument, la concurrence est plus rude.

En rapportant notre problématique à une relation d'appartenance entre groupes autour d'un schéma narratif qui valorise l'inclusion dans la communauté de marque, nous pouvons considérer que l'objet est d'appartenir à la communauté de marque. En d'autres termes, le sujet

⁷⁴ Avec et sans jeu de mot par rapport à la maladresse en termes de relations publiques de la vidéo « Play Authentic » de juin 2019 et depuis effacée des pages officielles de la marque.

(S), un consommateur, veut obtenir l'objet de valeur (Ov) qu'il convoite. Pour y parvenir, il faut qu'il y ait une action ou transformation qui lui permette d'obtenir l'objet, pour parvenir à faire partie de la communauté.

La marque Gibson seule peut délivrer directement cette promesse puisque l'acquisition d'un de ses instruments est la seule action de transformation qui fait passer une personne de membre d'une communauté d'amateurs de guitare à une communauté d'amateur de Gibson. Comme le dit un forumeur :

If what you want is a Gibson no replica will do.

Il précise quand même :

If you just want a good guitar and don't care then that's OK too.

Cette première phrase est importante, car elle résume cette quasi-évidence qui va mettre en accord les trois destinateurs-sujets qui se trouvent être les trois destinataires-sujets (syncrétisme actantiel), car la définition de l'objet de valeur est simple : une Gibson. L'instrument est une Gibson et le consommateur doit l'acquérir pour intégrer la communauté de marque. L'épreuve qu'imposeraient les sujets destinateurs au sujet destinataire consommateur est donc d'acquérir une Gibson (Ov1) ce qui peut être présenté ainsi dans un premier programme narratif ci-après.

$$PN = F \{ SD1, SD2, SD3 \rightarrow F [Sd1 \rightarrow (S \cup Ov1) \rightarrow (S \cap Ov1)] \}$$

Mais où est-ce que ça laisse l'amateur par rapport à la communauté de marque ? Sur la base de cette seule intention d'achat, il serait possible de dire qu'il n'en fait pas partie. L'épreuve est exclusive et exiger son respect produirait une communauté fermée.

En effet, nous ne sommes à cette étape que dans une modalité de virtualisation entre devoir et vouloir. Là où pour Greimas (1976) vouloir et devoir relèvent de la compétence, pour Rengstorf (1976), ils sont de l'ordre de la motivation.

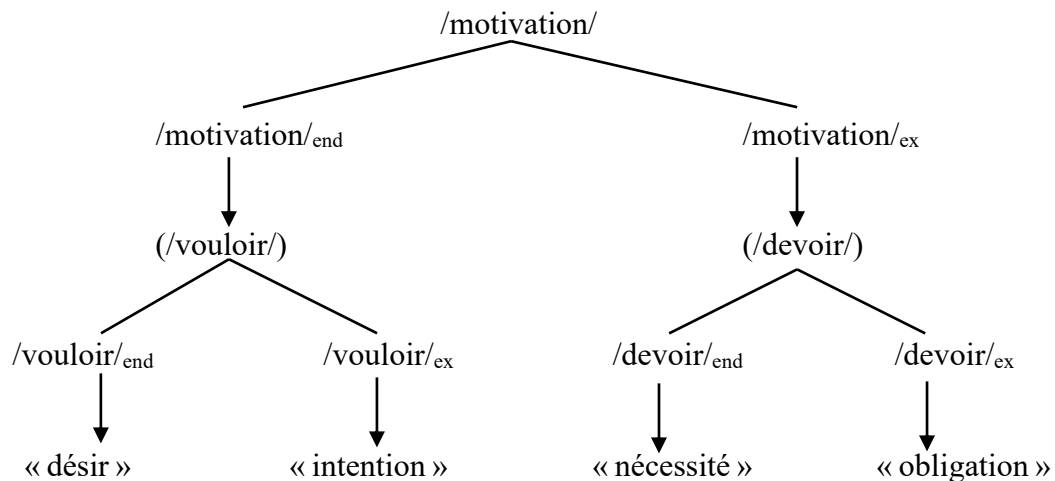


Figure 37 : Modalisations de la motivation selon Rengstorf

Nous rajouterions que le vouloir est de l'ordre de l'intention et le devoir est de l'ordre de la contrainte. Celle-ci s'impose au sujet, mais entraîne également une obligation réciproque chez le sujet-destinateur.

Revenons au slogan

Only a Gibson is Good Enough

et à la première affirmation de notre amateur quelques paragraphes ci-dessus.

If what you want is a Gibson no replica will do.

Le contrat est simple est définitif ; l'épreuve est claire : acheter une Gibson. Mais si la motivation endotaxique (/*vouloir*/) est poussée par les adjuvants du schéma actantiel – la marque comme signifié et le pays d'origine – la motivation exotaxique (/*devoir*/), en contrepartie, peut être freinée par les opposants – prix et irrégularité de la production au regard de la prétention d'excellence.

Si le contrat est simple, la quête, au propre comme au figuré, l'est moins. Le sujet ou consommateur peut vouloir éviter de vivre avec les inconvénients d'une guitare qui ne répond

pas à toutes ses attentes. Les opposants acquièrent une saillance qui fait poursuivre la quête : en ce qui concerne le prix, attendre une solde, chasser la bonne affaire, acheter une guitare d'occasion ; en ce qui concerne la qualité, essayer inlassablement en magasin ou acheter et vendre jusqu'à trouver le bon instrument de la marque.⁷⁵

Nous pourrions également nuancer en positionnant le sujet comme un prospect, à la frontière donc. Après tout, si une fermeture est exprimée par l'idée de « Only » ou « no replica will do », cela n'empêche pas la validation d'autres options.

If you just want a good guitar and don't care then that's OK too.

Nous lisons dans cette deuxième partie une tolérance. L'amateur peut quand même faire partie de la communauté plus large des amateurs de guitare, voire, éventuellement plus proche encore, des amateurs d'*Epiphone*. Après tout, *Epiphone* est souvent considérée comme une voie d'accès, pour les débutants ou les moins fortunés, vers *Gibson*. *Epiphone* est encore à l'occasion reconnue pour elle-même, mais est avant tout un clone. Nous devons donc distinguer minimalement deux situations. La première est une analyse de la manière dont *Epiphone* permet l'entrée dans la communauté de marque et la deuxième la manière dont d'autres marques cherchent à simuler ce rôle.

La promesse d'*Epiphone*

Epiphone a été au long de la première moitié du XX^e siècle une concurrente de *Gibson*. Si elles produisaient des modèles similaires, si elles avaient même contribué toutes deux à la genèse du modèle *Les Paul*, elles restaient des marques distinctes avec des modèles distincts. Cela change progressivement lorsque *Gibson* rachète quasi accidentellement *Epiphone* dans son ensemble. Dans un premier temps, les gammes deviennent complémentaires en restant sur des créneaux de prix proche. Mais cela est complètement renversé lorsqu'en 1969 la production de la marque est délocalisée au Japon pour contrer la concurrence asiatique. Elle cesse d'être une marque équivalente à *Gibson* pour représenter l'accessibilité, l'entrée de gamme. Elle passe alors par un processus de transformation qui tend vers la disjonction de son américanité, ou,

⁷⁵ La quête ne finit jamais :

How many guitars are enough ?

Just one more.

<https://www.thegearpage.net/board/index.php?threads/how-many-guitars-are-enough.728295/>

<http://ejfans.com/gear/guitars>

dans le lexique marketing de la littérature sur le *pays d'origine*, vers la séparation de son pays d'origine (COO) en pays de marque (COB) et pays de fabrication (COM).

Une promesse de marque ne peut être résumée à un slogan même si ce dernier essaye d'en faire la synthèse. Au début de notre étude, *Epiphone* signait « *Epiphone since 1873* »⁷⁶ et avait pour devise « *Performance is our Passion* ». L'intérêt est de rappeler que nous avons affaire à une marque historique, ce qui la rattache de fait à ses racines américaines et dont la valeur est le caractère fonctionnel, pratique. En 2020, la marque adopte un nouvel aphorisme comme slogan : « *For Every Stage* ». La polysémie de « *stage* » lui permet de garder une connotation sur son aspect fonctionnel (*stage* = scène), mais aussi de se positionner comme une marque accessible qui peut accompagner l'apprenti musicien comme l'avancé ou le professionnel (*stage* = étape). Le statut d'*Epiphone* auprès des amateurs est en fait avant tout celui d'une marque bon marché, comme nous l'explique un fan qui produit des vidéos de guitare sur *YouTube*, *Agufish*. Après avoir expliqué comment, en tant que débutant, il en est venu à aimer la marque avec laquelle il a appris à jouer, il résume :

And so Epiphone holds a very special place in my heart. And it was always disheartening to hear from other guitarists that Epiphone wasn't always taken seriously. For a lot of people, they were cheap guitars for the ones who aspired to own but couldn't afford a proper Gibson.⁷⁷

En dépit de son attachement à la marque, de manière presque distincte de *Gibson*, son propre cheminement montre bien qu'il a commencé avec *Epiphone*, car il rêvait des modèles *Gibson* : sa première guitare sérieuse était une copie de *SG*, un modèle typiquement *Gibson*.

Epiphone est plus ancienne que *Gibson*. Elle a bien historiquement des modèles spécifiques, qui perdurent bon an mal an, mais sa principale promesse est devenue celle de rendre accessible le rêve *Gibson*. Et elle l'a fait en produisant en Asie.

En termes de communauté de marque, nous pouvons distinguer plusieurs positions.

- Nous avons des amateurs d'*Epiphone* qui apprécient la marque en elle-même. Il y a donc une communauté d'amateurs d'*Epiphone*.
- *Epiphone* permet d'entrer dans la famille *Gibson*, car elle appartient au même groupe, propose les mêmes modèles et est en ce sens un marchepied vers la deuxième.

⁷⁶ En 2013, année de son 140^e anniversaire, la marque signait « *Epiphone 1873-2013* ».

⁷⁷ *Agufish*, 3 avril 2020, "Is This the Epiphone I've Been Waiting Years For?! || Inspired by Gibson Les Paul Custom Demo/Review" <https://youtu.be/Vy3ewbYJDxk>, 0'35 – 0'50, consulté le 6 avril 2020

La première position pourrait se décliner entre des amateurs avant tout d'*Epiphone* (elle a des modèles spécifiques) et d'autres qui dans leur cheminement en sont venus à l'apprécier pour elle-même. Nous pourrions continuer à décliner ces positions, mais il est probablement davantage intéressant d'insister sur une autre différence autour des modèles.

Epiphone propose des modèles spécifiques comme la *Sheraton* qui a intégré l'imaginaire populaire et publicitaire de la marque en étant jouée par les *Beatles*. En ce sens, elle a le potentiel pour être une marque distincte avec des amateurs ou membres distincts. Mais elle construit l'essentiel de son catalogue en reprenant les modèles populaires de *Gibson*. C'est ce qui fait d'elle une étape de passage. En ce sens, elle est une sous-marque, un clone. Elle a besoin de s'appuyer sur des caractéristiques externes, attribuables à la marque mère, pour permettre à l'amateur d'appartenir pleinement à la communauté, à son noyau. L'exemple de la gamme 2020 est à cet effet un des exemples de mimétisme les plus avancés puisque sous le slogan « *inspired by Gibson* » la marque réplique l'essentiel de la structure de la gamme Gibson.

Epiphone n'a pas la même capacité à compléter le contrat que *Gibson*. Elle n'a en fait pas le même rôle. Pour pouvoir remplir son obligation, elle emprunte un parcours plus complexe qui joue les rapprochements par ses racines et sa propre légende et par la copie des modèles.

Cette dernière stratégie peut être adoptée par d'autres marques. Nous y reviendrons plus tard. Mais en attendant, attardons-nous sur le ou les contrats que propose *Epiphone*. Le ou les contrats, en effet, car il y en a un qui relève de la marque pour elle-même et un autre de la marque comme alternative de *Gibson*. Les propos d'Agufish exposés précédemment sont représentatifs de l'intérêt de cette marque pour les amateurs : elle propose des produits accessibles aux débutants en leur offrant des modèles proches, voire simulant esthétiquement les modèles emblématiques de *Gibson* à un prix plus abordable. Le premier contrat a pour objet de donner accès à un instrument financièrement abordable et matériellement fonctionnel. Le deuxième contrat est d'offrir une étape légitime dans la quête d'une *Gibson* avec la bonne tête et le bon nom. Dans le premier cas, les adjuvants sont le rapport qualité-prix et en partie le signifié de la marque et les opposants sont le signifié de la marque et dans une certaine mesure le *pays d'origine*. Dans le deuxième cas, les adjuvants sont le prix et le signifié et les opposants le signifié et le *pays d'origine*. La différence est subtile, mais relève du niveau de connaissance (de savoir) du guitariste. En d'autres termes, le signifié de la marque dépend de la familiarité de l'amateur avec celle-ci.

Dans les caractères valorisants pour le sujet qui démarre la quête, il y a la validation par *Gibson* et la similitude des modèles. Pour celui qui est plus avancé ou davantage connaissant,

l'apport de la marque à l'histoire de la guitare électrique et de la musique populaire, indissociable d'une certaine américanité, contribue à une perception positive du signifié. En revanche dans les aspects négatifs, il y a une dégradation du signifié par le pays de manufacture d'origine qui l'éloigne de l'idéal gibsonien et une qualité inférieure. Il s'agit donc pour la marque de se nourrir avec des actions renforçant les aspects positifs du signifiant en tant qu'objet culturel et économique pour qu'ils soient transférés vers les signifiés dénotés et connotés.

Parmi ces actions, nous pouvons penser à la légitimation par des artistes (commandités ou pas) et à l'amélioration de la matérialité du produit. Il est également intéressant de remarquer deux trajectoires opposées par rapport au pays de fabrication. Concrètement, il y a une force centrifuge de délocalisation qui est accompagnée d'une force centripète de relocalisation. Précisons cette dernière idée. Le retour vers un centre que seraient les États-Unis ne se fait pas exclusivement vers ce pays. La valorisation croissante dans le temps des lieux de fabrication fait qu'aujourd'hui le Japon est considéré comme un pays important de la lutherie électrique, d'un niveau au moins équivalent à celui des États-Unis. La stratégie de revalorisation d'Epiphone passe par la fabrication occasionnelle d'Epiphones haut de gamme aux États-Unis, retour aux origines et récupération de son américanité. Dans les conditions actuelles, elle peut également passer par le Japon qui est devenu un pays de l'histoire d'Epiphone et un pays de lutherie haut de gamme.

En synthèse, Gibson est une marque qui peut rester centrée sur elle-même, sur ses origines. En revanche, Epiphone n'a plus d'autre choix que de se décentrer continuellement en se servant de Gibson comme référence et en menant et récupérant une quête qui la conduit dans d'autres pays. Gibson propose donc un contrat autoréférentiel et Epiphone un contrat que nous pourrions qualifier à l'aide d'un néologisme de *xénoréférentiel*, c'est-à-dire que sa promesse a pour référence systématiquement des caractéristiques qui lui sont étrangères.

Mais Epiphone n'est pas la seule à pouvoir proposer des copies ou des modèles émulant les caractéristiques esthétiques comme fonctionnelles à différents niveaux de prix.

Les autres marques

Une marque peut attirer, séduire des amateurs, mais avoir un positionnement prix qui, bien qu'il puisse être justifié, soit un frein à l'acquisition de ses produits. C'était le cas de *Gibson* comme d'*Epiphone*. La deuxième moitié du XX^e siècle et la mondialisation ont permis

l'émergence d'une concurrence de plus en plus importante (cf. partie III). Il y a des cas extrêmes de contrefaçon dans lesquels d'obscurs fabricants cherchent à copier les instruments jusqu'au logo même (cf. « Les contrefaçons chinoises »). Mais il y a une gradation avant d'en arriver là.

Les *lawsuit guitars* étaient des copies ou approximations pendant les années 1970 qui essayaient de récupérer des parts de marché en collant aux représentations archétypiques (étymologiquement, comme dans le sens didactique, voire presque jungien du terme) de la guitare électrique. Elles s'inspirent des fonctionnalités, des formes des modèles typiques. À vrai dire, même si elles utilisent leurs propres noms de marque, elles cherchent aussi à coller aux typographies (polices de caractères ou fontes) des marques qu'elles émulaient. *Gibson* tente de les contrer au tribunal et en délocalisant la production d'*Epiphone* chez *Matsumoku* au Japon.

D'autres marques s'essayent avec des stratégies différentes et parfois plus complexes. Parmi les plus reconnues dernièrement nous pourrions penser à deux marques américaines *Dean* et *Paul Reed Smith*. La première, créée en 1976, se fait connaître entre les mains de *Heart*, *Kansas*, *The Cars*, *Molly Hatchet*, *ZZ Top* et, peut-être le plus emblématique — *John Lennon* du metal — *Dimebag Darrell* ; *Gibson* encore aujourd'hui essaye de les contraindre juridiquement à abandonner certains de leurs modèles, car elle les considère comme des modèles trop proches des siens. La deuxième, fondée en 1985, démarre par la déclinaison d'instruments dans l'héritage de *Gibson* (corps en acajou et érable, manches collés, deux micros doubles) et son image des débuts est rapidement associée au musicien *Santana* puis à *Ted McCarty*, une des personnalités emblématiques de l'histoire de *Gibson* ; *Gibson* essaye de la contrer aussi dans les tribunaux en 2004 pour imitation de la *Les Paul*, sans succès.

Sans continuer plus avant, ces marques, à des degrés divers et des modalités différentes, essaient de tenir des promesses que *Gibson* n'a pas été ou ne serait plus capable de remplir. Les *lawsuit guitars* sont un débordement par le bas du marché où ce qui est important sont le prix et le paraître. *Dean* et *PRS* pourraient être emblématiques d'un dépassement par une amélioration des modèles accompagné de stratégies de production de guitares plus accessibles fabriquées en Asie.

Les promesses de ces marques prennent *Gibson* en tenaille tant sur le plan symbolique que fonctionnel dans une articulation du signifié de l'objet économique — sens dénoté : caractéristiques techniques, fonctionnalités — que du signifié de l'objet culturel — sens

connoté : COB, COBO, musiciens emblématiques, copie ou émulation des formes et autres éléments visuels.⁷⁸

Pour en revenir à notre question : comment jouent ces marques sur le sentiment d'appartenance à la communauté d'amateurs de *Gibson* ? Même si la manière d'y répondre commercialement peut paraître évidente, la question est ici beaucoup plus complexe. Dans le cas des marques de type *lawsuit*, celles-ci restent sur une reproduction quasi à l'identique ; leur promesse tourne plutôt autour de l'idée de la meilleure copie que l'argent puisse acheter (*the best money can buy*). La référence à *Gibson* (quasi) explicite est indispensable. Dans le cas de marques comme *Dean* et *PRS* la tension entre copie formelle et émulation (symbolique comme formelle) est plus forte et tend vers une plus grande autonomisation des marques vis-à-vis de l'archétype *Gibson*. En reformulant, les premières, bien que fabriquées à l'étranger (hors USA) et arborant une autre marque, cherchent à permettre pour le moins un rapprochement avec la communauté de marque. Les deuxièmes peuvent être *inspired by Gibson*, comme l'annonce d'*Epiphone* pour ces gammes de 2020, mais s'en éloignent. Ces *fans* peuvent vouloir reconnaître la dette originelle comme l'ignorer et par conséquent ne pas être spécialement affectés par la question du sentiment d'appartenance à la marque ; ces tendances se traduisent par un éloignement plus ou moins marqué de la communauté de marque.

b) La sémiotique des compétences

Pour Greimas et Courtés (1993, p. 53), « la compétence est un savoir-faire, elle est “ce quelque chose” qui rend possible le faire » et elle est donc relative à la réalisation effective de l'action (ou performance). Elle se subdivise également en deux modalités, virtualisante et actualisante, qui permettent de préciser la relation avec la performance.

La compétence de Gibson

Pour délivrer sa promesse, tenir sa part du contrat, Gibson doit fournir des instruments qui correspondent à la représentation que s'en font ses amateurs et qu'elle a contribué à construire au long des années. En termes de compétences, cela se joue entre les possibilités qu'elle est prête à envisager (modalités virtualisantes) et ce qu'elle peut faire (modalités

⁷⁸ Cf. Annexe 3 : Analyse signifiant/signifié de Gibson et Epiphone

actualisantes). Gibson promet de livrer une guitare américaine de grande qualité qui a fait et continue de faire l’histoire de la musique populaire.

Tableau 18 : Modalités virtualisantes, actualisantes et réalisantes dans le schéma narratif canonique

Compétence		Performance
Modalités virtualisantes	Modalités actualisantes	Modalités réalisantes
Vouloir-Faire	Savoir-Faire	Être
Devoir-Faire	Pouvoir-Faire	Faire

Une guitare américaine

Le caractère américain de Gibson est une manière d’engager et de vouloir maintenir deux promesses : celle de l’histoire de la marque et celle de la qualité de ses instruments grâce à une présumée supériorité de la capacité de production notamment sur le plan qualitatif.

Gibson a commencé à produire sous sa marque à Kalamazoo (Michigan) au tournant du XX^e siècle et connaît trois autres lieux de production, toujours aux États-Unis : Nashville et Memphis au Tennessee, pour les électriques à corps plein et creux, et Bozeman dans le Montana, pour les acoustiques. Il n’y a donc jamais de doute quant aux lieux de production des instruments. En ce sens, Gibson a une compétence indiscutable : elle veut produire aux États-Unis et rester une marque américaine (modalité virtualisante) et parvient à le faire même si elle déplace ses lieux de production, car elle reste aux États-Unis (modalité actualisante). En fait, en anticipation, nous pourrions même prétendre que sa compétence en vient à se confondre avec sa performance.

Une guitare de grande qualité

En ce qui concerne la qualité, c’est une autre question. La marque reste par essence une référence. Elle est aux origines de la guitare électrique et en reste un des plus importants producteurs. Son histoire est traversée de périodes dorées qui fondent et actualisent les rêves des amateurs d’aujourd’hui. Pensons à des L-5 d’avant-guerre (*pre-war*), à la Les Paul ’59, à la SG ’61... Mais également d’années critiquées — les *pancakes* Les Paul de l’ère Norlin —, de

modèles polémiques comme la Firebird X, ou probablement de manière plus constante l'inconsistance de leur contrôle de qualité. Ces critiques deviennent plus acerbes à mesure que la concurrence s'accroît et s'améliore.

En fait, Gibson a des problèmes lorsqu'elle ne parvient pas à maintenir sa compétence aux yeux de ses propres fans. L'échec du respect du contrat force même un consommateur ethnocentrique à reconsidérer sa position, à s'ouvrir à d'autres marques et même à d'autres pays. Dans l'extrait ci-dessous, l'amateur déçu se replie vers une autre marque non pas parce qu'elle serait moins chère (Framus est une marque relativement onéreuse), mais parce qu'elle est plus constante dans sa qualité. Ce choix s'exprime dans une certaine douleur puisqu'il y a une honte qui s'associe à la performance américaine et que c'est une marque étrangère, en l'occurrence allemande qui est choisie.

Le QC de Gibson fait honte à l'expression "Made in America".

Sérieusement? Une guitare de 2,8k avec des problèmes de qualité ? Cette merde devrait être impeccable ! J'irais plutôt avec Framus pour le prix.

La trajectoire de cette personne le mène d'une position ethnocentrique vers une autre xénocentrique.

Gibson ne cesse de subir les attaques de marques concurrentes aussi bien sur des niveaux de prix plus bas que plus élevés. Des fabricants *boutique*, *semi-boutique* ou des branches haut de gamme d'industriels de la guitare investissent et récupèrent le marché du haut de gamme. Ils peuvent être américains (p. ex. Collings), comme scandinaves (p. ex. Ruokangas), ou même japonais (p. ex. Navigator) et, aurions-nous osé l'écrire il y a quelques années, chinois (p. ex. Eastman). Sans parler des guitares bas de gamme, des alternatives meilleur marché proposant en tout cas un meilleur rapport qualité-prix s'imposent et se renouvellent depuis les années 1960 (p. ex. Edwards, Tokai, Burny, Greco...). Ce n'est pas seulement le prix qui est un enjeu. Les amateurs sont de plus en plus éclairés et exigeants. Ils ont l'œil sur le polissage des frettes, la pose des filetages et les jonctions entre filets et vernis... La compétence n'est pas à considérer seulement comme un repère absolu, mais également comme le résultat de la comparaison avec ce que produit la concurrence et la manière dont évoluent en conséquence la capacité d'évaluer et les attentes des consommateurs.

Si les modalités virtualisantes sont présentes dans les communications et les actions de Gibson, les modalités actualisantes voient un certain affaiblissement. Nous pouvons postuler que le savoir-faire et le pouvoir-faire de la marque restent intacts, s'améliorent peut-être même. Toutefois, les progrès de la concurrence donnent d'autres repères aux consommateurs.

La compétence d'Epiphone

Performance is our Passion

For Every Stage.

Epiphone 1873-2013

Epiphone since 1873

Epiphone promet des guitares fonctionnelles qui accompagnent la progression du musicien. Mais ce n'est pas en soi très engageant pour le consommateur. Gibson lui a fait aussi promettre d'être une voie d'accès à l'univers Gibson. Elle se trouve alors prise entre des racines historiques qui en font une des marques originelles, mais qui restent largement méconnues et un rôle de substitut.

Une guitare américaine ?

L'histoire d'Epiphone commence en 1873 à Smyrna dans ce qui était alors l'Empire ottoman et est depuis devenu la Turquie. Anastasios Stathopoulos, grec de nationalité, y fabriquait des violons et des ouds. Il émigre aux États-Unis en 1903 pour fabriquer des mandolines à New York. L'entreprise est nommée The House of Stathopoulo et devient Epiphone en 1928. En 1951, elle est déménagée à Philadelphie. Jusqu'en 1957, Epiphone était la principale concurrente de Gibson et fabriquait aux États-Unis. Après le rachat, Gibson l'a rapprochée de ses propres usines à Kalamazoo dans le Michigan où elle a continué de produire jusqu'en 1970.

C'est donc une marque aux origines internationales, mais bien américaine à la fois par son histoire (émigrer aux États-Unis pour y prospérer dans l'esprit du rêve américain) et par son importante contribution à l'émergence de l'industrie de la lutherie électrique américaine. Mais en dépit d'une histoire riche en lien avec la culture populaire américaine (cf. Carter 2013), elle est aujourd'hui perçue avant tout comme la sous-marque de fabrication asiatique de Gibson.

C'est en effet surtout sa contribution à la stratégie de Gibson depuis les années 1980 qui va marquer la représentation que s'en font les amateurs.

À l'occasion, même après 1971, Epiphone continue d'avoir des instruments produits aux États-Unis sous sa marque. C'est le cas des modèles Spirit et Special fabriqués à Kalamazoo au début des années 80. En 1993, les usines Gibson au Montana fabriquent trois guitares acoustiques Epiphone, les Texan, Frontier et Excellente. La Paul McCartney Texan a été fabriquée en 2005 et en 2009. Plusieurs autres modèles, tels que les casinos Sheraton et John Lennon, ont été construits au Japon et assemblés et finis par Gibson USA. Plus récemment encore, en 2020, la Texan est produite à nouveau aux États-Unis, « pour la première fois depuis plus de 50 ans », dans les installations de Bozeman au Montana, avec un prix très américain, très Gibson. Ces exemples tiennent toutefois davantage de l'exception que de la règle.

Une guitare accessible

En ce qui concerne le prix, pour donner un ordre d'idée, en 2020, le prix des guitares Epiphone fabriquées en Asie s'étend 129 USD pour une acoustique (Pro-1 Classic) à 899 USD pour une caisse creuse signature (George Thorogood "White Fang" ES-125TDC Outfit) alors que les Gibson vont de 899 USD pour une électrique sommaire (Les Paul Jr Tribute DC) à 9999 USD pour une caisse creuse signature (Chuck Berry 1955 ES-350 T), sans évoquer les guitares uniques sur mesure du Custom Shop. Une autre façon de regarder serait de comparer les deux modèles les plus emblématiques soit la Les Paul Standard et la SG Standard. En 2020, la première vaut 599 USD ou 699 USD chez Epiphone contre 2 499 USD chez Gibson. Il pourrait être fastidieux de chercher à comparer chaque élément et composant de ces guitares pour expliquer les différences de prix⁷⁹ : les qualités des bois sont différentes, l'accastillage est différent, l'électronique est différente... la tête et la marque sont différentes. Mais c'est surtout le coût de la main-d'œuvre qui amène Gibson à changer de pays pour obtenir des guitares plus abordables.

Epiphone parvient donc à délivrer des guitares à des prix accessibles en déplaçant ses lieux de production. Une première tentative est faite en 1979 avec la fabrication du modèle Genesis à la Pearl Drum factory de Taiwan. Par la suite, et à l'exception d'une période de production en République tchèque (1996-2000) dans l'usine de la Bohemia Musico-Delicia et

⁷⁹ Pour des exemples, cf. Annexe 6 : Exemples de fiches produit

quelques modèles ponctuels aux États-Unis, Epiphone produit en Asie : au Japon dès les années 1970, puis en Corée en 1983, en 1995 en Indonésie et en Chine en 2004.

Tableau 19 : Codes des usines Epiphone

<p>Corée I = Saein U = Unsung S = Samick P ou R = Peerless K = Korea F = Fine C = Korea</p> <p>Chine MR = China DW = DaeWon EA = Gibson/QingDao EE = Gibson/QingDao MC = Muse SJ = SaeJung Z = Zaozhuang Saehan BW = China</p>	<p>Indonésie CI = Cort Indonesia SI = Samick Indonesia</p> <p>Japon FT, EA ou ET : Matsumoku Pas de lettre ou F = FujiGen J ou T = Terada</p> <p>République tchèque B = Bohemia Musico-Delicia</p>
---	---

Le vouloir-faire et le devoir-faire de la modalité virtualisante est clair dans la démarche continue de délocalisation. Nous pourrions rajouter que la modalité actualisante (savoir-faire et pouvoir-faire) est également bien rodée. Nous pouvons constater un cycle dans la narration qui s'appuie sur l'idée de courbe d'apprentissage et d'excellence de la main-d'œuvre locale pour justifier à la fois les problèmes de qualité en début d'implantation et la valorisation des usines dont la main-d'œuvre est devenue trop chère. Le meilleur exemple étant le Japon avec les usines de Matsumoku, FujiGen et Terada. Elles ont produit dans un premier temps des modèles de faible qualité, voire des modèles à manche vissé (contradictoire avec la tradition des jonctions

de manches collés de Gibson et Epiphone). Elles ont ensuite produit des modèles originaux et même des copies de bonne qualité. Parmi ces dernières, certaines étaient réservées au marché japonais, car elles auraient concurrencé directement les modèles américains.

Dans leur quête de l'instrument idéal, les internautes cherchent toujours à comparer non seulement les Epiphones aux Gibsons, mais également les Epiphones d'une époque et d'une usine à celles d'une autre époque et donc d'une autre usine. Le questionnement revient régulièrement suivi de réponses soumises à débat, mais s'appuyant sur l'idée de cycles d'apprentissage et de progrès.

c) La sémiotique des performances

La performance par principe

La performance est ce qui organise le programme narratif. Elle est caractérisée par le *faire-être*. Autrement dit, c'est la phase où les opérations (faire) transforment les états (être). La difficulté dans cette analyse est de rendre compte des différents plans de la performance. Après tout, le programme narratif que nous étudions en priorité est celui de l'intégration et donc de l'appartenance à une communauté par la jonction avec un objet de valeur qui permet de légitimer le passage de l'extérieur vers l'intérieur de la communauté. Pourtant, la marque en tant que sujet destinataire contribue à la manipulation de l'objet de valeur, elle le transforme. Mais elle n'est pas la seule : les consommateurs contribuent aussi à ce travail de transformation en qualifiant et légitimant l'objet de valeur.

Si la première transformation est liée au programme narratif de l'acquisition de l'objet de valeur « instrument de la marque », c'est qu'elle implique une deuxième performance qui est l'intégration à la communauté par l'acquisition même de l'instrument.

Soit en phase 1, où $SD1 = Sd1 = S$, les trois sujets destinataires enjoignent le consommateur d'acquérir une Epiphone.

$$PN1 = F \{ SD1, SD2, SD3 \rightarrow F [Sd1 \rightarrow (S \cup Ov1) \rightarrow (S \cap Ov1)] \}$$

Puis en phase 2 où $Sd1 = S$ a été transformé en $(S \cap Ov1)$. C'est l'acquisition de l'instrument ($Ov1$) qui permet d'acquérir l'autre objet de valeur, soit l'intégration dans la communauté ($Ov2$).

$$PN2 = F \{ SD1, SD2, SD3 \rightarrow F [S = (S \cap Ov1) \rightarrow (S \cup Ov2) \rightarrow (S \cap Ov2)] \}$$

Mais cela ne fonctionne que si $Ov1$ est vraiment qualifiée en objet de valeur. Se pose en effet la question de la légitimité, la valeur de l'instrument acquis.

Comme nous l'avons discuté dans la sémiotique des contrats, cette qualification est aujourd'hui automatique pour Gibson. Ça l'est par définition puisque c'est le nom de la marque principale, mais elle en est rendue à ce niveau en raison de son bagage. Sous une vidéo qui compare les Les Paul de Gibson et d'Epiphone, le commentaire de l'internaute suivant en rend bien compte. Même si Epiphone et Gibson peuvent avoir le même son, il joue, au propre comme au figuré, la légende.

En toute honnêteté, alors que le son DEVRAIT être la seule préoccupation à avoir une quelconque importance, la vérité vraie est que la plupart des gens achètent Gibson plutôt qu'Epiphone en raison de la marque. Cela ne veut pas dire que c'est mal, car une Gibson peut être un investissement qui conservera sa valeur pendant un moment et qui est vraiment faite de bois de meilleure qualité, de meilleures incrustations, etc., vous achetez donc une guitare de haute qualité. En ce qui concerne le son, elles peuvent sembler similaires ou presque identiques, mais c'est l'image de marque et le sentiment de "Je joue sur un instrument à 5 000 \$ que Jimmy, Keith, Clapton, Perry, Slash et d'innombrables autres ont joué." Et cela vous donne juste ce sentiment d'importance, et si vous en ressentez un petit boost, cela se reflétera dans votre jeu et vous aurez une soirée de boeuf phénoménal. J'ai ma LP Standard Honeyburst depuis plus de 7 ans et chaque fois que je la joue, j'ai le même petit picotement dans le dos en me disant: "Tu joues quelque chose de légendaire." Qui sait, ce n'est peut-être que mon opinion.

Au risque du pléonasma, apprécier et avoir une Gibson fait par essence rentrer dans la communauté de marque. Sur le plan du questionnement marketing, il ne faut toutefois pas feindre d'ignorer que ces équilibres sont délicats. Ceci étant dit, qu'en est-il pour une Epiphone ? Après tout, dans les paroles d'un amateur :

For a lot of people, they were cheap guitars for the ones who aspired to own but couldn't afford a proper Gibson.

Agufish, 3 avril 2020, " <https://youtu.be/Vy3ewbYJDxk>

La performance d'Epiphone

Epiphone doit jouer minimalement sur deux performances : celle de l'accessibilité prix et celle de la similitude avec la marque mère. En effet, le désir d'une Epiphone n'est pas aussi immédiat que celui pour une Gibson puisque la première a été positionnée comme une alternative bon marché de la première, un placebo.

Si le prix est ici une manière de lever une barrière à l'achat et une variable, il faut aussi le concevoir en parallèle comme une compensation pour une perte de valeur au sens sémiotique. Autrement dit, il facilite l'accès à la communauté des amateurs par la conjonction avec l'objet de valeur, mais pouvons-nous considérer que c'est un élément suffisant ? Epiphone joue sur d'autres caractéristiques pour ajouter à son attrait. Et il semble évident que c'est en proposant une alternative meilleur marché aux produits de la marque mère. Mais comment en est-elle arrivée là ? Revenons en incise sur une partie de son parcours par une analyse rapide des implications de son parcours génératif en relation avec sa délocalisation.

Les trajectoires syntaxiques d'Epiphone

Après son rachat par Gibson, en 1957, la distinction entre les gammes des deux marques allait en s'atténuant, quand elles ne se confondaient pas ; au long des années 1960, Gibson allait essayer de modéliser Epiphone à son image (Carter 2013), car celle-ci allait aider Gibson à développer des stratégies commerciales complémentaires. Pourtant, la période Norlin semble aller dans l'autre sens avec la création de modèles spécifiques et originaux (Carter 2013). En fait, l'orientation d'Epiphone reste confuse. En 1979, Epiphone fait produire la Genesis, un modèle original, à Taiwan. En 1983, elle fabrique des guitares à corps creux et semi-creux sur la base de modèles de la période classique. En 1984, elle se contente de coller son logo sur des guitares produites par le fabricant coréen Samick. En 1986, Gibson commence à se servir véritablement d'Epiphone pour produire ses propres modèles en Asie et s'en sert comme plateforme pour produire des copies de ses modèles iconiques.

Nous avons ici une opposition intéressante qui se met en place entre /Américain/ ou /États-Unis/ et /Étranger/ et qui peut donner lieu au carré sémiotique ci-après (figure 38).

Si Epiphone est une marque complètement américaine au départ, les stratégies de Gibson l'éloignent progressivement de cette caractéristique⁸⁰. Pourtant, elle n'est pas vraiment une marque étrangère ou non américaine. En ce sens, les réactions qu'elle génère en termes communautaristes deviennent plus complexes que celles envers Gibson. Après tout, dans un carré sémiotique de la localisation de la marque, Gibson est par définition systématiquement aux États-Unis alors qu'Epiphone peut occuper les quatre points du cadran, mais tend à s'éloigner de la position S2. Le parcours syntaxique d'Epiphone l'amène de S2, marque américaine, à |S2, marque non américaine à S1 marque étrangère. Mais c'est aussi parce qu'elle est en mesure de justifier un parcours syntaxique opposé, c'est-à-dire S1 → |S1 → S2, qui la ramène vers l'américanité qu'elle est en mesure d'opérer légitimement la transformation du consommateur d'amateurs de guitares en amateurs de Gibson (Epiphone).

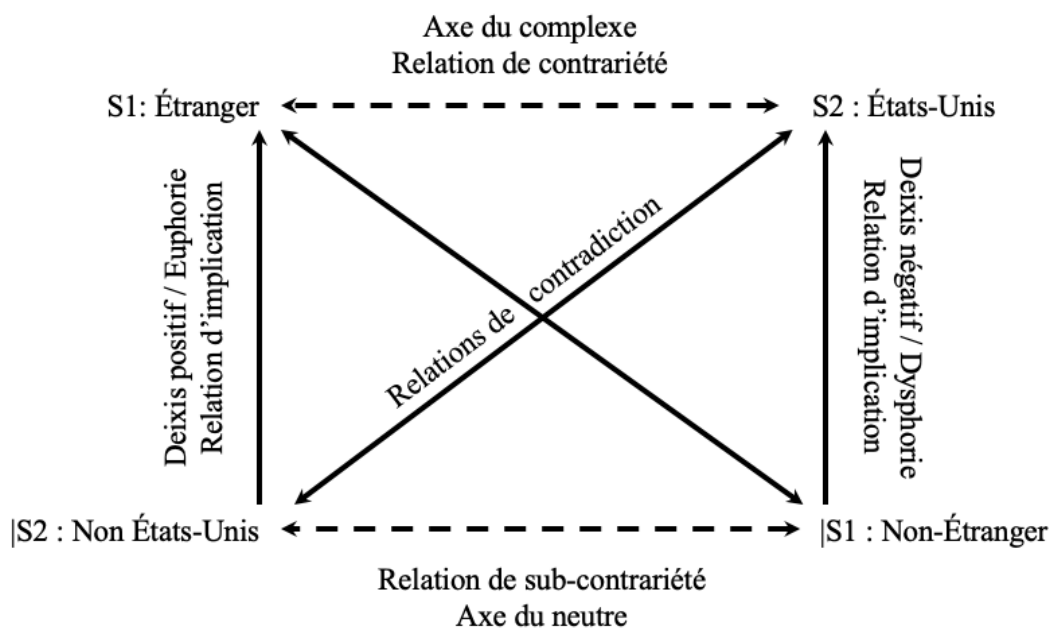


Figure 38 : Carré sémiotique États-Unis vs Étranger

⁸⁰ Pour faciliter la démonstration, nous gardons associées les notions de marque et produit. Mais il faut reconnaître que la situation est plus complexe puisque Epiphone est d'origine américaine et continue à l'être en tant que propriété de Gibson (même si à un moment de son histoire Gibson a été la propriété d'une organisation panaméenne à travers une filiale du nom d'Ecuadorian Company Limited) alors que ces produits sont maintenant essentiellement fabriqués en Asie.

Pour permettre la généralisation de ce carré, nous pouvons nommer par la suite la position S2 « Originaire » par opposition à « Étranger » et par cohérence avec la notion de pays d'origine. Ce même vocable peut servir pour désigner les consommateurs du même pays que la marque.

Le schéma actantiel d'Epiphone pour redevenir un objet de valeur

Pour être en mesure de remplir son contrat, Epiphone doit passer par un schéma actantiel distinct qui lui permet de réaliser sa performance sémiotique.

Il y a deux opposants qui la handicapent et quatre adjuvants qui lui permettent de redevenir un objet de valeur dans la quête du consommateur. Les opposants sont les pays de manufacture, son caractère signifiant en tant qu'objet culturel et son prix. Les adjuvants sont son histoire, son COB et COBO, la caution de Gibson, son caractère signifiant en tant qu'objet culturel.

Epiphone connaît deux programmes narratifs en ce qui concerne son rattachement au caractère américain du groupe. Dans le premier, elle voit son statut de marque de référence affaibli. Dans le deuxième, elle tente de regagner une valeur pour être légitime dans le groupe comme objet de valeur de la quête.

Soit lorsqu'Epiphone devient la sous-marque délocalisée de Gibson, elle s'éloigne de ce qui caractérise son américanité et son identité s'en voit brouillée :

$$PN1 = F \{ SD1 \rightarrow F [S \rightarrow (S \cup Ov1, Ov2)] \}$$

Puis lorsque Gibson essaye de redonner de la valeur à Epiphone ou, plutôt, qu'Epiphone essaye de retrouver sa valeur, elle va chercher des éléments qui vont la relier à nouveau à son histoire d'avant les délocalisations :

$$PN2 = F \{ SD1 \rightarrow F [S = (S \cap Ov1, Ov2) \rightarrow (S \cup Ov1, Ov2)] \}$$

DESTINATEUR (D)			DESTINATAIRE (d)
1. Gibson 2. Consommateur			1. Epiphone
	SUJET (S)	OBJET (Ov)	
	Epiphone	1. Américanité 2. Objet culturel — Signifié (sens connoté)	
ADJUVANT (Av)			OPPOSANT (Op)
1. Histoire 2. COB, COBO 3. Gibson 4. Objet culturel — Signifiant			1. COM 2. Objet culturel — Signifiant

Figure 39 : Schéma actantiel de la revalorisation d'Epiphone

La caution de la marque mère

Les guitares faites à l'étranger attirent dans un premier temps pour leur prix, mais se voient aussi méprisées, dans un deuxième temps, en raison du déficit d'image et de perception de qualité en lien avec l'image-pays du lieu de fabrication. Pour pallier cela, Gibson signe sur la tête « *Epiphone by Gibson* » en affirmant « Une fois estampillées avec l'approbation officielle de Gibson, les guitares Epiphone adoptent la même fabuleuse garantie et la qualité d'assurance de Gibson. »⁸¹ (cité par Carter 2013, p. 77)

Sur le plan symbolique, le dépliant de 1984 est très intéressant. Il arbore sur sa couverture une tête Epiphone avec derrière, partiellement masquée mais qui laisse en évidence le logo de la marque mère, une tête Gibson et la signature « *Epiphone from Gibson* » (figure 40).

⁸¹ Once stamped with the official Gibson approval, the Epiphone guitars adopt the same fabulous warranty and Gibson's quality of assurance.

Epiphone était une marque fragilisée par la sortie de guerre et une certaine incapacité à se repositionner sur le marché. Gibson, en la rachetant, en profite pour en faire à tâtons sa sous-marque en cherchant quand même à lui apporter sa propre renommée comme caution. Lors du rachat de Gibson et Epiphone par Henry Juskiewicz (PDG jusqu'en 2018), Dave Berryman et Gary Zebrowski, cette dernière n'était pas le centre des préoccupations des nouveaux propriétaires. En quelque 25 années, la magie de la publicité accorde plus d'ancienneté à Gibson en la présentant comme la marque dont descend Epiphone. Celle-ci travaille alors pour bénéficier à la fois de la caution de Gibson, mais aussi pour s'en détacher en rappelant son histoire et la qualité de ses guitares.

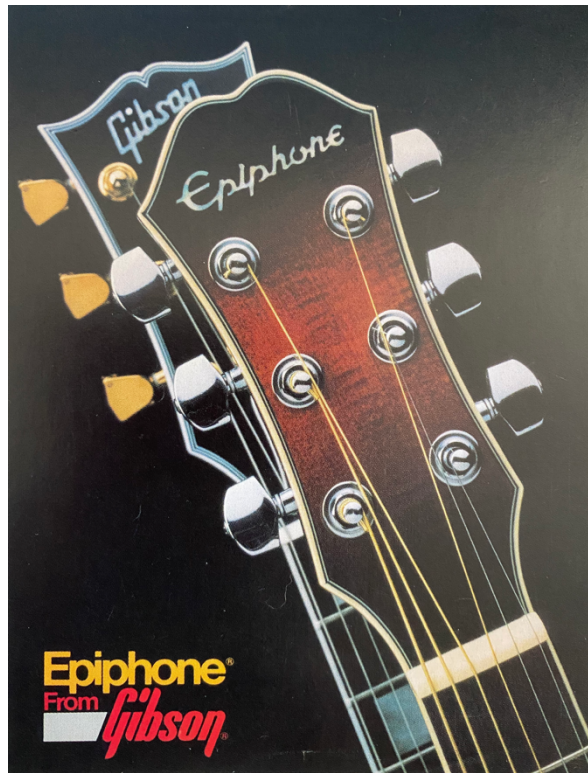


Figure 40 : Epiphone from Gibson

L'endossement d'artistes

Le modèle signature George Thorogood White Fang ES-125TDC Outfit est un exemple intéressant de cette démarche. L'ES-125 sur laquelle est basée cette guitare est en fait une conception historique de Gibson. George Thorogood est un musicien américain de blues et de rock né en 1950. Il forme le groupe George Thorogood & the Destroyers au début des années 1970. Leur musique est souvent associée au monde des motards (*bikers*) avec des titres

comme Bad to the Bone ou Madison Blues qui reviennent régulièrement sur des compilations Harley-Davidson. Le groupe a sorti plus de 20 albums, vendus à 15 millions d'exemplaires, et est toujours en activité.

Dans une vidéo promotionnelle d'Epiphone pour la George Thorogood White Fang ES-125TDC Outfit, nous pouvons bien y identifier ce parcours. George Thorogood y explique comment il a appris à connaître Epiphone et adopté leurs guitares (Epiphone 2019) :

I didn't really know the history of Epiphone. I wasn't educated on your company. I always thought Epiphone was like minor leagues of Gibson. I didn't know it was the other way around. I thought that's like going back a step. And they said "You have to try. [...] Do you know these last three shows you did? [...] Did you like those shows?" I said "Yeah!" [...] "You didn't know but you were using those guitars that night. We just didn't tell you." Then I was committed.

Epiphone souffre d'un déficit d'image et d'un affaiblissement dans sa mise en relation à son histoire et par conséquent son origine. Dans les propos de George Thorogood nous retrouvons l'idée qu'elle produit des instruments de second ordre (*minor league of Gibson, like going back a step*). Elle ne parvient à convaincre qu'en raison d'un prix abordable (ce n'est pas indiqué dans cet extrait, mais la guitare coûte 899 USD ; le modèle ES le moins cher de 2020, l'ES-339, coûte 2 299 USD) et d'une bonne performance fonctionnelle (*Did you like those shows?" I said "Yeah!" [...] "You didn't know but you were using those guitars that night. We just didn't tell you." Then I was committed.*).

Le retour au pays

Epiphone doit compléter un schéma narratif préalable avant d'être considérée comme un objet de valeur digne de répondre à la quête du consommateur, c'est-à-dire digne de lui donner accès à la communauté de marque. Le pays d'origine, c'est-à-dire les États-Unis, ne peut plus être d'emblée la valeur centrale et en ce sens Epiphone ne peut bénéficier d'une posture ethnocentriste. C'est une marque qui demande une autre valorisation. En des termes sémiotiques, il y a une disjonction de l'appartenance d'Epiphone. Cela lui retire sa qualité d'objet de valeur, mais il y a également une conjonction par la caution de Gibson, l'endossement d'artistes, un rappel stratégique à son histoire et la production événementialisée aux États-Unis de modèles limités pour essayer de lui redonner une connotation valorisée en tant qu'objet culturel (signifié). En d'autres termes, c'est la nécessité pour Epiphone

d'emprunter une trajectoire de revalorisation à rebours de la trajectoire de délocalisation. L'échange n'est pas équivalent, mais s'inscrit dans une logique commerciale qui dépasse la seule marque pour rentrer dans une logique de stratégie de portefeuille.

Si la délocalisation a produit une disjonction (dépossession) de l'attribut américain d'Epiphone, la stratégie commerciale de Gibson par un appui en tant que marque caution, par un endossement par des artistes et par la reconnaissance d'Epiphone en lui accordant la légitimité de faire des copies de ces modèles est un travail de conjonction ou récupération de cette valeur.

Tableau 20 : Transformations d'Epiphone

Jonction / Faire-Être			
Conjonction — Acquisition $S1 \rightarrow S2 \cap O$		Disjonction — Privation $S1 \rightarrow S2 \cup O$	
Attribution (transitive : $S1 \neq S2$)	Appropriation (réfléchie $S1 = S2$)	Dépossession (transitive : $S1 \neq S2$)	Renonciation (réfléchie $S1 = S2$)
	↑ Combinaison des deux : épreuve ↑		
↑	Combinaison des deux : don		↑
Caution Gibson Répliques modèles Gibson Production limitée USA Endossement d'artistes		Délocalisations	

d) La sémiotique des sanctions

La sémiotique de la sanction marque la fin du schéma narratif et permet de valider la réussite ou l'échec du schéma actantiel puisqu'elle valide ou invalide la quête du sujet, autrement dit sa jonction ou sa disjonction avec l'objet de valeur. C'est généralement le destinataire, soit celui qui commande l'action qui évalue la réalisation de la performance en fonction du contrat initial. Il faut garder à l'esprit que les consommateurs comme la communauté font partie des destinataires initiaux. Ils ont donc un rôle à jouer dans l'évaluation de l'action. Celle-ci passe par la valorisation de l'objet de la quête, soit les guitares de la marque.

Contrat => Compétence => Performance => Sanction

Figure 41 : Logique d'implication dans le schéma narratif

Les enjeux de la sanction chez Gibson

Le contrat proposé par Gibson est simple — *Only a Gibson is Good Enough* — des guitares d'excellence qu'elle parvient à réaliser grâce à un savoir-faire américain. Mais si la promesse est simple et le vouloir-faire présent pouvons-nous considérer que le contrat est automatiquement rempli lorsque Gibson produit un instrument ? Ne resterait-il plus alors qu'au consommateur à acheter un de leurs instruments ? Comme nous l'avons déjà souligné, cela n'est pas aussi simple. Gibson a choisi une stratégie de production par laquelle elle prétend ou veut (motivation endotaxique) conserver ses caractéristiques historiques : des guitares américaines qui font référence dans l'industrie. Mais pour y parvenir, elle doit aussi gagner l'adhésion des consommateurs et doit (motivation exotaxique) non seulement cultiver son statut mythique, mais également atteindre des niveaux de qualité de plus en plus contraignants dans une industrie de plus en plus compétitive. Ce sont ces aspects qui interviennent dans le schéma actantiel de Gibson.

Gibson est figée dans un positionnement de valorisation de ce qui est considéré comme sa communauté au sens le plus étroit : production américaine pour une marque américaine. Elle considère qu'elle fabrique un produit dont la qualité s'appuie sur la supériorité de son processus de fabrication aux États-Unis. L'intégration et l'appartenance à la communauté se réalisent donc avec la reconnaissance de ces valeurs ethnocentrées. Si elles le sont pour elle et les consommateurs américains, nous ne pouvons garder ce qualificatif dans le cas d'amateurs non américains. Pour eux, l'attitude relève plutôt d'une forme de xénocentrisme. Dans tous les cas, il doit y avoir une prééminence de la valorisation de Gibson en tant que marque américaine. Il n'est pas impossible de le concevoir autrement, mais c'est peu cohérent avec les attentes générées par la stratégie de la marque. Gibson ne peut se reconnaître que dans une attitude ethnocentrée ou xénocentrée pour les consommateurs étrangers. Discernons au passage l'aspect relationnel de l'attitude qui ne peut être défini que par rapport à la relation entre l'origine de la marque et celle du consommateur. Pourtant, ils finissent par appartenir à la même communauté de marque.

En fait, la nuance passe par l'appréciation du consommateur et de la communauté : une évaluation positive entraîne un renforcement de l'ethnocentrisme de la marque et des attitudes complexes chez les consommateurs ; une évaluation négative entraîne l'affaiblissement de la légitimité ou valorisation ethnocentrique de la marque.

Dans le cas d'une évaluation positive par le consommateur destinataire, le caractère ethnocentrique de la marque est renforcé. Le processus produit, de manière générique, des consommateurs qui peuvent être ethnocentrés (pour les Américains) ou xénocentrés (pour les non-Américains). Mais si nous considérons que la quête établie par le schéma actantiel est une réussite et que ceux qui l'ont poursuivie forment alors une communauté, la difficulté est de réussir à qualifier de manière globale l'attitude des membres de la communauté. Ils combinent ethnocentrisme et xénocentrisme sur un plan individuel, mais valorisent collectivement la marque qui les réunit. Si nous retenons qu'ils tendent à croire à la supériorité de la marque qui caractérise leur communauté, ils développent un attachement qui se traduit par une valorisation de la communauté ou l'endogroupe pour lequel la référence commune est la marque. Nous pouvons considérer qu'ils sont alors autocentrés ou endocentrés. En d'autres mots, ils croient à la supériorité des bénéfices de leur marque et donc de leur propre jugement par rapport aux autres marques et communautés de marque. En résumé, nous pourrions, dans ce contexte, parler d'une marque ethnocentrique et d'une communauté endocentrique. Ce dernier terme qui nous vient de l'endocentrisme est en fait un hyperonyme qui nous permet de rendre compte des attitudes de la marque comme de sa communauté. Il serait en effet même possible de réunir deux attitudes individuelles opposées, ethnocentrisme et xénocentrisme, en changeant le point de référence et proposer de qualifier la marque comme étant endocentrique.

Une évaluation négative est le résultat d'un abandon de la quête et donc de la marque. Le produit n'est pas jugé suffisamment désirable ou les sacrifices qu'il suppose ne sont pas à la hauteur de la valeur que l'instrument apporte. D'autres options sont alors envisagées : soit l'acquisition de marques et modèles différents en dehors de l'esprit Gibson, soit l'acquisition de modèles similaires voire de copies. Pour la première option, c'est un rejet pur et simple de la marque et donc une condamnation ou un désintérêt pour ce qu'elle représente. Le refus d'évaluer positivement se traduirait par un refus du consommateur à intégrer la communauté, car le regard critique qu'il porte sur la marque surpasse l'intérêt ou l'enchantement qu'elle lui procure. Pour la deuxième option, il faut considérer l'agentivité des opposants dans le schéma actantiel. Nous ne nous étendons pas vers le cas qui suppose le choix d'autres modèles et donc marques. Nous pourrions nous intéresser au cas où le sujet-consommateur s'intéresse à d'autres

marques avec des modèles copiés. Mais cette position est proche de celle d'Epiphone et amène à reconsidérer la notion de communauté de marque en remettant en question ces frontières. Nous la gardons à l'esprit, mais nous choisissons de nous concentrer sur l'analyse de la sanction chez Epiphone.

La sanction controversée d'Epiphone

Nous nous sommes centrés sur la reconnaissance de l'appartenance à la communauté de marque comme étant la conjonction du consommateur avec la marque comme objet de valeur et en prêtant particulièrement attention à la légitimation des produits de la marque en fonction de leur *pays d'origine*. Ce dernier terme relève certaines ambiguïtés que tentent de résoudre les travaux sur le *Country of Origin* (COO). Cela n'est pas sans introduire certaines complexités quand il s'agit d'évaluer l'aspect symbolique du produit et sa légitimité par rapport à ce qui est considéré comme la référence. La marque mère, Gibson, pour des raisons commerciales a récupéré une marque externe, Epiphone, pour en faire sa sous-marque. L'opération a été un succès. Mais n'est pas sans complications sur le plan sémiotique et encore plus lorsque la production se fait en dehors des États-Unis alors que cette caractéristique est un élément essentiel de la marque.

La décision de l'appartenance à la communauté de marque ne relève alors pas seulement de la marque. En fait, elle lui échappe même en grande partie. Nous avons identifié comme destinataires initiaux aussi bien la marque que le consommateur et la communauté même. Ce sont eux qui théoriquement évaluent le succès de la quête. Ils le font en fonction de leur interprétation des marqueurs qui caractérisent la marque. Puisque Gibson est la marque de référence ou marque mère, la communauté se rattache aussi de manière générale à cette marque. En ce sens, la communauté Epiphone se rattache évidemment à celle de Gibson. La question est alors de connaître le niveau d'ouverture de membres par rapport à Epiphone comme marque légitime. Cette sanction n'est pas une évidence. Le titre de la discussion "*It's not a Les Paul, it's a copy.*" est représentatif de cette préoccupation. Le premier article (post) résume de manière significative une bonne partie des enjeux de relation entre Epiphone et la Gibson Les Paul.

J'ai remarqué beaucoup de gens autour de moi, que ce soit des vendeurs dans des magasins de musique ou simplement des musiciens ayant cette tendance, à l'évocation de l'Epiphone, à me "corriger" et me dire qu'il ne s'agit pas en fait d'une Les Paul mais simplement d'une copie bon marché de

celle-ci. Maintenant, techniquement parlant, ils ont peut-être raison : la Gibson Les Paul EST l'originale et cela ne fait aucun doute, mais pour être honnête, étant donné la relation (historique) qu'Epiphone entretient avec Gibson (étant une filiale (?) société mère) et le fait qu'il a reçu les droits pour utiliser la marque/le nom « Les Paul » sur leurs produits (sans parler des modèles Epiphone antérieurs, qui, comme la Les Paul Special II que j'ai, avaient même « Gibson " sur le cache du sillet) et certains modèles plus chers même du matériel Gibson (micros) Je pense que c'est un peu injuste envers Epiphone de simplement les mettre dans le même panier avec d'autres marques moins connues qui produisent également des guitares de type Les Paul.

J'ai également remarqué que les gens autour de moi se conformaient facilement à l'attitude (AMA) quelque peu élitiste "Si c'est bon marché, c'est de la merde" et cela vaut également pour Epiphone. Maintenant, je sais, après avoir parcouru ces forums, il y avait et il y a des exemples de mauvais contrôle de qualité avec les produits Epiphone mais, pour être honnête, j'ai aussi remarqué (mais probablement pas aussi souvent) que ces choses peuvent arriver avec des marques plus chères, comme Gibson.

Si c'était vraiment le cas, personne n'achèterait ces guitares et je doute fort que Gibson se permette d'être associé à une telle entreprise de quelque manière que ce soit.

Alors, qu'en pensez-vous les gars?

La *Les Paul* est par définition une Gibson, mais est-ce qu'Epiphone ne peut être qu'une copie ? Les deux ont des défauts et les deux ont des qualités. Non seulement il y a des liens historiques entre les deux entreprises, mais Gibson donne en plus sa caution à Epiphone. Nous pourrions même creuser davantage en ce qui concerne les liens historiques. Si l'accent est mis ici sur le fait qu'Epiphone est une filiale, il ne faut pas oublier que Les Paul, le musicien, a travaillé sur ce qui allait devenir le modèle *Les Paul* dans les ateliers d'Epiphone.

Pourtant le stigmate de la copie, du modèle inférieur qui ne peut permettre de vraiment faire partie des amateurs persiste. La caution de Gibson aide à sanctionner positivement le contrat. Pourtant, ce n'est que lorsque la communauté l'accepte aussi que l'objet de valeur est légitimé non seulement comme marque reconnue dans la communauté, mais également dans ses rôles et fonctions pour le *vivre-ensemble*. L'échange conflictuel ci-après est intéressant, car il montre comment des membres de la communauté peuvent créer une pression sociale pour justifier la place d'Epiphone (lien et date).

PO: Qui joue l'Epi Blueshawk, elle a l'air géniale et on dirait qu'elle est assez bien construite. Le sélecteur rotatif fonctionne-t-il de la même manière que sur une Gibson ? Tonalité push-pull à 3 voies ? Je n'en ai pas encore vu en personne pour la jouer. Merci

R1: Pourquoi une pauvre copie Epiphone ? (émoticône frimeuse et photo d'une Gibson Blueshawk)

Le posteur original ne mord pas à l'hameçon et expose aimablement son raisonnement. Mais la partie intéressante de ce fil de discussion vient néanmoins rapidement à travers les réponses d'autres forumers piqués au vif.

R.2 : Juste une observation: sit u es un tel fan de ces Gibson surcôtées, pourquoi tu traînes dans la section Epiphone?

R.3 : parce que tu est un C O N

R.4 : Je seconde!

R.5 : Snobisme de marque typique!!

Il aime les Gibsons, j'aime les Epis, certaines personnes aiment les Fender. Et alors??

Il pense qu'il est meilleur parce que ses pelles coûtent plus cher. C'est vraiment triste.

La discussion porte sur une guitare Epiphone reprise à l'identique ou presque d'un modèle Gibson, depuis arrêté. La référence est bien la guitare originale et originelle à laquelle l'Epiphone est comparée. Cet extrait est intéressant parce qu'il reflète plusieurs tensions qui marquent les parcours syntaxiques. Dans un premier temps, l'Epiphone se voit nier le statut de guitare digne d'intérêt. Il serait possible de s'interroger sur l'intention derrière le message. Le ton léger et provocant, mis en évidence par une émoticône le pouce en l'air et avec des lunettes de soleil, n'est peut-être qu'une manière de dévier le sujet pour pouvoir montrer son instrument, objet de fierté. Mais la réaction des autres forumers est une condamnation sans équivoque : un commentaire marquant une forme de ségrégation entre les deux marques, une insulte et un commentaire en appui, un commentaire méprisant, mais enrichi avec un appel à l'ouverture vers la diversité des marques.


L'Epiphone est présentée comme une copie. Cela renforce sa représentation de guitare de statut inférieur. Pour ce forumier (R.1), elle ne peut éteindre la quête. La réponse suivante (R.3) met en évidence une ségrégation entre amateurs des deux marques et par comparaison les caractéristiques qui mènent aux deux positions du carré sémiotique de l'ethnocentrisme. Nous avons en effet un amateur qui reste centré sur la marque de référence (R.1) alors qu'un autre (R.3) par son ouverture permet l'admiration d'autres marques, un pas vers une forme de xénocentrisme. Ce n'est qu'en permettant une approche plus ouverte d'Epiphone que celle-ci peut devenir une marque légitime et légitimante.

Parmi les arguments pour défendre l'Epiphone, les forumiers vont revenir aux questions de prix et aux pièces et matériaux de construction. Mais personne n'oublie que les pays de fabrications sont différents.

R.6 : Quand il s'agit de guitares asiatiques produites en série, rappelez-vous que la Chine a environ 1000 ans d'avance sur nous dans le travail du bois et a oublié plus sur les manière de faire des finitions brillantes que vous ne pouvez l'imaginer. oups je digresse... Peu importe où votre guitare a été fabriquée, chacune a ses caractéristiques individuelles.

Cette ouverture peut passer par la reconnaissance de la supériorité d'un pays, la Chine en l'occurrence, face aux États-Unis. Ce même participant, propriétaire du modèle américain comme chinois, développe et clôt le fil quelques messages plus loin en argumentant sur la supériorité de son Epiphone face au même modèle Gibson. Nous nous trouvons donc bien devant une manifestation de xénocentrisme ou de cosmopolitisme. En somme, Epiphone ne peut remplir son contrat qu'à partir du moment où cela implique une certaine ouverture chez les consommateurs en tant qu'évaluateurs. À défaut d'avoir une Gibson américaine (jouons du pléonasme), le prix ou le rapport qualité-prix rendu possible par un compromis sur le pays d'origine permet d'accéder à des modèles qui prennent racine dans une tradition ou un type d'instrument similaire et sont, de plus, validés par la marque mère. La lexicalisation du parcours syntaxique dans le carré sémiotique doit rendre compte de cette dynamique d'ouverture et non-ouverture ou fermeture.

Parcours Génératif				Méthode
Structures	Niveau	Composante Syntaxique	Composante Sémantique	
Sémio-narratives	Profond	Syntaxe Fondamentale	Sémantique Fondamentale	Carré sémiotique
	Surface	Syntaxe Narrative de Surface	Sémantique Narrative	Narrativité Schéma narratif canonique Programme narratif Schéma actantiel
Discursives		Syntaxe Discursive	Sémantique Discursive	Analyse thématique Analyse de contenu
Manifestation : Phénomène Empirique				Ethnographie



C) Les structures sémio-narratives profondes : le carré sémiotique

1) La sémantique fondamentale

Le carré sémiotique se base sur la sémantique fondamentale qui va nous permettre d'établir les valeurs de base que nous cherchons à problématiser, c'est-à-dire la relation à l'autre par rapport au groupe d'appartenance. Autrement dit, il s'agit de mettre en place la grille d'analyse de l'attitude vis-à-vis de ce ou ceux qui sont extérieurs au groupe et de ce ou ceux qui sont dans le groupe. Pour Greimas (1969, p. 73),

[le] projet d'une sémantique fondamentale [...] ne peut que s'appuyer sur une théorie du sens. Il est donc directement lié à l'explicitation des conditions de la saisie du sens et de la structure élémentaire de la signification qui peut en être déduite et présentée, ensuite, comme une axiomatique. Cette structure élémentaire qui a été analysée et décrite par ailleurs, est conçue comme le développement logique d'une catégorie sémique binaire, du type blanc vs noir, dont les termes sont, entre eux, dans une relation de contrariété, chacun étant en même temps susceptible de projeter un nouveau terme qui serait son contradictoire, les termes contradictoires pouvant, à leur tour, contracter une relation de présupposition avec le terme contraire opposé [...]

Dans ce travail, nous cherchons à identifier ce qui établit le passage du en-groupe à l'hors-groupe. À partir de notre revue de littérature, nous allons donc nous intéresser à la valorisation de l'endogroupe (ethnocentrisme) et de l'exogroupe (xénocentrisme) pour jeter les

bases d'une sémiotique du sentiment d'appartenance qui nous permettrait de proposer une taxonomie des membres de la communauté de marque Gibson-Epiphone dans leurs attitudes vis-à-vis du pays d'origine (COO) dans ce qu'elle vient jouer dans leur sentiment d'appartenance au groupe. Celui-ci est conditionné par ce qui peut être appelé l'*identité sociale* (Tajfel, 1974 ; Tajfel, Turner, 1979) définie, à partir d'études sur l'ethnocentrisme en psychologie sociale, comme « la partie du soi qui provient de la conscience qu'a l'individu d'appartenir à un groupe social (ou à des groupes sociaux), ainsi que la valeur et la signification émotionnelle qu'il attache à cette appartenance » (Tajfel 1981, p. 255) et qui est le produit d'une *catégorisation sociale* (Tajfel et al. 1971) qui permet la valorisation d'un groupe par rapport à un groupe tiers. Les deux attitudes contraires sont alors l'ethnocentrisme et le xénocentrisme.

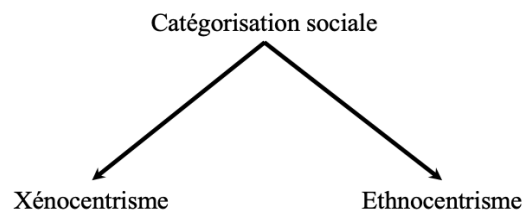


Figure 42 : Sémantique fondamentale de la catégorisation sociale

Nous posons ainsi les termes de la structure élémentaire de la sémantique fondamentale. Elle va nous aider à produire les autres termes sémiques constitutifs du carré sémiotique et à expliciter les trois relations logiques qu'entretiennent les termes entre eux : contrariété, contradiction et implication. La projection de ces relations nous donne le carré sémiotique suivant :

Trois types de relations binaires s'y établissent dans ce carré sémiotique (tableau 22) : les relations contrariété (2), de contradiction (2) et d'implication (2). Nous pouvons identifier deux axes mettant en relation de contrariété nos deux termes de base /Xénocentrisme/ et /Ethnocentrisme/. Les deux termes contradictoires |S2 et |S1 n'ont pas été définis au-delà de leurs expressions de base qui indique la négation des sèmes principaux S1 et S2. Ils sont par principe en relation de contradiction, mais les deux schémas doivent encore être définis. Il en va de même pour les relations d'implication dont il faut clarifier la logique des deixis.

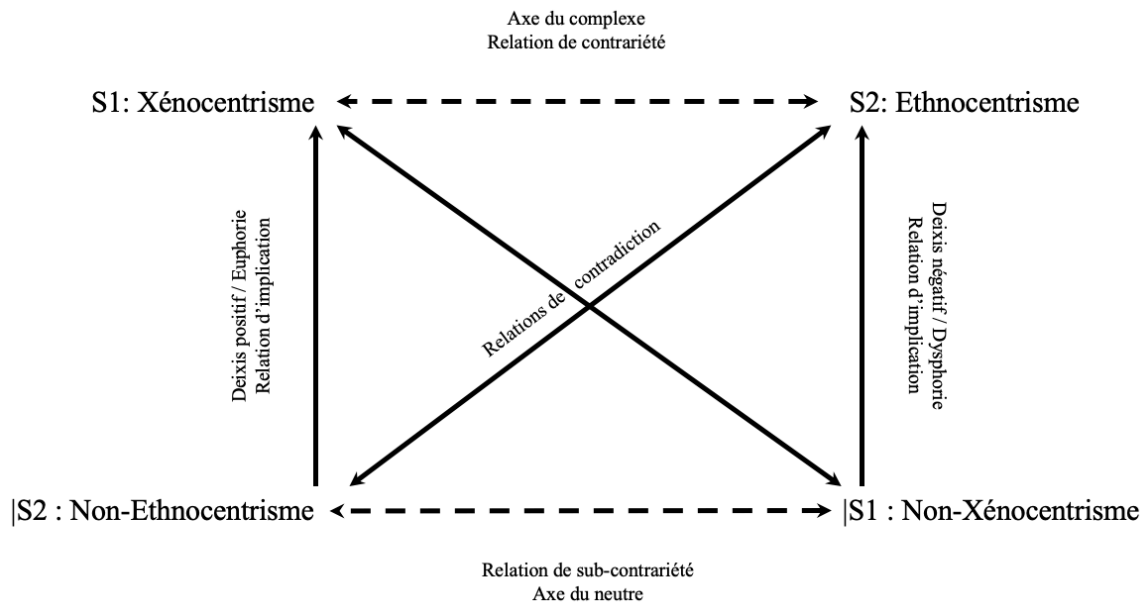


Figure 43 : Carré sémiotique de la catégorisation sociale (base)

Pour parvenir à développer et lexicaliser le système de valeurs du carré sémiotique, nous allons analyser notre corpus à partir des trajets ou parcours syntaxiques que propose le carré sémiotique. Ils sont théoriquement au nombre de deux pour limiter le champ des opérations.

2) Les parcours syntaxiques fondamentaux

Gardons en tête l'objectif de cette analyse qui est d'explorer la relation du consommateur à une marque en fonction du *pays d'origine* du produit (COO). Nous l'étudions

- soit par valorisation du lieu de production, considéré comme étant original, et dévalorisation de lieux de production alternatifs (identifiée ici comme ethnocentrisme),
- soit par valorisation, du moins reconnaissance, des lieux de production alternatifs (identifiée ici comme xénocentrisme).

Il s'agit en somme d'analyser le passage d'une posture à l'autre, c'est-à-dire de l'ethnocentrisme vers le xénocentrisme et vice-versa.

Tableau 21 : Dimensions fondamentales du carré sémiotique
Xénocentrisme vs Ethnocentrisme

Dimensions structurelles	Relations constitutives	Structures sémiques
2 axes	Relations de contrariété	/Xénocentrisme/ vs /Ethnocentrisme/ /Non— Ethnocentrisme/ vs /Non-Xénocentrisme/
2 deixis	Relations d'implication	/Non-Ethnocentrisme/ => /Xénocentrisme/ /Non-Xénocentrisme/ => /Ethnocentrisme/
2 schémas	Relations de contradiction	/Xénocentrisme/ <=> /Non-Xénocentrisme/ /Ethnocentrisme/ <=> /Non-Ethnocentrisme/

a) Premier parcours syntaxique : de l'ethnocentrisme au xénocentrisme

Les États-Unis sont le lieu d'origine des deux marques. Il reste le plus valorisé, du moins symboliquement, si nous pouvons nous fier au fait que la marque de référence reste Gibson qui continue d'y être fabriquée exclusivement. C'est pour cela que nous associons l'idée de la valorisation et la défense des États-Unis comme COO/COB au caractère ethnocentrique dans cette communauté.

Nous proposons d'amorcer ce parcours syntaxique par le pôle de l'ethnocentrisme avec pour objectif de comprendre comme se produit l'acceptation, voire par cheminement inverse la valorisation de lieux de production alternatifs, autrement dit à l'étranger. En partant du terme /Ethnocentrisme/, une première opération de négation (relation de contradiction) nous permet d'aboutir au terme contradictoire euphorique /Non-Ethnocentrisme/ qui, dans une mise en relation d'implication, aboutit au terme /Xénocentrisme/.

Ethnocentrisme => Non-Ethnocentrisme => Xénocentrisme

Le sens de cette logique serait à trouver dans le passage d'un sentiment d'appartenance et d'exclusivité à un regard distancié qui comprend la valorisation supérieure d'une autre. Autrement dit, la personne dévalorise progressivement sa culture d'origine pour en favoriser une autre.

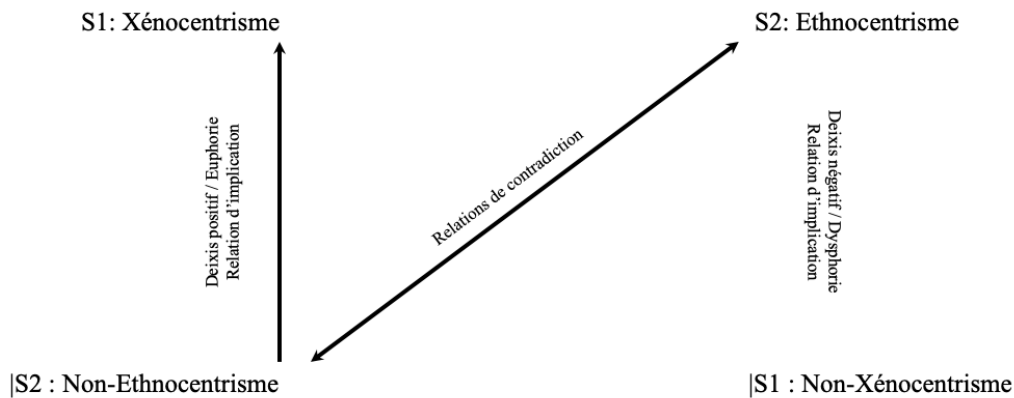


Figure 44 : Parcours syntaxique Ethnocentrisme vers Xénocentrisme

La valorisation de ce qui est original est une manière de mettre en évidence l'importance de son attachement à ce qui est fondateur dans ce qui nous identifie et réunit. Dans l'exemple suivant, cela se voit à travers l'importance qui est accordée à un instrument historiquement valorisé — son année de production le met à l'abri des critiques de déchéances liées à une modernité malvenue. La valeur est incontestablement ancrée dans la capacité à identifier une caractéristique originale d'un instrument qui doit appartenir à une période dorée. Mais le savoir du locuteur s'accompagne d'une mise en perspective qui vise une évaluation neutre et reconnaît aussi la possibilité que d'autres pays puissent avoir une contribution significative.

L'original n'était pas en os, mais en un matériau plastique semblable à du nylon, vu l'époque. Ce composant y fait beaucoup pour avoir le son authentique de ces guitares. Vous pouvez me demander, parce que je sais pour avoir expérimenté en septembre dernier en taillant 4 sillets plus larges pour ma « nouvelle » J-45 1963. Os en plastique ultra-léger

Seulement de la corne de buffle c'est lorsque j'ai eu une réplique de l'ancien matériel vintage (de Chine, croyez-le ou non) que j'ai retrouvé le son. C'est étonnant la grande influence de cette petite chose.

Ce commentaire souligne les limites de l'idéalisation du produit fabriqué aux États-Unis, pays d'origine, et reconnaît la capacité d'un pays étranger à avoir une contribution de valeur. La référence reste le modèle d'origine (ethnocentrisme ou endocentrisme dans le cas d'une nationalité différente du commentateur), mais l'esprit reste critique. Ici, il en appelle à une incrédulité qui permet l'ouverture. Il en résulte une valorisation de l'autre qui pourrait être qualifiée momentanément de xénocentrisme.

Cette attitude peut être accentuée et c'est toujours la capacité à décentrer les qualités du pays d'origine qui y contribuent. Dans le commentaire qui suit, nous pouvons voir comment ce qui aurait dû faire la singularité et la compétence de la marque rattachée à son pays d'origine est relié à une capacité d'élargir le contexte, ici sur le plan historique.

Quand il s'agit de guitares asiatiques produites en série, rappelez-vous que la Chine a environ 1000 ans d'avance sur nous dans le travail du bois et a oublié plus sur les manière de faire des finitions brillantes que vous ne pouvez l'imaginer. oups je digresse... Peu importe où votre guitare a été fabriquée, chacune a ses caractéristiques individuelles.

La requalification de l'objet de valeur se produit par une capacité à s'ouvrir aux qualités du pays d'origine. La valorisation de l'autre ne se fait pas tant par une dévalorisation de la marque de référence que par une reconnaissance des qualités du tiers. Par rapport au parcours syntaxique, nous pouvons constater deux éléments : la valorisation de l'autre, potentiellement xénocentrique, et une relativisation par la reconnaissance des potentiels de chaque pays. L'intérêt de ce témoignage est de bien marquer la trajectoire vers une forme de xénocentrisme, mais de pouvoir en marquer une étape, voire un idéal, en soulignant les qualités de chaque pays.

La trajectoire est donc marquée par un décentrage et une forme de relativisation qui permet de valoriser des cultures tierces.

b) Deuxième parcours syntaxique : du xénocentrisme à l'ethnocentrisme

La marque Epiphone a aussi pour origine les États-Unis. Mais entre les années 1960 et 1970, Gibson en fait sa sous-marque meilleur marché fabriquée à l'étranger pour contrer la concurrence de plus petits joueurs qui lui prenaient des parts de marché. Cette marque à la riche histoire est dès lors devenue un mode d'accès économique à la légende grâce à sa fabrication dans des pays à la main-d'œuvre bon marché. Il y a dès lors une double extériorité — par rapport au lieu de fabrication et par rapport à la relation à Gibson — et un éventuel complexe d'infériorité vis-à-vis de la marque de référence qui s'installent. Nous avons d'ailleurs déjà qualifié la marque de *xénoréférentielle* en raison de la nécessité qu'elle a de valoriser des références qui sont extérieures à son essence. Pourtant, elle a aussi besoin de reconstruire une relation par rapport à son héritage américain et de l'équilibrer par rapport à ces processus de production.

Nous démarrons donc cette trajectoire sémiotique à partir du pôle du Xénocentrisme. L'objectif est de comprendre comme se produit la valorisation de lieux de production alternatifs, autrement dit à l'étranger. En partant du terme /Xénocentrisme/, une première opération de négation (relation de contradiction) nous permet d'aboutir au terme contradictoire dysphorique /Non-Xénocentrisme/ qui, dans une mise en relation d'implication, aboutit au terme /Ethnocentrisme/.

Xénocentrisme => Non-Xénocentrisme => Ethnocentrisme

La préoccupation de cette logique serait de passer d'un sentiment d'extériorité à un d'appartenance. Autrement dit, la personne chercherait à intégrer la culture qu'il admire et la faire sienne.

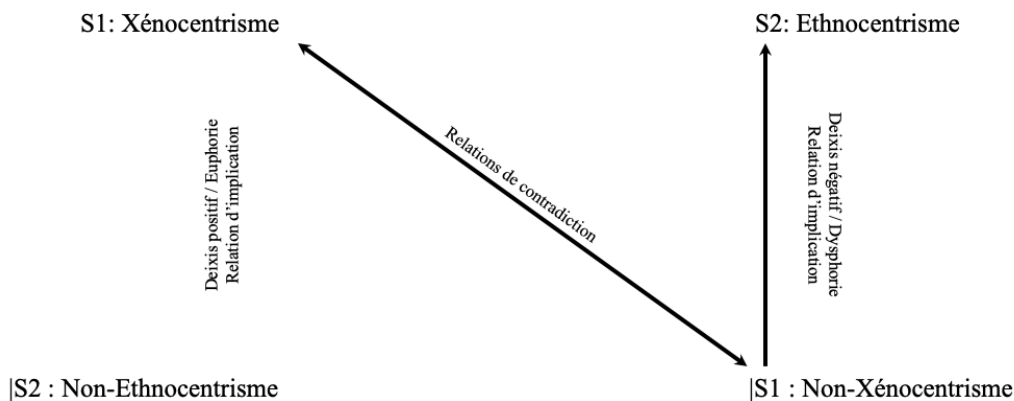


Figure 45 : Parcours syntaxique Xénocentrisme vers Ethnocentrisme

Le nouveau PDG de Gibson depuis 2019, JC Curleigh, illustre bien ce type de parcours dans une entrevue lors du NAMM2020 :

This other brand, Epiphone, which people thought was Gibson's little brother, it's actually Gibson's older brother. 1873, Epiphone, 1894, [Gibson,] so at about a 20-year jump on Gibson.

We just really put attention on Epiphone, this Inspired By Gibson range that we've just brought out; and then Epiphone Originals, including a Made in USA Texan, that was the guitar that Paul McCartney wrote 'Yesterday' on.

Again, managing to leverage this iconic past and innovate for the future

<https://youtu.be/e8GYPvfE1L4> (4'27)

Cet extrait est intéressant, car il décrit bien en une phrase comment Gibson essaye d'alimenter la marque Epiphone à travers quatre mécanismes ou associations :

- en rappelant l'ancienneté de la marque, ce qui implique aussi son américanité ;
- en la rattachant à son propre passé iconique (des guitares jouées par Paul McCartney) ;

- en renforçant l'association à Gibson (gamme « *inspired by Gibson* » calquée sur la propre déclinaison de produits de Gibson) ;
- et surtout de manière plus explicite en fabriquant (de manière exceptionnelle) des guitares Epiphone aux États-Unis.

Nous pouvons donc procéder à la lecture suivante :

- Epiphone est fabriquée en Asie et a pour référence Gibson ; c'est donc une marque actuellement xénocentrique ;
- Pourtant, elle est américaine (/Non-Xénocentrisme/) et a à nouveau un modèle fabriqué aux États-Unis (/Ethnocentrisme/ ?)

Cela renvoie à l'analyse que nous avons faite précédemment en termes de programme narratif où Epiphone, mandatée par Gibson, cherche à récupérer (conjonction) son attribut américain (objet de valeur). Devient-elle pour autant une marque américaine au même titre que Gibson ? Le lecteur nous concédera que la démarche est rare et que, comme Epiphone reste essentiellement fabriquée en Asie, elle ne peut compléter son parcours pour devenir une marque américaine potentiellement ethnocentrique. Ceci étant dit, si dans le cas du parcours syntaxique de l'ethnocentrisme vers le xénocentrisme, nous constatons une forme de relativisation culturelle, le parcours du xénocentrisme vers l'ethnocentrisme est plutôt marqué par un effort de recentrage ou affirmation identitaire.

c) *Angles morts entre ethnocentrisme et xénocentrisme*

Les trajectoires syntaxiques fondamentales laissent déjà voir des lacunes ou angles morts. Nous pouvons en signaler deux très évidentes.

1. Il peut y avoir une valorisation supérieure du pays d'origine sans mépris des pays alternatifs (et par extension des différentes sphères culturelles). Nous avons comme projet d'en rendre compte en lexicalisant les pôles contradictoires et les métatermes du carré sémiotique.
2. Notre approche de la notion de culture regroupe un ensemble de phénomènes différents, culture ethnique (ou géographique) et culture de marque, et implique la nécessité de reconnaître minimalement trois sphères culturelles dans le cas d'une seule marque (figure 2), six à neuf dans l'étude du cas présent (figure 46).

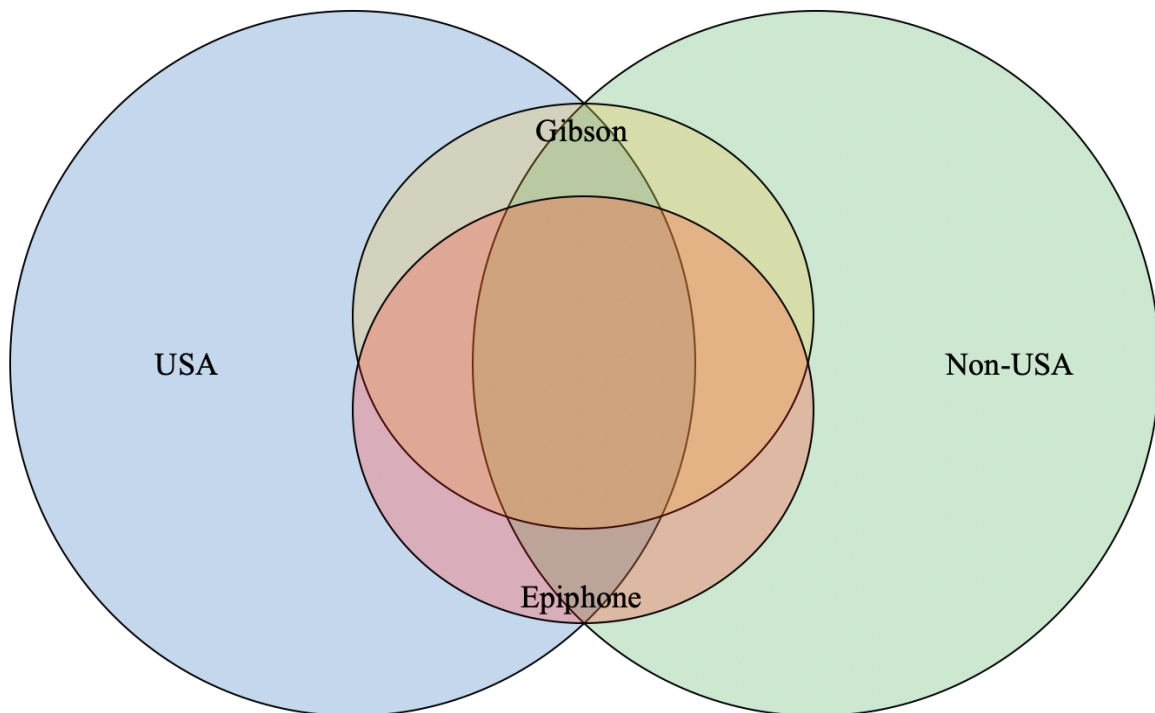


Figure 46 : Matrice des sphères culturelles Gibson-Epiphone

3) Le carré sémiotique des relations multiculturelles de la communauté de marque

Le carré sémiotique propose structurellement deux parcours syntaxiques dont nous devons qualifier les positions. Le trajet suppose une évolution dans l'évaluation de ce que nous avons précédemment défini, en suivant la proposition de Tajfel et collègues (1971), comme la catégorisation sociale. Cette dernière s'appuie sur la reconnaissance de la supériorité ou infériorité de l'autre, c'est-à-dire de l'étranger. L'attitude ethnocentrique survalorise la culture d'appartenance et dévalorise la culture tierce. À l'inverse, l'attitude xénocentrique dévalorise sa propre culture et survalorise celle de l'étranger qui devient la culture de référence. Le parcours sémantique nous amène donc à penser les positions intermédiaires entre ethnocentrisme et xénocentrisme où s'expriment des variations dans la valorisation de l'autre en fonction de la position de la marque ou du consommateur.

Nous rappelons que l'analyse et les phénomènes étudiés sont relationnels dans le sens qu'ils dépendent d'un point de vue et de la position des actants par rapport au point de référence.

Dans ce travail, nous partons de la marque Gibson, objet de l'intérêt du sujet-consommateur. En ce qui concerne ce dernier, nous considérons par conséquent deux positions premières : il est américain, donc de même nationalité que la marque ; il est étranger, en fait de nationalité différente de celle de la marque⁸². Nous allons donc chercher à qualifier par défaut les attitudes des marques et des consommateurs en relation avec leur position par rapport à Gibson et sa culture d'origine. Pour ce faire, nous allons d'abord qualifier les métatermes du carré sémiotique qui nous donnent la logique du parcours sémiotique, le moteur du processus. Ensuite, nous qualifierons les métatermes qui nous permettront d'en établir l'axiologie, les valeurs des différentes positions et ainsi aboutir à un carré sémiotique des relations multiculturelles de la communauté de marque (figure 47).

a) Qualifier les relations et les métatermes : penser la dynamique des parcours

Les métatermes établissent les logiques de transformation entre les termes du carré sémiotique à travers trois types de relations : les relations de contradiction (schémas positif et négatif), les relations de contrariété (axes du complexe et du neutre) et les relations d'implication (deixis positif et négatif).

Nous avons problématisé la valorisation de l'autre comme clé de lecture en lien avec l'enjeu partagé par la préoccupation pour le *pays d'origine* (et l'*image pays*) et les attitudes que cela génère (*ethnocentrisme, xénocentrisme*) sans ignorer qu'elles sont accompagnées d'un projet politique lui-même en évolution (d'un universalisme naïf, comme dirait Dominique Schnapper à un cosmopolitisme kantien confronté aux débats du relativisme). Nous proposons de démarrer la présentation de l'appareillage dynamique du carré sémiotique par l'exposition des schémas centraux conçus autour de la valorisation de l'autre comme projet cosmopolitique. Nous poursuivons avec les deux deixis positifs et négatifs⁸³ du processus identitaire (en relation à l'autre). Nous terminons avec les axes du complexe et du neutre.

⁸² Il ne faudrait certes pas oublier comme nous l'avons signalé en introduction, par souci d'exhaustivité, la possibilité des bi-nationaux américains et non-américains et de considérer également la culture de la communauté de marque comme troisième cadre de référence. Nous y reviendrons dans le développement de notre matrice des cultures de la communauté de marque.

⁸³ Nous rappelons que, dans le carré sémiotique, ces expressions n'ont pas de connotation morale.

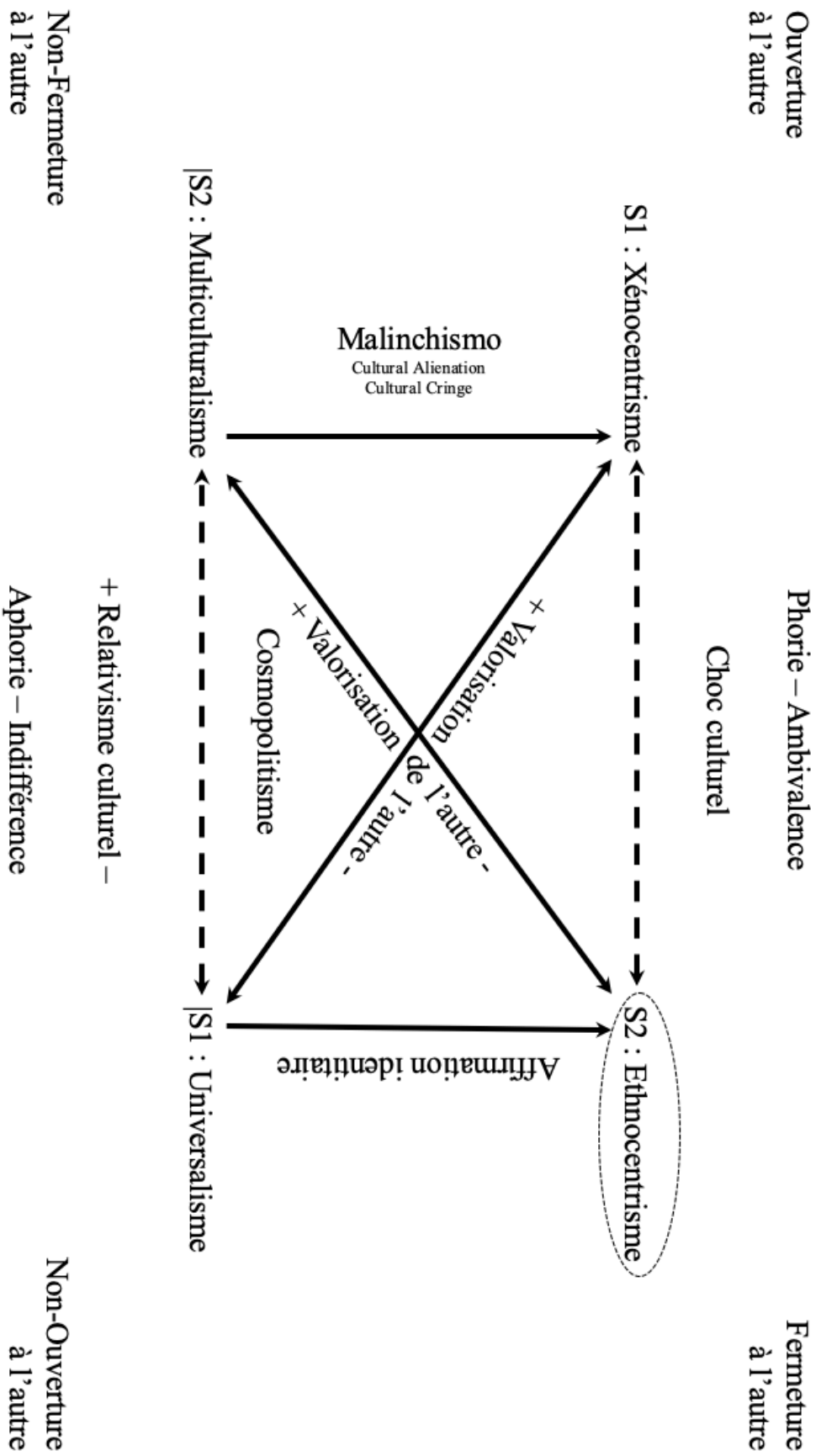


Figure 47 : Carré sémiotique des relations multiculturelles de la communauté de marque

Les schémas positif et négatif : la valorisation de l'autre

L'enjeu central dans la relation entre endogroupe et exogroupe est ce qui est appelé depuis Tajfel et collègues (1971) la *catégorisation sociale*. Elle génère « la partie du soi qui provient de la conscience qu'a l'individu d'appartenir à un groupe social (ou à des groupes sociaux), ainsi que la valeur et la signification émotionnelle qu'il attache à cette appartenance » (Tajfel 1981, p. 255). Ce travail de catégorisation se fait à partir d'une valorisation de soi et de l'endogroupe comme de l'autre et de l'exogroupe. Cela se traduit en termes ethnoculturels par de l'ethnocentrisme et explique le fonctionnement de valorisation de son endogroupe comme étant d'un intérêt supérieur à celui d'un exogroupe. Le xénocentrisme est le fonctionnement en miroir où l'exogroupe est davantage valorisé que l'endogroupe. Les nuances que nous retrouvons sur le carré sémiotique grâce à l'émergence de l'axe du neutre et les relations de subcontrariété doivent alors montrer des modalités d'indifférence à l'autre parce que la relation s'accompagne soit d'un laisser-vivre, soit d'une reconsidération de l'autre qui n'est plus différent (et donc qui n'est plus *autre*). En d'autres termes, sur un plan axiologique et normatif, nous sommes en fait sur la production d'attitudes cosmopolites qui se fondent sur idéal d'ouverture et de mise en relation à l'autre. Mais ces mêmes principes peuvent aboutir à deux types de sociétés ou communautés historiquement très différentes par leur interprétation politique et morale de ces idéaux : l'une que nous qualifierons d'universaliste et l'autre de multiculturaliste (nous justifions le choix de ces termes dans les pages suivantes).

Pour la première, Inglis (2014) nous ramène aux stoïciens romains Marc-Aurèle et Cicéron. Il rappelle ces penseurs romains pour souligner qu'une des racines du cosmopolitisme s'appuie sur la production d'une société unitaire. Ceux-ci la conçoivent comme si elle était un seul état et que ses membres n'avaient à obéir qu'à une même loi du monde qui réalise réflexivement une narration commune ou *Histoire universelle*. Plutôt que des histoires distinctes et déconnectées, qui ne se soucient donc pas des autres, cette approche fait des liens et vise à mettre en évidence l'interconnexion des différentes parties du Monde. Dans cette perspective, selon Polybe, il finit par ressembler à un seul et même lieu (Fustel de Coulanges 1858) dans une paix et une fraternité internationale. Cette vision de l'État-Monde n'a pas manqué d'être critiquée, pour commencer, par les tenants des perspectives kantienne et post-kantienne du cosmopolitisme. Rastier (2001, par. 58) en pointe les tensions lorsqu'il écrit que « le concept de cosmopolitisme doit être réélaboré pour limiter l'universalisme qui lui a pourtant donné carrière. »

Pour le deuxième type de société/communauté, nous nous appuyons sur la lecture de Kant qui, bien que partant aussi des thématiques des stoïciens, se les approprie pour conclure que « le point final de l'évolution de la société humaine [est] une situation où différentes communautés [ont] appris à vivre ensemble sans que des conflits ne surgissent entre-elles et où certaines normes cosmopolites de paix et de justice régl[ent] les affaires entre les groupes. » (Inglis 2014, p. 74) L'objectif est bien également ici d'atteindre un état de paix et de fraternité comme dans le premier modèle. Mais nous voyons poindre l'idée d'un *vivre-ensemble* dans la différence et non plus dans l'unité universelle. Les cultures se comprennent dans leurs singularités et ne peuvent qu'être multiples. Elles doivent apprendre à co-habiter plus qu'à s'intégrer. Pour pouvoir le faire, elles doivent donc être indifférentes à la différence de l'autre.

Les deixis négatif et positif : l'implication identitaire

Les deixis se superposent aux relations d'implications entre S1(xénocentrisme) avec |S2 (non-ethnocentrisme) et S2 (ethnocentrisme) avec |S1 (non-xénocentrisme). Nous qualifions la deixis positive de *malinchismo* et la deixis négative d'*affirmation identitaire*.

Deixis positive : malinchismo

La deixis positive ou euphorique vise à expliquer du point de vue logique la combinaison entre non-ethnocentrisme, que nous avons commencé à identifier comme multiculturalisme, et xénocentrisme. Comment passer donc d'une position multiculturaliste à une autre xénocentrique ? Le carré sémiotique nous invite à penser la relation en termes d'implication. La préoccupation que nous mettons de l'avant est centrée sur l'ouverture à l'autre et les équilibres en termes de valorisation et la qualification de l'endo et du xénogroupe. Nous approchons la position multiculturaliste en la caractérisant par une valorisation positive de l'endogroupe et une indifférence à l'exogroupe. La position xénocentrique valorise davantage l'exogroupe au détriment de l'endogroupe. Ce type de transformation a déjà été identifié en Amérique latine comme du *malinchismo* (synonyme de xénocentrisme au Mexique). L'histoire de la Malinche, interprète et maîtresse d'Hernán Cortés, conquistador de ce qui allait devenir le Mexique, en est venue à symboliser différentes perceptions de la relation entre cultures (p. ex. Paz, 1972 ; Todorov, 1991 ; Salazar Mallén, 1991) qui vont de la figure de la trahison, à celle de la honte en passant par celle du métissage. Son nom même évolue de Malinalli à Malintzin (ainsi nommèrent les Nahuas l'association de Malinalli avec Hernán Cortés), baptisée

Doña Marina (signe de respect de la part des Espagnols), pour (re)venir à Malinche. Dans les pays anglo-saxons, l'expression de *cultural cringe* (malaise culturel ou honte culturelle) est mobilisée à partir des études culturelles ou de l'anthropologie sociale (Hume 1993), en relation avec les processus d'identité liés à la colonisation britannique, ou encore l'*aliénation culturelle* à partir des théories critiques.

Ce carré sémiotique (figure 47) s'articule autour d'une logique de la valorisation de l'autre (exogroupe). Mais les notions d'ethnocentrisme et de xénocentrisme s'accompagnent aussi d'une valorisation de soi (endogroupe). La modalité phorique de ce carré sémiotique ajoute une dynamique de dévalorisation de l'endogroupe.

Deixis négative : affirmation identitaire

La modalité dysphorique vient en miroir dans une dynamique de renforcement de l'endogroupe. La relation d'implication qui s'y superpose mène d'une position universaliste à une position ethnocentrique. Les deux sont caractérisées par une valorisation positive de l'endogroupe. La différence est dans la définition de celui-ci. La position universaliste rend compte d'une vision du monde héritée du cosmopolitisme stoïcien (nous développons plus bas) où différents groupes ethniques se rallient à une même conception du monde. Elle est donc encore caractérisée par une différence ou segmentation entre les groupes. La position ethnocentrique se comprend comme un renforcement de l'unité soit par un élargissement, soit à une identification commune, la production d'une seule communauté unifiée à partir de plusieurs, comme pourrait le faire un métissage. Dans le deuxième cas, elle se comprendrait comme un recentrage, un resserrement de la communauté sur ses valeurs centrales dans une dynamique nationaliste, si l'on veut.

Axes du complexe et du neutre : entre choc et relativisme

Le carré sémiotique interdit le passage direct d'un terme en contrariété à l'autre. Il postule la nécessité d'une évolution entre les deux par une trajectoire syntaxico-sémantique. Son intérêt est de permettre la décomposition et donc l'analyse du phénomène observé. Dans le travail qui nous occupe, il s'agit donc d'établir la relation entre ethnocentrisme et xénocentrisme comme pôles attitudeux opposés. Ce passage suppose pour un regard extérieur une mise en tension inexplicable de prime abord si ce n'est par la volonté ou de la nécessité d'adaptation à

un changement brutal de cadre de référence. C'est ce qui ressemble en fait à ce que Kalervo Oberg (1954 ; 1960) a identifié et définit comme étant un *choc culturel*.

Le projet politique de l'universalisme s'opposait à l'ethnocentrisme et prônait en soi une ouverture à l'autre. Mais il s'est construit sur le principe d'un déterminisme historique du progrès ou évolutionnisme naïf. Celui-ci a été largement contesté, au moins depuis Lévi-Strauss, et s'est accompagné de l'inextricable question que lui posa Raymond Aron (cité par Schnapper 2010, p. 26-27) : « Des jugements universels sur des comportements moraux sont-ils incompatibles avec le relativisme culturel ? » Schnapper précise (2010, p. 27) que

[I]’idée de la relativité des cultures a précédé la naissance de l’anthropologie, mais l’inspiration des anthropologues, et plus largement des sciences humaines, repose sur le combat contre l’ethnocentrisme et sur l’affirmation du relativisme culturel. Ce n’est pas le relativisme culturel, désormais unanimement admis bien au-delà du cercle des anthropologues, ce sont le sens et les limites de ce relativisme qui sont aujourd’hui l’objet d’un grand débat. Est-il lui-même absolu ou relatif ?

Le relativisme culturel peut faire l'objet d'une gradation. Dans sa forme la plus pure, absolue ou radicale, il rend impossible l'imposition d'un jugement moral sur la base d'un cadre de référence tiers. En ce sens, il est le principe premier d'une modalité de co-habitation qui s'appuie sur le laisser-vivre ou le laisser-faire. L'inverse en fait de la position universaliste qui prône un *vivre-ensemble* sur la base idéalisée d'un cadre de référence commun.

L'idée peut paraître contradictoire sur le plan logique. Mais la force du carré sémiotique comme le souligne Klinkenberg est d'introduire la nuance dans la relation de contradiction exclusive que voudrait établir un raisonnement logique.

En général, la logique ne se soucie que des relations de contradiction, parce que celle-ci engendre une exclusion réciproque des termes : il est par définition impossible qu'une chose soit à la fois chaude et non chaude. Par contre, la relation de contrariété est moins rigoureuse : on peut être à la fois chaud et froid, ou occuper une position intermédiaire entre les deux (« tiède »).
(Klinkenberg 2000, p. 169)

C'est parce que nous souhaitons expliquer la relation d'opposition entre xénocentrisme et ethnocentrisme, et sa transformation que nous adoptons les notions de choc culturel et de relativisme culturel pour qualifier les deux axes de contrariété.

b) Qualifier les termes : penser les attitudes

Ethnocentrisme et xénocentrisme

La position la plus simple est celle de Gibson. Elle se vend comme la marque de référence et s'appuie pour ce faire sur son origine américaine. Il y a une équivalence entre ce qu'elle valorise et d'où elle vient : l'excellence de ses produits est liée à l'excellence de sa main-d'œuvre qui est fièrement signifiée par la symbolique du *Made in USA* grâce à une non-séparation du *pays d'origine* et du *pays de fabrication*. En ce sens, nous pouvons simplement considérer qu'elle a une posture ethnocentrique.

En ce qui concerne Epiphone, la situation est plus complexe. C'est une marque américaine dont il faut régulièrement rappeler l'origine, car pour la plupart des amateurs, elle est avant tout, ou même seulement, la sous-marque fabriquée en dehors des États-Unis. Bien qu'elle ait une histoire et des modèles propres, elle produit majoritairement des modèles hérités de Gibson. Sa référence est devenue de fait Gibson. Nous l'avons donc positionnée comme une marque xénocentrique puisqu'elle se retrouve doublement étrangère et qu'il y a une dissociation entre son *pays d'origine* et son *pays de manufacture*. Quelles attitudes peut-elle générer auprès de consommateurs ?

Universalisme et multiculturalisme

Prenons l'exemple d'un amateur de Gibson dont le message est particulièrement intéressant, car il rend compte d'attitudes nuancées que nous pouvons rattacher à plusieurs des positions du carré sémiotique : depuis sa préférence revendiquée pour Gibson à son ouverture pour des marques non-américaines et même clairement bon marché à une survalorisation d'Epiphone au détriment de Gibson.

Paraphrasant mon message sur un autre "petit" forum auquel je participe -

"J'ai récemment donné mon acoustique Gibson, une Hummingbird Pro, et j'ai donc dû dépendre d'une Epi EJ-200 bon marché pour mes besoins en "concert". La raison pour laquelle j'ai donné la Gibson est détaillée ici - en gros, à la fin de cette année, je vais me "retirer" du groupe et j'ai fait don de l'instrument à un jeune guitariste prometteur.

Après les 30 premiers jours environ de m'appuyer sur mon Epi, je dois dire qu'elle se compare étonnamment très favorablement à la Gibson et dans certains domaines surpasse en fait sa cousine plus chère. Pour référence, j'ai

échangé à la fois contre la Gibson et l'Epi, mais l'Epi se vendait pour un modeste 399 \$ et la Hummingbird Pro valait environ 2 100 \$.

Vous savez tous, si vous lisez mes publications, j'ai un faible pour Gibson et j'ai joué avec diverses acoustiques Gibson depuis les années 1970.

Cependant, j'aime aussi les guitares PacRim bon marché pour leur aspect pratique sur scène, en particulier Epiphone et Ibanez.

La EJ-200 (qui est la guitare que j'ai utilisée dans les vidéos "Garage" de ma signature) est une Samick indonésienne (2012) et s'est avérée égale ou meilleure dans presque tous les domaines que la Gibson pour mes besoins. La Gibson tue l'Epi pour le son, sans aucun doute, mais l'Epi se joue plus facilement ; a une meilleure électronique (plus utile); semble plus cool; a de meilleures mécaniques (les deux utilisent des Grover Rotomatics, mais les Epi semblent plus douces); J'aime la finition brillante sur l'Epi au lieu du Nitro trop sensible sur le Gibby; l'Epi a une qualité de construction égale; etc.

Quoi qu'il en soit, j'ai pensé que je donnerais un shout-out à ma super Epiphone EJ-200. Rock on Garth !!!!!"

Comment qualifier son attitude ? C'est un Américain amateur de Gibson, avec une préférence marquée qui l'amenait à tenir pour acquis que cette marque est, sans doute, supérieure à Epiphone. Ethnocentrique ? Pourtant, il apprécie d'autres productions étrangères (asiatiques). Xénocentrique ? Et il finit par quasiment mettre Epiphone et Gibson sur un pied d'égalité, voire donner l'avantage à Epiphone. Xénocentrique encore ? Évidemment pas. Il y a un jugement nuancé qui rapporte la valorisation à des critères utilitaires et surtout laisse une place à chacune. Lors de notre revue sur l'attitude interculturelle des consommateurs, nous avons identifié à partir de la littérature des postures d'animosité et d'affinité ainsi que, plus particulièrement encore, ethnocentriques, xénocentriques et cosmopolites. Il s'agit donc de qualifier les différentes positions par rapport aux modalités de convivialité (*cum vivere*) ou *vivre-ensemble* que ces valorisations peuvent apporter. Si ici nous pouvons lire une évaluation équilibrée de chaque instrument, rappelons que nous avons pu en voir où il y avait, comme dans cet exemple, une appréciation positive de chaque marque ou pays de fabrication, mais où la référence restait de manière plus marquée le *pays d'origine* ou la marque caution américaine. Penchons-nous sur un autre verbatim avec ces caractéristiques.

Lors de nos observations des discussions en ligne, nous avons pu voir comment Gibson reste centrale et impose ses codes. Le monde des copies est bien sûr organisé par la volonté d'émuler ou de simuler Gibson. L'objectif est de gagner en légitimité auprès des

consommateurs en se rapprochant au plus près de la marque. Comment s'y prendre ? Réduire la dissociation entre pays de marque et pays de fabrication (que ce soit en fabriquant aux États-Unis comme en évaluant en fonction du classement généralement admis d'autres pays de fabrication). Intégrer des composants employés par la marque de référence, idéalement américains. Les tactiques sont multiples et le plus important signe d'allégeance pouvant être alors la fabrication sous licence. Dans le *verbatim* ci-après, nous retrouvons ces éléments.

Le numéro de série de la Les Paul indique une japonaise, mais les Epiphones japonaises n'ont pas des numéros de série fiables. Les Epiphones coréennes étaient pour la plupart des guitares de production de masse. Les Epiphone japonaises avaient une série limitée de guitares "construites au Japon assemblées aux États-Unis" qui étaient de très haute qualité en utilisant certains composants américains. Ceux-ci avaient un autocollant Made In Japan ringard sur la tête qui était prêt à se décoller. Aussi, tu peux inspecter de près le binding à la recherche d'imperfections qui seraient typiques sur une fabrication chinoise ou coréenne mais pas du Japon. Ta Les Paul a beaucoup de pièces américaines qui pourraient être originales. Il serait intéressant de retirer la plaque arrière et d'inspecter les potards et le câblage. Si le câblage a un blindage tressé (style Gibson), il a probablement été installé aux États-Unis. Oh.. Il y avait aussi des Epiphones Made in Indo-Chine, mais de très mauvaise qualité.. Quoi qu'il en soit tu as une belle guitare.. Le niveau de qualité suggérerait une japonaise mais une façon d'être sûr serait de trouver quelqu'un qui a la même guitare avec sa documentation.

Nous pouvons non seulement vérifier les idées précédemment exposées dans cet extrait, mais également y constater une posture surplombante qui renforce la prééminence de la marque. En effet, cette reconnaissance systématique de la supériorité de la qualité de la marque américaine peut passer pour de l'ethnocentrisme, d'autant que cet amateur est américain, mais il faut aussi y remarquer que la validation de tout système de production passe par la reconnaissance de cette référence commune comme étant générale et universelle. Nous voudrions donc proposer l'utilisation de l'expression *universalisme* pour qualifier ces caractéristiques.

La proposition n'est pas sans risque. Le terme lui-même ne connaît pas une définition unique et arrêtée. Celui-ci s'accompagne d'autres épithètes qui viennent en préciser l'interprétation, non sans ironie, selon la culture qui le façonne. Ainsi, parmi les différentes versions, nous pouvons en identifier deux radicalement opposées : l'universalisme républicain

français hérité des Lumières et l'universalisme multiculturel américain. Le premier croit en une universalité des valeurs humaines alors que le deuxième s'attarde sur leurs singularités. Il ne peut pas y avoir plus opposé dans cette dialectique du général et du singulier, de l'universel et du particulier. Les deux gardent pourtant en commun une prétention hégémonique de leur projet politique. Dans l'exemple précédent, nous identifions bien cette hégémonie de la représentation qui fait de Gibson la référence générale. Elle ne s'accommode pas de vision alternative. C'est bien le modèle Gibson qui doit être repris par les fabricants étrangers qui veulent produire des copies. Il offre un cadre d'évaluation qui s'applique à tous.

Revenons à l'universalisme multiculturel américain. Il porte en lui une forme de relativisme culturel qui le distingue de l'universalisme républicain abstrait. Cette caractéristique nous apparaît aussi comme contradictoire. Mais c'est peut-être pour cela qu'il s'inscrit dans une actualité brûlante et qu'il est une forme de réponse empirique au débat anthropologique entre particularisme et universel. Comme interroge Dominique Schnapper (2010), *peut-on encore être universaliste ?* En radicalisant la posture relativiste, nous explique-t-elle, les cultures sont irréductibles aux autres. En fait, cela correspond davantage à la notion de *multiculturalisme* où plusieurs cultures coexistent sans perdre leur identité, car elles n'ont pas de volonté d'assimilation (Song 2010). Ici aussi, l'emploi du terme est risqué, car sujet à de multiples perspectives et parfois confondu idéologiquement avec la notion d'interculturalisme (p. ex. Taylor, 2012). Le débat définitionnel est hors de portée de ce texte. Néanmoins, la complexité des relations logiques, que cette posture n'arrive pas à arrêter, peut être récupérée à profit dans les relations du carré sémiotique comme nous le verrons juste après. En attendant, nous retiendrons que la co-habitation se fait dans une indifférence de rigueur en raison de l'absence de volonté de procéder à une catégorisation tranchée et explicite qui mettrait en évidence le cadre moral préféré. Ce point peut être illustré par un *verbatim* que nous avons analysé dans un autre chapitre.

Si ce que tu veux est une Gibson, aucune copie ne fera l'affaire. Si tu veux seulement une bonne guitare et que [la marque] t'importe peu, c'est aussi OK.

Il y a un cadre de référence. La supériorité de Gibson aux yeux de cet amateur est clairement établie. Il ne cherche pourtant pas à ce que sa posture soit forcément partagée. Il

suspend alors, au moins partiellement, le jugement de valeur pour éviter une critique frontale des choix de l'autre et garder une cohabitation pacifiée.

D) Une matrice de gestion des cultures de la communauté de marque

Nous approchons la marque comme « des entités sociales vécues, modelées et modifiées dans les communautés » (Brown et al., 2003, p. 31, traduction libre). En fait, son identité et co-créée ou co-construite dans les interactions sociales qui la concernent. Elle est donc avant tout un processus (Semprini 2005) qui ne peut pas être étudié de manière figée. Pour répondre à cette préoccupation, nous avons procédé à une analyse qui tente d'apporter une mise en perspective relationnelle des phénomènes d'ethnocentrisme et xénocentrisme. L'aspect dynamique que nous avons amené s'inscrit éventuellement dans le temps, mais surtout dans la variation des relations qu'il peut y avoir entre la ou les marques et leurs différents types de consommateurs. La qualification de l'attitude des différentes parties prenantes, pour revenir au vocable de la littérature sur la co-construction des marques, et de la marque, va de pair avec la qualification de leur identité et se fait en fonction de la perception des autres et des manifestations des valeurs de la marque. Si l'idée est relativement simple, une fois passée par la démarche d'analyse sémiotique, elle peut toutefois paraître difficile à mettre en œuvre.

Pourtant, dans une finalité marketing, il faut pouvoir rendre les analyses proposées actionnables. La sémiotique structurale a été certes largement critiquée (Marion 2015) alors qu'elle a connu de nombreuses évolutions en raison aussi de nombreuses critiques internes qui en ont fait une approche riche et complexe dont les traces se prolongent dans les perspectives post-structuralistes (Chandler 2017). Nombre de ses concepts et méthodes restent pertinents (Chandler 2017) et continuent de faire leurs preuves pour répondre aux attentes d'une actionnabilité marketing (p. ex. Floch, 2002 [1990] ; Semprini, 1992 ; Ceriani, 2003). Elle a permis de produire des démarches stratégiques comme des positionnements de marque à étudier à travers des matrices qui étaient des carrés sémiotiques adaptés à la démarche marketing. Dans cet esprit, nous souhaitons à notre tour proposer une matrice de gestion des cultures des communautés de marque à partir des analyses précédentes articulant une axiologie des relations multiculturelles de la communauté de marque et la jonction ou disjonction entre COO, COB, COBO et COM.

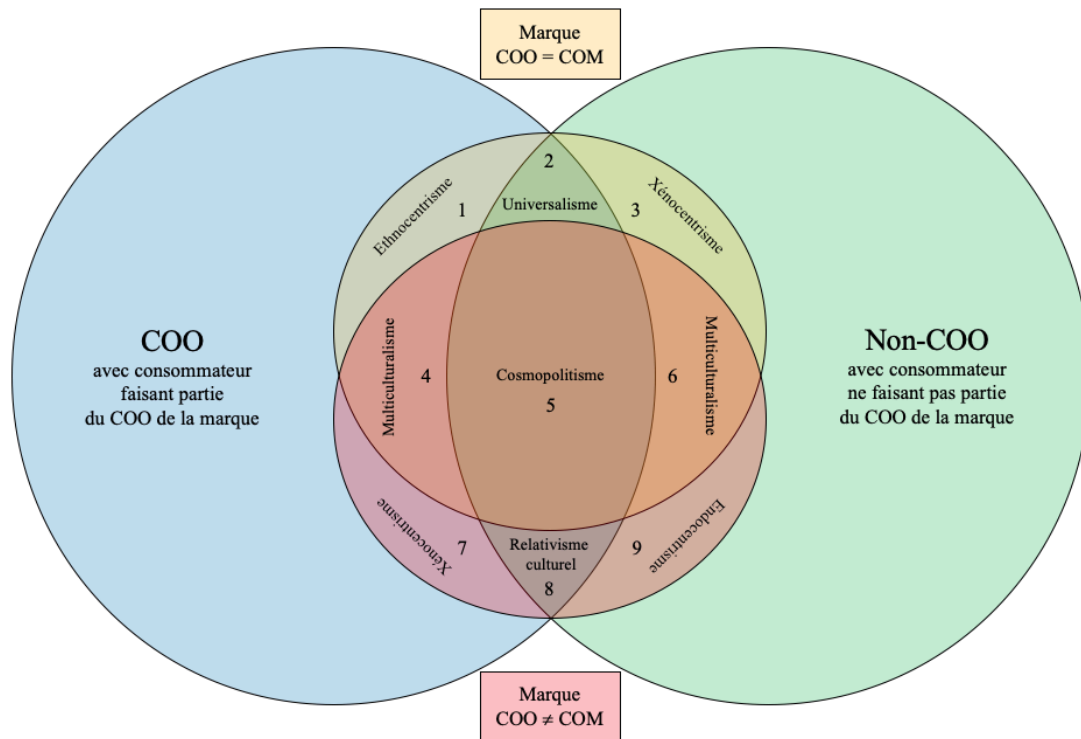


Figure 48 : Matrice de gestion des cultures de la communauté de marque

Nous avons vu à travers notre étude comment les consommateurs ou la marque peuvent adopter plusieurs positions et avoir des attitudes nuancées en fonction de la communauté (indice géographique, indice de marque, voire indice de pratique dans le cas élargi des communautés de consommateurs) qui leur sert de référence pour reconnaître et attribuer l'appartenance de son interlocuteur à une de ces sphères ou communauté. Cet exercice de catégorisation sociale les aide à définir la position de chacun dans un endo ou un exogroupe qui va aider à la configuration des relations. Celles-ci dépendent concrètement de l'origine ou du lieu de fabrication de la marque et aussi de l'origine du consommateur ou de la partie prenante. Il apparaît alors une tension en raison de la difficulté à définir l'en-groupe et les critères qui légitiment l'acceptation dans celui-ci et le rejet dans le hors-groupe. L'apparition et l'adaptation à cette tension passent par la gestion des attitudes de la marque comme des consommateurs. Nous superposons donc ces deux problématiques en rapportant l'axiologie sémiotique de la marque et de sa communauté aux sphères de segmentation ou catégorisation sociale. Cela donne une matrice à neuf positions (figure 48) que nous détaillons en donnant comme clé de lecture la relation à la marque comme préoccupation principale.

Nous procédons alors à une catégorisation ou segmentation à partir de la notion de *pays d'origine* pour le produit ou la marque (figures 2 et 48) en tenant compte dans cette projection de la dissociation en *pays de marque* (COB⁸⁴) et *pays de manufacture* (COM). À cet effet, nous présentons ces positions comme COO = COM et COO ≠ COM sans oublier de présenter la position intermédiaire, soit [(COO = COM) + (COO ≠ COM)], où les amateurs reconnaissent les deux possibilités comme légitimes. Pour chaque partie, nous proposons une description de la logique générale en termes de cadre axiologique et normatif et proposons des liens avec les figures spécifiques à chaque position qui permettent un *vivre-ensemble* dans la communauté de marque à partir des pratiques de communication que nous avons pu observer et qui pourraient également servir de guide pour le développement de travaux sur l'identité d'une marque, la délocalisation de sa production ou tout simplement lors d'animation de communautés en ligne.

1) Les relations à la marque COO = COM

a) Logiques

Lorsque le pays d'origine et le pays de fabrication sont les mêmes, nous sommes dans une configuration simple ou la grille de lecture que propose la littérature sur l'ethnocentrisme du consommateur ne pose pas de difficulté particulière. Cela correspond aux secteurs 1, 2 et 3 de la matrice. Les attitudes ethnocentriques et xénocentriques sont clairement identifiables et se posent en miroir par rapport au produit : l'amateur originaire (américain dans notre étude ou *originaire*, par opposition à *étranger*), convaincu de la supériorité du produit, a une attitude ethnocentrique ; l'amateur étranger, convaincu également de la supériorité du produit peut avoir une attitude xénocentrique. Le cadre axiologique de la marque peut s'appuyer sur des arguments de légitimation centrés sur le *pays d'origine* sans poser de problèmes de cohérence discursive. Il s'applique de manière indistincte à la façon de la position universaliste de notre carré sémiotique. Après tout, la référence est unique et inéquivoque. C'est un univers de modèles Gibson exclusivement fabriqués aux États-Unis. La valorisation du *Made in USA* et acceptée par tous ses amateurs qu'ils soient américains comme étrangers. La communauté de marque se régite par la quête d'un objet de valeur qui est clairement américain. La dynamique relationnelle articule les positions ethnocentriques et xénocentriques et les fusionne éventuellement dans une

⁸⁴ Pour simplifier, nous marquerons COO en considérant COB = COO car le caractère différenciant est en fait le pays de fabrication ou COM.

vision universaliste puisque, quelle que soit l'origine du consommateur, la réalisation de l'appartenance à la communauté ne peut passer que par un objet fabriqué aux États-Unis.

b) Figures particulières du vivre-ensemble

Tableau 22 : Figures du vivre-ensemble à partir de la relation COO = COM

Relations à la marque	Pratiques créatrices de valeur	Figure
COO = COM	Gestion des impressions	Figure du fantasme (prosélytisme) Figure de la valorisation critique, argumentation biréférentielle (prosélytisme) Figure de mitigation (justification)
	Engagement communautaire	Figure du troll (jalonnement)
	Utilisation de la marque	Figure de l'exigence de respect de la stratégie commerciale (marchandisation)

Dans notre cas, Gibson est la marque qui fait rêver et recrute les consommateurs. En ce sens, nous pouvons considérer qu'elle est ce à quoi l'essentiel des amateurs aspire qu'ils y cèdent ou qu'ils se résignent pour Epiphone sous des prétextes que nous allons revoir. Toutefois, nous avons constaté que la marque et ses amateurs doivent faire face à des critiques. Ils peuvent les nier ou considérer que cela fait partie du caractère des instruments, mais, si besoin était, les figures qui reviennent jouent plutôt d'arguments biréférentiels (une forme de valorisation critique pour ajouter en crédibilité) ou d'atténuation pour justifier le choix.

Pourtant, pour que la marque tienne son rôle aspirationnel, il y a aussi des appels à une cohérence par rapport à ce qu'elle doit représenter. Nous retrouvons cela à travers des pratiques de marchandisation exigeant une cohérence commerciale que ce soit de manière critique comme positive. Cela contribue non seulement à une forme de segmentation de la communauté dont nous avons pu constater des dérives notamment dans la figure du troll ou, pour être plus clair, dans l'utilisation du pays de manufacture comme forme de trollage ; même s'il convient de noter que les figures de segmentation trop agressives ne sont pas appréciées.

2) Les relations à la marque COO ≠ COM

a) Logiques

L'affaire se complique quand le *pays d'origine* et le *pays de fabrication* se dissocient. Les enjeux sont étudiés dans l'abondante littérature du COO et de l'*image pays*. Cela correspond aux secteurs 7, 8 et 9 de la matrice. Le contrat premier de la marque devient plus complexe, surtout si le COO ou COBO est une partie importante des attentes des consommateurs. La marque s'en sort auprès de consommateurs qui sont prêts à sacrifier une partie importante de la relation au *pays d'origine* (COO) de la marque. Pour ces derniers, l'attribut du COM n'est pas important et le COB est éventuellement suffisant. La tendance générale de cette section est une variation du relativisme culturel où la revendication ethnocentrique ne peut prévaloir. Elle ne pourrait porter que sur le COB et rentre en conflit avec la relation au COM. Dans l'opposition binaire que nous avons employée, l'amateur originaire développe un discours xénocentrique s'il doit reconnaître les qualités de la marque COO ≠ COM dont le discours porte davantage sur le signe objet comme produit économique ou, si l'on préfère, sur le signifiant de l'objet culturel. Ils sont avant tout sur le régime de la dénotation. Pour pouvoir profiter du régime de la connotation, la marque procède à des associations qui cherchent à produire un effet de contiguïté avec les indices de la marque caution. Dans les cas que nous avons vus, cela passe par des modèles (quasi)identiques et l'adoption des instruments par des musiciens reconnus (exemples de modèles joués par Slash, guitariste des *Guns N' Roses*, ou la *George Thorogood "White Fang" ES-125TDC Outfit*. Elle renforce en fait l'aspect COB ou COBO de la marque.

En termes de relations entre la marque et le consommateur, il est difficile de parler d'ethnocentrisme ou de xénocentrisme comme attitude générale. La position sémiotique de la marque COO ≠ COM la place comme étrangère, non-originaire ou non-étrangère. Nous proposons toutefois de conserver la notion de xénocentrisme pour le consommateur originaire, car les modalités réalisantes tendent vers l'acceptation de l'étranger ou la valorisation de l'autre par l'achat-quête d'un instrument fabriqué à l'étranger. En ce qui concerne le consommateur étranger, nous ne pouvons pas parler d'ethnocentrisme, car, dans le cadre de la communauté de marque, nous le définissons par rapport à la relation à la marque (et non pas au lieu de fabrication). Toutefois, il partage les mêmes positions sémiotiques que la marque COO ≠ COM et nous pouvons ainsi souligner l'attachement à une variante de la culture de communauté de marque qui valorise davantage la marque COO ≠ COM au détriment éventuel de la marque originaire.

b) Figures particulières du vivre-ensemble

Dans cette sphère ce qui semble le plus important ce sont les mécanismes d'association à la marque et les justifications qui accompagnent le choix. L'association est généralement un effort de la marque qui produit des modèles similaires et les fait valider par des musiciens valorisés par les amateurs. Cela permet de déclencher une figure de prosélytisme par transfert.

Mais les pratiques les plus importantes sont, dans cette perspective, celles de l'engagement communautaire. La valorisation de la marque alternative passe par un important effort d'éducation mené dans la communauté. Cela ne veut pas dire que c'est forcément une démarche consciente et volontaire. En fait, le déploiement des pratiques de documentation et d'historicisation permettent de revaloriser les pays de fabrication et de revaloriser la marque.

Ce travail soutient différents effets pragmatiques :

- le processus de rationalisation du choix par la relativisation des besoins
- un rapprochement vers la marque originaire par un mécanisme qui pourrait apparaître paradoxal en surface par
 - un désaveu partiel qui mène à la transformation/adaptation de l'instrument
 - la customisation avec des pièces de choix (réinvestissement d'aura)

C'est en fait cet aspect qui nous apparaît essentiel et qui apporte la justification marchande d'une communauté de marque.

Tableau 23 : Figures du vivre-ensemble à partir de la relation $COO \neq COM$

Relations à la marque	Pratiques créatrices de valeur	Figure
COO \neq COM	Gestion des impressions	Figure du prosélytisme par transfert (prosélytisme) Figure de l'appel à la tolérance (justification) Figure de la plateforme de customisation (justification)
	Engagement communautaire	Figure de développement de la connaissance des COM (historicisation) Figure de comparaison des COM (historicisation) Figure de valorisation des COM (historicisation, documentation) Figure de l'évolution du jugement (documentation)
	Utilisation de la marque	Figure de valorisation de la guitare non-américaine (entretien) Figure de l'argument xénocentrique (entretien) Figure du désaveu du pays de fabrication (customisation) Figure du réinvestissement d'aura (customisation) Figure de la gradation du choix (marchandisation) Figure de la relativisation des besoins (marchandisation)

3) Les relations à la marque [(COO = COM) + (COO \neq COM)]

a) Logiques

Cet espace est celui des amateurs de deux marques, l'originale et son alternative $COO \neq COM$. Elle se trouve en équilibre entre une tendance universaliste, où les valeurs du pays d'origine priment sur l'évaluation de ce qui est la référence, et une posture relativiste forte ou radicale, où l'aspect fonctionnel est mis en l'avant et co-produit une valorisation du *pays de fabrication*.

La position idéale des personnes dans cette situation tend vers une cohabitation polie dont les discours articulent un respect individualiste des préférences d'autrui et une atténuation des critiques sur les COM voire une reconnaissance de leurs qualités.

b) Figures particulières du vivre-ensemble

Ce qu'il faut peut-être souligner le plus dans ces configurations, c'est que les figures mobilisées sont en fait pour l'essentiel partagées avec celles de la relation à la marque $COO \neq COM$. Après tout, il n'est pas besoin de justifier le choix de la marque caution. Elle reste la référence. Il faut en revanche légitimer le choix de la marque alternative. Il reste toutefois une stratégie ou tactique rhétorique du *vivre-ensemble* qui est la plus efficace quand la personne qui la porte possède un instrument de la marque de référence, c'est ce que nous pouvons appeler la figure du *laisser-vivre* : c'est une forme d'appel à la tolérance, mais davantage par une forme d'indifférence. Personne n'a besoin de justifier ces choix : chacun peut être amateur de Gibson, d'Epiphone, voire d'une autre marque. Mais si cette proposition est intéressante pour désamor-

Tableau 24 : *Figures du vivre-ensemble à partir de la relation*
 $[(COO = COM) + (COO \neq COM)]$

Relations à la marque	Pratiques créatrices de valeur	Figure
[[$(COO = COM)$ + $(COO \neq COM)$]	Gestion des impressions	Figure de la relativisation des besoins (prosélytisme) Figure de l'argument de raison (justification)
	Engagement communautaire	Figure de développement de la connaissance des COM (historicisation) Figure de comparaison des COM (historicisation) Figure de valorisation des COM (historicisation, documentation) Figure de l'évolution du jugement (documentation)
	Utilisation de la marque	Figure de valorisation de la guitare non-américaine (entretien) Figure de l'argument xénocentrique (entretien) Figure du désaveu du pays de fabrication (customisation) Figure du réinvestissement d'aura (customisation) Figure de la gradation du choix (marchandisation) Figure de la relativisation des besoins (marchandisation)

cer une situation conflictuelle, elle nous semble contradictoire avec l'intérêt de participer dans une communauté de marque puisqu'elle nie le besoin de partager, d'échanger. C'est en fait une forme de clôture.

À travers ce travail, nous avons exploré la manière dont les membres d'une communauté de marque interculturelle interagissent en fonction de signes culturels de la marque qui impliquent des relations différentes. Nous avons pu voir que leur appréciation de ces signes peut évoluer en fonction des interactions qu'ils réalisent dans la communauté et qui les amènent à développer leur connaissance de la marque. C'est particulièrement notable dans les transformations des représentations qu'ils se font des pays de manufacture. Il y a un apprentissage de la marque comme des modalités de co-existence qui se retrouvent dans les pratiques discursives étudiées. Cet apprentissage participe en fait à une acculturation à la communauté de marque.

E) Discussion : acculturation dans la communauté de marque

La culture de consommation définit notre époque (Baudrillard 2003 [1970] ; Firat, Venkatesh 1995) tout autant que la mondialisation (Abélès 2012 ; Bauman 2013 ; Martin et al. 2003) qui la transforme (Alden et al. 1999 ; 2006). Elle « désigne un arrangement social dans lequel les relations entre la culture vécue et les ressources sociales, et entre les modes de vie significatifs et les ressources symboliques et matérielles dont elles dépendent, sont médiatisées par les marchés » (Arnould, Thompson 2005, p. 869) qu'il faut aujourd'hui concevoir comme mondiaux et déterritorialisés (Steenkamp 2019). Si « la culture de consommation a accordé aux spécialistes du marketing une autorité culturelle » (Holt 2002, p. 70), ils doivent tenir compte des dynamiques interculturelles qui se jouent au plan mondial tout en respectant l'identité des marques dont ils ont la responsabilité. Cleveland, Bartsch (2019, p. 570)

pré[voient] que les éléments constitutifs de la Culture de consommation mondialisée⁸⁵ passeront progressivement de l'Ouest à l'Est, alors que l'épicentre économique relatif de la planète reviendra à l'Orient (The Economist, 2012) même si les cultures asiatiques elles-mêmes se transforment à cause de la mondialisation.

⁸⁵ *Global consumer culture (GCC)*

Les marques que nous avons étudiées sont bien représentatives de cette dynamique dans leur gestion des marques à la production délocalisée et les enjeux afférents en termes de pays d'origine, pays de marque et pays de manufacture. Elles représentent un rêve américain qui a atteint son apogée au milieu du XX^e siècle alors qu'elles-mêmes, en fait plus particulièrement Gibson, connaissaient la période la plus emblématique dans le développement de leur mythe. Cependant, à mesure que les prix des instruments Gibson montent ou en tout cas restent élevés, Epiphone facilite l'accessibilité au rêve de la marque américaine. L'identité de ces marques se développe en articulant plusieurs logiques qui peuvent paraître contradictoires : celles du local (identité américaine, lieux de production) et celles du mondial (marché international, processus de délocalisation). Cette dialectique ne se fait pas sans créer des tensions autour notamment de la définition de l'altérité par l'intégration ou le rejet de ce qui est étranger. Les observations que nous réalisons sur les forums en ligne et en particulier ceux de marques nous amènent à proposer des réflexions complémentaires sur les liens entre la dimension mondiale des marques étudiées et la culture de la communauté de marque en particulier en fonction du processus d'adaptation culturelle qui redéfinit les caractéristiques du groupe (à travers, en l'occurrence, ce que la communauté de marque reconnaît comme légitime).

La notion d'acculturation a été proposée en anthropologie pour décrire le processus de changement lorsque deux groupes ethnoculturels rentrent en contact (Bourhis et al. 1997) et plus particulièrement en lien avec la colonisation européenne (Courbot 2000). Les développements dans la littérature psychosociale se sont intéressés à l'adaptation de populations immigrantes allophones à des communautés linguistiques d'accueil (cf. Bourhis et al. 2010). Dans les années 1980, les chercheurs en consommation se sont mis à explorer l'adaptation de migrants aux cultures de consommation occidentales en évaluant notamment les niveaux d'assimilation en fonction des différences dans les choix de consommation par rapport aux consommateurs américains moyens. Ils ont établi le domaine de recherche en « acculturation du consommateur » en proposant une perspective assimilationniste avec laquelle va rompre une deuxième branche de recherche post-assimilationniste (Askegaard et al. 2005) avec des auteurs comme Peñaloza Askegaard, Arnould, et Kjeldgaard (cf. Luedicke 2011, pour un exposé plus détaillé). Par ailleurs, le concept a également été récupéré en marketing par Cleveland et Laroche (Cleveland, Laroche 2007) qui ont proposé une échelle à sept dimensions de l'acculturation à la culture de consommation globale (*acculturation to the global consumer culture*, AGCC) (tableau 25).

Tableau 25 : Dimension de l'acculturation la culture globale du consommateur

COS	Cosmopolitanism : '...a specific set of qualities held by certain individuals including a willingness to engage with the other (i.e. different cultures) and a level of competence towards alien culture(s)' (Cleveland, Laroche, 2007, p. 252).
EXM	Exposure to marketing activities of multinational companies: based upon the idea that global marketing fosters homogenization in select segments.
ELU	English language usage and exposure: exposure to/use of the English language indicates a potential connection to popular consumer culture which can influence AGCC.
SIN	Social interactions : travel, migration, and contacts with foreigners.
GMM	Global mass media exposure : a consumer's individual experience with foreign cultures and exposure to mass media.
OPE	Openness to and desire to emulate global consumer culture: an individual's orientation towards seeking out foreign products for their symbolism or other personal reasons.
IDT	Self-identification with global consumer culture : 'self-ascribed membership in or outright identification with a global consumer culture' (Cleveland, Laroche, 2007, p. 255).

L'acculturation des consommateurs peut être approchée depuis une perspective psychosociale comme anthropologique. C'est un sous-ensemble de l'acculturation, qui se concentre sur la manière dont les individus acquièrent les connaissances, les compétences et les comportements appropriés à la culture de consommation (Peñaloza 1989 ; 1994). Ce qui compte pour cette « deuxième vague » de recherche (Luedicke 2011, p. 226) c'est l'étude des expériences. Comme pour l'acculturation en général, l'acculturation du consommateur s'appuie sur deux caractéristiques — souvent contradictoires -, celle des cultures d'origine et dominante. À des degrés divers, l'attraction concurrente des deux cultures affecte les individus. Du point de vue de la consommation, dans certaines situations, cela se traduit par l'adoption directe (sans modification) du comportement alternatif (étranger ou mondial). Dans d'autres situations, ce résultat implique un mélange de comportements alternatifs avec des éléments locaux ou une hyper-identification à la culture d'origine. Dans d'autres situations encore, cela implique un rejet pur et simple du comportement de consommation. À l'occasion l'adoption et le rejet peuvent se produire simultanément. Pour Oswald (1999, p. 304), « [d]ans la culture de consommation, l'appartenance ethnique peut être achetée, vendue et portée comme un vêtement ample ».

Dans les communautés de marque, les amateurs apprennent à reconnaître les signifiants qui sont comme ces vêtements qui rattachent à l'origine : les caractéristiques matérielles de l'instrument, son histoire et par la même le *pays d'origine* ou *pays de marque*. Dans le cas qui nous occupe, la référence première se fait aux États-Unis. C'est ce pays qui donne la plus grande légitimité à la guitare. Cependant, il est quand même intéressant de remarquer que la communauté n'est pas fermée aux autres pays de fabrication. Nous avons décrit et caractérisé une partie de processus dans lesquels se positionnent la marque et ses consommateurs. Ceux-ci sont aussi l'occasion d'apprendre sur la marque, ses produits, les processus et lieux de fabrication et surtout pour le consommateur d'avoir l'occasion d'échanger sur ses expériences et trouver ce qui est important pour lui. Le partage est un processus de transformation. Cependant, nous pouvons avancer que celui-ci ne se fait pas par rapport au *pays d'origine* en tant que signifiant. Il est l'objet de débats, de discussions et d'appréciations diverses et évolutives. Revenons donc à la littérature sur l'acculturation du consommateur pour essayer de trouver d'autres pistes.

La littérature de l'acculturation travaille la tension entre la culture d'origine du migrant et celle de son pays d'accueil. Oswald (1999), par exemple, en phase avec le modèle d'acculturation de Berry (cf. 1980, 1997 ; 2014) distingue culture d'origine (*home culture*) et culture d'accueil (*host culture*), mais rend bien compte des limitations de cette approche dans des contextes où les indices des origines culturelles sont complexes. Askegaard et collègues s'interrogent même sur la permanence des catégories ethniques comme caractéristique explicative et proposent de considérer un troisième agent institutionnel d'acculturation qu'ils appellent la *culture transnationale du consommateur*. L'intérêt de cette proposition est d'échapper aux critiques faites à l'idée d'une *culture mondiale* (ou mondialisée) du consommateur (cf. dossier sur le sujet coordonné par Bartsch et al. 2019). De plus, la transnationalité proposée par Askegaard et collègues n'est pas qu'ethnique. Elle s'appuie sur l'idée d'une ethnosphère et d'une technosphère.

Cette dernière nous apparaît d'autant plus pertinente pour l'étude des communautés de marque et la question de l'endocentrisme. Nous avons pu constater sur nos terrains que l'appréciation des aspects ethniques évolue avec les interactions dans les plateformes en ligne, espace déterritorialisé de la mondialisation et des rencontres multiculturelles, et les progrès des complexes industriels. Si les bases des références culturelles des marques que nous avons étudiées sont ancrées dans leur histoire, elles se développent inévitablement à travers l'actualisation de leurs stratégies de production et l'accumulation de connaissances fines que

les amateurs cultivent par rapport à celles-ci. Le COB n'est plus le seul signifiant valorisé, le COM joue également un rôle important. Les recherches sur l'acculturation des consommateurs proposent des figures de l'adaptation ethnoculturelle. Pour poursuivre avec Askegaard et collègues (2005), les mobilisations discursives jouent d'éléments convoquant la culture d'origine, la culture hôte et la culture mondialisée (GCC) pour produire des discours d'hyperculture, d'assimilation, d'intégration ou de balancier. Elles peuvent être sémiotiquement caractérisées comme relevant respectivement d'un ethno ou endocentrisme, d'un cosmopolitisme et d'une hésitation qui rappellerait un certain relativisme ainsi que la nécessité de penser ces positions de manière dynamique. Ces rapprochements ne sont que des approximations, mais ils nous permettent de souligner l'intérêt de poursuivre l'exploration des processus de catégorisation dans les cultures de marque ou communauté de marque et d'envisager la marque comme une sphère culturelle de la société de consommation mondialisée.

***Synthèse intermédiaire 9 : D'une analyse sémiotique
à une matrice de gestion des cultures de la communauté de marque***

Notre analyse sémiotique débouche sur une double contribution. Tout d'abord, **nous établissons un carré sémiotique qui articule l'axiologie des cultures de la communauté de marque et qui répond à notre deuxième question de recherche sur la co-construction de l'identité de marque en lien avec le COO.** À partir de celui-ci, **nous posons enfin les bases d'une matrice de gestion des positions culturelles que peuvent adopter la marque et sa communauté.**

L'analyse des **structures discursives** permet d'approfondir la thématisation entamée lors de l'analyse de contenu. Les pratiques de **réseautage** activent le lien communautaire et posent les bases pour un équilibre entre hédonisme et rationalisation. La **gestion des impressions** articule les modalités de mise en relation à l'autre qui se traduisent par une dynamique d'ouverture ou fermeture. L'**engagement communautaire** crée les conditions de l'ouverture dans les discours des amateurs en produisant de la connaissance. L'**utilisation de la marque** légitime les marques, la discussion des choix personnels et la discussion des positionnements marketing.

Dans l'étude de la narrativité des marques et leurs communautés, cela se traduit par des **schémas et programmes narratifs** différents puisque Gibson remplit son contrat par essence alors qu'Epiphone doit travailler ses associations à la marque caution et à son américanité. Nous remarquons en particulier le besoin de catégoriser les pays de fabrication pour pouvoir emprunter une trajectoire de revalorisation à rebours de la trajectoire de délocalisation.

L'**axiologie de la culture de marque(s)** chez Gibson-Epiphone, projetée sur le **carré sémiotique**, se joue à travers une catégorisation sociale qui se met en œuvre en fonction des modalités de valorisation. La trajectoire de l'ethnocentrisme vers le xénocentrisme est marquée par un décentrage et une forme de relativisation qui permet de valoriser des cultures tierces. La trajectoire inverse est plutôt marquée par un effort de recentrage. Pour rendre compte des étapes de ces deux dynamiques générales, nous requalifions les principales positions du carré en xénocentrisme, ethnocentrisme, universalisme et multiculturalisme.

Nous redistribuons ensuite les mêmes catégories sémantiques, en les adaptant, dans une **matrice de gestion des cultures de la communauté de marque** pour souligner les pratiques créatrices de valeur spécifiques à des catégories d'amateurs qui offrent des pistes de thèmes communicationnels dans leur gestion tactique comme stratégique du *vivre-ensemble*.

Nous rattachons aux *pratiques créatrices de valeur* les figures de justification des principales positions qui mettent en relation COO et COM, soit $COO = COM$, $COO \neq COM$ et $[(COO = COM) + (COO \neq COM)]$. Elles pourront servir de base d'analyse pour de prochaines recherches sur le thème ou de guide d'argumentation tactique pour des plans marketing ou des guides d'animation de communautés en ligne.

Nous terminons par une discussion sur l'acculturation du consommateur en nous appuyant sur l'approche post-assimilationniste comme une autre manière d'approfondir et qualifier les trajectoires culturelles des consommateurs dans des relations multiculturelles autour d'une marque. Celle-ci peut alors être envisagée comme une sphère culturelle de la société de consommation mondialisée

Conclusion

A) Synthèse

Le projet général de ce travail est d'ouvrir l'analyse des interactions culturelles en les caractérisant par rapport aux aspects culturels liés à la marque et à sa communauté dans un contexte mondialisé. La marque a une identité et promeut des représentations culturelles en lien avec son histoire et son évolution. Elle génère un cadre normatif qui interagit avec les attitudes des consommateurs et co-crée une culture de la communauté de marque. Nous avons en particulier travaillé cette idée en relation avec les processus de délocalisation de la production qui transforment l'identité de la marque et le *vivre-ensemble* des consommateurs dans des communautés en ligne.

La notion de communauté a longuement évolué depuis les théorisations de Tönnies et Weber. Le premier pas que nous faisons pour marquer notre position est d'établir et reconnaître ce qui fait communauté dans le contexte d'une société de consommation traversée par des mutations sociales et caractérisée par sa liaison à une postmodernité. Cela nous permet de positionner notre approche de la communauté sur un continuum qui accepte des relations d'appartenance plus ou moins superficielles tant qu'il y a un intérêt partagé et reconnu se concrétisant dans des pratiques de consommation et donc une culture commune qui s'ajoute aux cultures des autres groupes de référence des consommateurs ou amateurs de marque. La relation entre ces différentes sphères culturelles ne va pas de soi et la marque comme ses amateurs doivent les négocier pour établir des modalités du *vivre-ensemble*. Concrètement, elles se réalisent grâce à une volonté individuelle de partager avec des pairs dans une relation qui doit rester conviviale. Mais nous insistons sur la nécessité d'un important et régulier travail de gouvernance qui établit le compas éthique pour parvenir à établir des relations suffisamment consensuelles et surtout pacifiées.

Ce dernier aspect est important dans des contextes de mondialisation de la production, la marque fait des choix qui peuvent paraître contradictoires ou dévalorisants par rapport à ses valeurs fondamentales et son offre produit. C'est particulièrement le cas dans les stratégies de délocalisation qui provoquent des réponses clivantes chez les consommateurs. L'ethnocentrisme et le renfermement identitaire qu'il suppose est une des premières réactions que la marque et sa communauté doivent négocier, notamment quand le lien de la marque avec le COO et l'image pays sont forts. C'est le cas des deux marques que nous avons étudiées. Gibson garde une relation très forte, quasi indissociable, aux États-Unis. Epiphone l'a eue, mais

celle-ci s'est inscrite depuis les années 1960 dans une trajectoire, pour ne pas dire des séries de trajectoires, qui l'en dissocient, l'éloignent puis la rapprochent en fonction des choix industriels et marketing de l'entreprise.

Dans la première phase de cette recherche, nous avons fait ressortir la manière dont les pratiques des amateurs lient les lieux de fabrication avec leur appréciation des instruments et la manière dont cela affecte le développement de la communauté.

Nous retrouvons le premier effort pour établir cette nécessité de pacifier les relations à travers les pratiques de gouvernance. En effet, la cohabitation des amateurs des deux marques souffre de tensions en lien avec la classification des marques et modèles qui s'accompagnent plus particulièrement chez Epiphone de la nécessité de gérer les connotations que les lieux de fabrication associent aux guitares. Elles produisent un effet de classification et de fragmentation de la communauté qui est régulé par les pratiques de gouvernance qui organisent la socialisation générale du groupe.

Cette dynamique est nécessaire pour la marque, si ce n'est pour Gibson même, pour Epiphone incontestablement. L'équipe marketing doit veiller à ce que soient mises en place des conditions de l'expression d'une tolérance, d'une flexibilité qui permet le développement d'Epiphone et établit sa légitimité comme représentante de l'univers Gibson. Autrement dit, si l'essence de Gibson passe par le *Made in USA*, celle d'Epiphone doit pouvoir s'accommoder d'un autre pays de fabrication. Cela passe par des discours de relativisation et de valorisation. Les premiers servent à laisser de la place à Epiphone et à faciliter l'acceptation des défauts de la marque-caution face à des consommateurs de plus en plus exigeants. Les deuxièmes fonctionnent en produisant des associations positives à la marque-caution.

La communauté génère de la segmentation, mais nous observons aussi qu'elle produit, probablement plus que la marque elle-même, les conditions qui lui permettent de transformer les représentations qu'elle se fait des pays de fabrication. Le partage d'expérience et de connaissance sur l'évolution de la marque, la documentation et l'historique qu'elle génère de cette manière sur les usines, leurs qualités, leurs défauts (...) aide généralement à améliorer leur compréhension des dynamiques en place et à produire un discours rationnel qui tend à s'inscrire en opposition à des dynamiques ethnocentriques (pour les Américains) ou xénocentriques (pour les autres, notamment quand ils prennent le *Made in USA* comme référence).

Le processus n'est pas pour autant linéaire et univoque. L'instrument aspirationnel reste majoritairement celui produit par Gibson, mais dans les démarches pour acquérir le modèle le

plus conforme à leurs attentes, les consommateurs développent à travers leurs pratiques des arguments ethnocentriques ou xénocentriques en fonction de leurs positions et expériences. Cela les met également en condition de débattre de commercialisation ou de marketing. Ils exigent de la cohérence commerciale dans le développement des gammes et sont soucieux de la protection de la marque à l'unisson de celle-ci ou même contre ce qu'ils peuvent considérer comme ses propres dérives.

Le forum nous apparaît toujours comme un lieu où doit dominer le plaisir d'échanger. En ce sens, il reste un lieu caractérisé par un certain hédonisme qui est déclenché, par exemple, par des demandes de partage d'images, de vidéos et d'expériences. À cela répondent des pratiques de monstration et d'empathie. Toutefois, dans les conversations qui traitent du pays d'origine et plus particulièrement du pays de fabrication, le plaisir, c'est-à-dire l'hédonisme, n'est pas le thème le plus riche. Les structures discursives cherchent avant tout à valider la valeur et donc la légitimité des différentes associations entre pays de fabrication et produits. Les discours à dominante rationalisante sont davantage mobilisés puisqu'ils ramènent à la justification des points de vue et à la légitimation des choix qui finissent par valider un produit comme une option viable. Cette nécessité de légitimer n'est pas un absolu. Elle est relationnelle et dépend plutôt des besoins de l'amateur et de la reconnaissance qu'il a des qualités de l'instrument. Cela passe par le développement de connaissances qui sont assurées par la participation dans et de la communauté. Elles conditionnent, de plus, la volonté d'ouverture ou de fermeture des participants et se reflètent sur la valorisation marketing de la marque.

Les modalités de reconnaissance dans le cadre de la communauté ne peuvent plus être analysées selon les seules clés de lecture qu'offrent les notions d'ethnocentrisme ou de xénocentrisme du consommateur puisqu'il y a des conflits dans les groupes de référence des consommateurs. Nous sommes en effet dans le cadre d'une communauté où le point commun est la marque. Quel est le groupe de référence qui a une priorité ? Celui lié à l'appartenance géographique ou nationale ? Celui lié à la marque ? Les notions d'ethnocentrisme et de xénocentrisme dans leurs définitions classiques sont trop réductrices pour rendre compte de cette complexité. Et la situation se complique lorsqu'il y a une distinction entre *pays d'origine* et *pays de fabrication*. Pourtant, les valeurs d'ouverture et de fermeture définissent encore le cadre axiologique et normatif à travers lequel les consommateurs peuvent évaluer la marque en lien avec son lieu de fabrication. Cela amène la question du cosmopolitisme comme position intermédiaire. Pourtant, la traduction du cosmopolitisme dans un cadre opérationnel amène des nuances incompatibles entre elles. Sur un plan empirique, le travail de Viviane Riegel (2018)

montre bien à nouveau comment le cosmopolitisme peut être déchiré, quoique sans le formuler ainsi, entre xénocentrisme et ethnocentrisme à travers une internalisation ou une externalisation de l'altérité. Sur un plan philosophique et sociopolitique, nous ne pouvons pas ignorer les tensions entre un *vivre-ensemble* de la séparation, accompagné d'une indifférence polie, ou un *vivre-ensemble* de l'unité, accompagné de la mise en place d'un cadre de référence unique. Ces deux pôles du relativisme culturel se retrouvent dans le multiculturalisme et l'universalisme. Nous identifions donc une axiologie de la communauté de marque composée de ces quatre positions qui caractérisent le cadre normatif dans lequel s'établissent les conditions de l'ouverture à l'autre en fonction de la relation de chacun à la marque et des logiques qui permettent de les nuancer.

À partir de ces positions, nous extrapolons les bases d'une matrice qui permet la segmentation de la communauté en fonction des relations à la marque. Celles-ci se caractérisent concrètement à partir de l'origine ou du lieu de fabrication de la marque combinée à l'origine du consommateur ou de la partie prenante. Elle produit une matrice à neuf positions (figure 49). Toutefois, la marque peut avoir deux positions : l'une où $COO = COM$ et l'autre où $COO \neq COM$. Nous envisageons la possibilité que le consommateur valorise (et possède) soit des produits où $COO = COM$ ou $COO \neq COM$ comme, éventuellement, les deux. Nous nous arrêtons à la description des trois logiques principales et y avons rattaché des figures qui correspondent aux argumentaires spécifiques qui apparaissent comme les plus cohérents par rapport à ces catégories.

B) Apports théoriques

Sur le plan théorique, notre contribution porte sur la notion de *pays d'origine*, les dynamiques multiculturelles en marketing et l'identité de marque.

1) Le pays d'origine, attitudes et production du sens

La littérature sur le pays d'origine est fortement marquée, encore aujourd'hui, par une approche psychosociale quantitative. Nous avons donc répondu à l'invitation de Papadopoulos et Heslop (1993) à ouvrir cette notion à d'autres perspectives disciplinaires, car elle nous semble rester d'actualité. Nous y avons contribué en inscrivant le développement de cette notion dans une recherche sémio-anthropologique où le questionnement ne porte pas tant sur l'effet direct

qu'elle peut avoir dans la prise de décision des consommateurs, mais plutôt sur le développement des argumentaires et le sens qu'elle pouvait produire dans la rhétorique des amateurs. Les arguments ne sont pas homogènes et leur mobilisation dépend de la position de chaque partie prenante ou actant, dans le vocabulaire sémiotique.

Cela nous a amené à considérer les attitudes des consommateurs en lien avec le *pays d'origine* comme un cadre axiologique normatif et pas seulement comme une réponse psychosociale. En effet, l'ethnocentrisme ou le xénocentrisme sont étudiés dans la littérature marketing avant tout dans leurs dimensions psychosociales. Elles recouvrent pourtant un cadre moral et donc éventuellement politique que nous avons travaillé avec les notions d'ouverture (fermeture) et de valorisation (dévalorisation). Ce point nous apparaît important, car il permet de ne pas considérer l'attitude de manière essentialiste et donc comme une réponse liée à une conception figée de l'identité. Cela nous a permis de la reconnaître comme une expression culturelle normative qui peut évoluer en fonction du contexte.

La question du contexte a d'ailleurs été un point déterminant dans ce travail. Les attitudes comme l'ethnocentrisme et le xénocentrisme s'étudient en fonction de l'inscription du consommateur dans un pays ou zone géographique qui le positionne par rapport au *pays d'origine* d'un produit. Le terrain que nous avons investi, un forum en ligne, n'éteint pas, mais atténue cette caractéristique. Cela a été d'autant plus critique que nous souhaitions nous écarter d'une conception de la réaction à un produit en fonction de la relation entre pays du consommateur et pays du produit pour la recadrer en termes d'attentes du consommateur par rapport à l'identité de la marque. Pour cela, il nous fallait prendre en considération la culture de la marque et de sa communauté.

2) Les dynamiques multiculturelles : une perspective relationnelle

Les approches dynamiques de la culture ont voulu reformuler la question des effets pour essayer de s'écarter d'une vision de la culture statique considérée comme une donnée. Des notions comme *forces contextuelles (situational forces)* et *influence culturelle chronique (chronic cultural forces)* (Briley 2009) essaient d'intégrer l'idée de la flexibilité de la réponse en fonction du contexte. Le consommateur fait évoluer son attitude et optimise sa réponse en fonction de l'évaluation qu'il fait des bénéfices fonctionnels ou symboliques qu'il en retire (Cannon, Yaprak, 2002 ; 2011). Ces environnements peuvent produire une culture mondiale, nationale, organisationnelle, groupale ou individuelle (sic ; en fait une représentation de la

culture de l'individu). Mais ces approches restent marquées par une perspective psychosociale et n'insistent pas assez par rapport à notre projet sur les cultures liées à une communauté de consommateurs (comme communauté de pratique) ou de marque (comme niveau enchâssé d'une communauté de consommateurs). En fait, elles restent dans une approche nationale ou ethnique de la culture (cf. Kipnis, 2015). Nous intégrons, dans notre approche de la multiculturalité, les niveaux de communautés de consommateur et, surtout, de marque et approchons les besoins fonctionnels et symboliques à travers leur expression rhétorique en contexte, c'est-à-dire de manière naturaliste. Cela nous permet d'aborder la communauté non seulement par rapport à ce qui la réunit, à ce qu'elle a en commun, mais également dans son hétérogénéité, c'est-à-dire la diversité de ses appréciations de la marque et la manière dont cette dernière décline ses produits. C'est ainsi que nous avons pu définir des positionnements théoriques et pratiques (figures 2 et 49) à partir des interactions des consommateurs entre eux et avec la marque, caractérisées par leurs valeurs, soit une axiologie de relations multiculturelles de la marque et sa communauté articulée dans un carré sémiotique (figure 47). Ces valeurs nous permettent en fait de faire également une contribution à l'identité de marque en y intégrant son positionnement axiologique par rapport à son *pays d'origine* décliné en *pays de marque* et *pays de fabrication*.

3) L'identité de marque : positionnement axiologique et pratiques

L'étude de l'identité de marque a fait d'importantes avancées depuis ses débuts dans les années 1970 et sa formalisation dans les années 1980 et 1990 (Kapferer, 1986 ; Aaker, 2002 [1996]). Les bases d'un intérêt pour une approche relationnelle en marketing sont posées lorsque la recherche cherche analyser comment le sens (*brand meaning*) et l'identité de la marque sont co-produits (*brand co-creation*). L'accent n'est plus sur la marque comme production, mais sur le processus grâce au développement de perspectives plus relationnelles, éventuellement interactionnistes, intégrant, par exemple, une perspective goffmanienne de l'identité (cf. da Silveira et al., 2013). De plus, la littérature insiste aussi davantage sur l'importance des parties prenantes dans son élaboration. Après tout, l'entreprise ne peut pas complètement en contrôler l'image qui dépend aussi de l'interprétation quotidienne que peuvent en avoir les consommateurs. Un des aspects qui est peu exploré (cf. Voyer et al., 2017) et sur lequel nous insistons dans ce travail, c'est la différence d'appréciation sur le positionnement de l'axiologie culturelle de la marque dans un environnement multiculturel. Un apport

supplémentaire est le développement d'une perspective originale, car, plutôt que de s'appuyer sur les approches structurelles, elle construit une approche dynamique par l'étude de la narrativité de marque. La marque évolue en fonction des pratiques et discours qu'elle manifeste et qui sont repris, appropriés et étendus par ses consommateurs.

Notre modèle est une manière de prendre en considération les critiques d'essentialisation faites aux modèles structurels. Les consommateurs et la marque ne sont pas figés dans une disposition immuable. Tout d'abord, l'attitude est relationnelle : nous la considérons par rapport aux positions relatives du consommateur et de la marque et à l'effet pragmatique que leurs actions respectives peuvent avoir sur celles-ci. Le xénocentrisme de l'un peut être l'ethnocentrisme de l'autre alors qu'ils se trouvent pourtant dans la même communauté. Ils réussissent à être subsumés dans un *endocentrisme de la communauté de marque* ou *endocentrisme de marque*, celui-ci n'étant plus défini par rapport à une position géographique, mais par rapport à un intérêt commun pour la marque. Deuxièmement, nous sommes plus proches d'une vue de l'identité de marque comme envisagée par da Silveira et collègues (2013) sous influence goffmanienne et donc de George Herbert Mead pour qui le soi est moins une substance qu'un processus⁸⁶. Elle est le résultat de l'organisation de l'individu par rapport à son environnement, de ses interactions, soit des confirmations ou infirmations d'autrui, dans un contexte socialement et historiquement marqué. Ce travail d'évaluation est au cœur de la catégorisation sociale et nous l'abordons par rapport à des valeurs que nous identifions grâce aux pratiques des consommateurs comme de la marque, reflet des valeurs du sujet. Nous n'abordons donc pas l'identité comme un statut figé, mais comme une actualisation empirique permanente.

C) Contributions managériales

Sur le plan managérial, nous annonçons au moins quatre intérêts à ce travail : le premier est méthodologique et concerne l'élargissement des techniques d'étude de marché par rappel de l'intérêt des méthodes qualitatives et en particulier l'ethnographie et la sémiotique ; le deuxième et le troisième fonctionnent ensemble et proposent des pratiques de communication

⁸⁶ The self is not so much a substance as a process in which the conversation of gestures has been internalized within an organic form. This process does not exist for itself, but is simply a phase of the whole social organization of which the individual is a part. The organization of the social act has been imported into the organism and becomes then the mind of the individual. It still includes the attitudes of others, but now highly organized, so that they become what we call social attitudes rather than roles of separate individuals. (Mead, 1962 [1934], p. 178)

en contexte interculturel, de manière générale, et pour l'animation des communautés en ligne, de manière plus spécifique ; le quatrième et probablement le plus important est d'offrir des outils de gestion la communication de marque par un positionnement de celle-ci en fonction de son identité et de son public. Avant de revenir sur la quatrième utilité managériale, nous souhaitons faire un point sur la relation des CCT avec cet aspect de la discipline.

Les implications managériales des approches interprétatives comme les CCT ont souvent fait l'objet de débats. Dès leurs plus jeunes années, elles adoptaient une approche où les prescriptions managériales n'étaient pas une priorité (Holbrook 1987). Ce point de vue n'est pas forcément partagé et des chercheurs du courant critique du marketing pensent le contraire (Tadajewski, Brownlie 2008). La question est régulièrement posée (Arnould, Thompson 2005 ; Thompson et al. 2006 ; Arnould et al. 2019). Les CCT sont partagées entre une volonté de reconnaissance institutionnelle et la possibilité de contribuer à une transformation positive de la société qui serait incompatible avec la société capitaliste managériale au point d'éventuellement vouloir réenvisager les CCT au prisme d'une pensée communiste (Cova et al. 2013). Sans plonger dans la polémique, nous pouvons rejoindre Arnould et collègues (2019, p. 124, traduction libre) et reconnaître que

[u] n travail fondé sur la culture invite les gestionnaires à accroître leur empathie, montrant qu'en regardant le consommateur de son propre point de vue, ils peuvent plus facilement aligner les offres de produits et la communication sur ces offres (Cayla, Arnould 2013 ; Peñaloza, Venkatesh 2006).

Le travail que nous proposons résonne avec les préoccupations de ce courant de recherche. Nous contribuons à l'actualisation et à la diffusion de méthodes qualitatives et de perspectives théoriques réputées moins répandues en entreprise (Arnould et al. 2019). Et, surtout, nous apportons la possibilité de traiter sans fausses naïvetés les tensions dans les relations culturelles que les tensions liées à une dérive de l'ethnocentrisme peuvent générer. Les modalités de valorisation d'un *pays d'origine* ou d'un *pays de manufacture* devraient pouvoir se faire dans le respect de ces pays comme de l'identité de la marque et des attentes des amateurs de cette dernière.

Concrètement, nous proposons une *matrice de gestion des cultures de la communauté de marque* en contexte mondialisé qui offre une flexibilité conceptuelle permettant de l'adapter à un portefeuille qui comprendrait des marques et des produits avec des caractéristiques diversifiées par rapport au pays de marque et de fabrication en relation avec des consommateurs internationaux. La matrice comprend jusqu'à neuf positions qui permettent d'établir les valeurs

(ou attitudes corollaires) principales pour communiquer avec les amateurs et propriétaires de produits de la marque en fonction des produits concernés caractérisés par rapport à leur déclinaison du *pays d'origine*. Nous proposons des logiques générales de communication qui peuvent servir à établir une stratégie cohérente par rapport à l'identité de la marque et à la nature de ses publics. En positionnant la marque par rapport à ses valeurs et celles de son public, le gestionnaire pourra développer un message qui sache tenir compte des caractéristiques du *vivre-ensemble* qu'elles génèrent. Nous proposons également des figures rhétoriques qui permettent de décliner le message en fonction du public et de la tonalité souhaitée. Ce travail peut évidemment être approfondi et adapté à d'autres contextes.

D) Limites et voies de recherche

Nous avons discuté notre positionnement épistémologique et méthodologique. Il vient avec des limites inhérentes qui cadrent la portée de ce travail. Cette thèse est avant tout descriptive et analytique avec une visée exploratoire sur le plan conceptuel. Le processus d'analyse a été mis en place pour articuler des phénomènes sociaux concrets, des discussions en ligne à propos de marques et d'expériences de consommation dans un contexte multiculturel, avec une problématique et une finalité disciplinaires spécifiques, penser l'*identité de marque* et la catégorisation sociale dans la communauté de marque par rapport au *pays d'origine*. La validité externe est par essence un des points faibles au plan épistémologique de ce type de recherche. Nous avons balisé le biais lié à notre subjectivité par la mise en place d'une triangulation méthodologique et une triangulation des données tout en cherchant à garder une cohérence théorique, conceptuelle et argumentative d'ensemble pour garantir la solidité de l'analyse sémiotique (Greimas, Fontanille, 1991 ; Brandt, 2018), car « il reste, pour le regard sémiotique, un horizon infranchissable, celui qui sépare le 'monde du sens' du 'monde de l'être' » (Greimas, Fontanille 1991, p. 324). Au-delà, comme le suggèrent Marshall et Rossman (2011), ce sont les lecteurs, les chercheurs et les praticiens qui, chacun selon leurs perspectives et intérêts, jugeront de la cohérence générale de la démarche.

Sur le plan des résultats, il convient quand même de noter que ce travail laisse évidemment des portes ouvertes. L'univers étudié est très spécifique et il serait intéressant d'essayer de poursuivre ce type d'analyses auprès d'autres communautés de marques avec des identités différentes et des types de produits différents. Cela permettrait probablement d'élargir le registre de ce que nous avons qualifié de figures du *vivre-ensemble*. Les catégories nous

semblent solides car elles se construisent sur la logique de dissociation de la notion de *pays d'origine*. Cependant, l'exploration de terrains et univers produits différents devrait permettre d'avoir une taxonomie plus riche avec des figures spécifiques et, de plus, d'identifier des figures plus générales, donc plus stables, avec une meilleure transférabilité.

Sur le plan théorique, nous avons évoqué quelques notions qui mériteraient à notre sens d'être développées. En recentrant l'idée de culture de référence sur celle de la communauté de marque, nous avons produit un déplacement qui a complexifié les notions de xénocentrisme et d'ethnocentrisme. De la même manière que l'ethnocentrisme a été, à moment donné en marketing, redéfini en ethnoconsommérisme (cf. Venkatesh 1995a ; Venkatesh et al. 2013), il serait intéressant de continuer d'affiner une approche de l'*endocentrisme de marque* et d'une *troisième culture virtuelle* (cf. McEwan, Sobré-Denton, 2011 ; Sobré-Denton, 2016) spécifique aux communautés en ligne, héritage possible de l'ethnisme de Saussure et de la réponse aux difficultés méthodologique et axiologique étudiées par Lévi-Strauss, que posent la multiplicité des cultures et la relation à l'ethnocentrisme dans une société de consommation mondialisée. Enfin, ces processus d'adaptation ont été étudiés dans la littérature avec les notions d'acculturation et acculturation du consommateur. Comme nous avons pu en discuter, ces approches gardent une forte orientation ethnoculturelle, pourtant des pistes sont là pour penser les adaptations culturelles au-delà des relations ethniques (Askegaard et al. 2005). Il s'agit alors de mettre plus clairement au centre des problématiques des cultures de consommation l'analyse de marques comme actant central dans la production des valeurs de la société.

Pour terminer, dans un dernier aller-retour entre plateforme de métro et plateforme sur Internet, nous nous approprions⁸⁷ le mot de la fin de Jean-Marie-Floch (2002, p. 47) dans son texte « Êtes-vous arpenteur ou somnambule ? L'élaboration d'une typologie comportementale des voyageurs du métro » :

⁸⁷ Les crochets sont nôtres comme le veut la convention.

Ces études indiquent ou illustrent un autre abord de ces phénomènes socio-sémiotiques, une approche microscopique et quasi éthologique, si l'on peut dire : on ne travaille pas sur une ou deux interactions ou sur une collection d'interactions qu'on se donne a priori et hors contexte. Au contraire, ces interactions sont ici abordées dans leurs contextes et surtout dans des contextes déjà analysés, reconstruits et intégrés dans une problématique du sens, celle ici des pratiques signifiantes que s'avèrent être les divers comportements dans [les communautés de marque en ligne]. Les situations, les contextes ne sont plus ainsi des réalités hétérogènes dont on se demande toujours en quoi elles relèvent d'une théorie des signes et de la signification : ce sont des situations ou des contextes « sémiotisés », et par là même susceptibles d'être pris en compte avec une réelle pertinence.

Bibliographie

- AAKER, David A., 2002. *Building strong brands*. London : Simon & Schuster. ISBN 978-0-7432-3213-5.
- AAKER, David A., 2004. Leveraging the Corporate Brand. In : *California Management Review*. avril 2004. Vol. 46, n° 3, pp. 6-18. DOI 10.1177/000812560404600301.
- AAKER, Jennifer L., 1997. Dimensions of brand personality. In : *Journal of Marketing Research*. 1997. Vol. 34, n° 3, pp. 347-356.
- ABÉLÈS, Marc, 2012. *Anthropologie de la globalisation*. Paris : Payot. ISBN 978-2-228-90756-9.
- ADAM, Jean-Michel, 1996. *Le récit* [en ligne]. Paris cedex 14 : Presses Universitaires de France. Que sais-je ? ISBN 978-2-13-044090-1. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/le-recit--9782130440901.htm>. Cairn.info
- AGBONIFOH, Barnabas A. et ELIMIMIAN, Jonathan U., 1999. Attitudes of Developing Countries Towards "Country-of-Origin" Products in an Era of Multiple Brands. In : *Journal of International Consumer Marketing*. 21 octobre 1999. Vol. 11, n° 4, pp. 97-116. DOI 10.1300/J046v11n04_06.
- AHMED, Zafar U., JOHNSON, James P., YANG, Xia, KHENG FATT, Chen, SACK TENG, Han et CHEE BOON, Lim, 2004. Does country of origin matter for low-involvement products? In : *International Marketing Review*. février 2004. Vol. 21, n° 1, pp. 102-120. DOI 10.1108/02651330410522925.
- AJZEN, Icek et FISHBEIN, Martin, 1980. *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Pbk. ed. Englewood Cliffs, N.J : Prentice-Hall. ISBN 978-0-13-936435-8.
- ALDEN, Dana L., JAN-BENEDICT E. M. STEENKAMP et BATRA, Rajeev, 1999. Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture. In : *Journal of Marketing*. 1999. Vol. 63, n° 1, pp. 75-87. DOI 10.2307/1252002.
- ALDEN, Dana L., STEENKAMP, Jan-Benedict E.M. et BATRA, Rajeev, 2006. Consumer attitudes toward marketplace globalization: Structure, antecedents and consequences. In : *International Journal of Research in Marketing*. septembre 2006. Vol. 23, n° 3, pp. 227-239. DOI 10.1016/j.ijresmar.2006.01.010.
- ALGESHEIMER, René, DHOLAKIA, Utpal M. et HERRMANN, Andreas, 2005. The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. In : *Journal of Marketing*. juillet 2005. Vol. 69, n° 3, pp. 19-34. DOI 10.1509/jmkg.69.3.19.66363.
- ALLARD-POESI, Florence, 2005. The Paradox of Sensemaking in Organizational Analysis. In : *Organization*. mars 2005. Vol. 12, n° 2, pp. 169-196. DOI 10.1177/1350508405051187.
- ALLARD-POESI, Florence et MARÉCHAL, Garance, 2014. Construction de l'objet de la recherche. In : THIÉTART, Raymond-Alain (éd.), *Méthodes de recherche en management*. Paris : Dunod. pp. 47-75. ISBN 978-2-10-071109-3.
- ALLARD-POESI, Florence et PERRET, Véronique, 2014. Fondements épistémologiques de la recherche. In : THIÉTART, Raymond-Alain (éd.), *Méthodes de recherche en management*. Paris : Dunod. pp. 14-46. ISBN 978-2-10-071109-3.
- ALLPORT, Gordon Willard, 1966. *The nature of prejudice*. Reading, Mass. : Addison-Wesley. WorldCat.org

- AL-SULAITI, Khalid I. et BAKER, Michael J., 1998. Country of origin effects: a literature review. In : *Marketing Intelligence & Planning*. juin 1998. Vol. 16, n° 3, pp. 150-199. DOI 10.1108/02634509810217309.
- ALVESSON, Mats, 2009. *Reflexive methodology: new vistas for qualitative research*. 2nd ed. Los Angeles ; London : SAGE. ISBN 1-84860-111-5. B105.R27 A48 2009
- ALVESSON, Mats, 2013. *Understanding organizational culture*. 2nd edition. Los Angeles : SAGE. ISBN 978-0-85702-557-9. HD58.7 .A4736 2013
- AMINE, Abdelmajid et SITZ, Lionel, 2007. Émergence et structuration des communautés de marque en ligne. In : *Décisions Marketing*. 2007. n° 46, pp. 63-75. JSTOR
- ANDÉHN, Mikael et L'ESPOIR DECOSTA, Patrick, 2016. The variable nature of country-to-brand association and its impact on the strength of the country-of-origin effect. In : *International Marketing Review*. 14 novembre 2016. Vol. 33, n° 6, pp. 851-866. DOI 10.1108/IMR-05-2015-0137.
- ANDERSON, W. Thomas et CUNNINGHAM, William H., 1972. The Socially Conscious Consumer. In : *Journal of Marketing*. juillet 1972. Vol. 36, n° 3, pp. 23-31. DOI 10.1177/002224297203600305.
- ANDRONIKIDIS, Andreas, 2013. A synthetic framework to study cognitive views of the self and properties of ethnic/cultural identity in consumer behaviour: A review and proposed research agenda. In : *The Marketing Review*. 31 décembre 2013. Vol. 13, n° 4, pp. 303-328. DOI 10.1362/146934713X13832199716705.
- ANNA HAVERINEN, 2015. Internet Ethnography: The Past, the Present and the Future. In : *Ethnologia Fennica* [en ligne]. 31 décembre 2015. Vol. 42, n° 0. [Consulté le 15 août 2018]. Disponible à l'adresse : <https://journal.fi/ethnolfenn/article/view/59290>.
- APPADURAI, Arjun, 1990. Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. In : FEATHERSTONE, Mike (éd.), *Theory, Culture, Society*. London : Sage. pp. 295-310.
- APPADURAI, Arjun, 1996. *Modernity at large: cultural dimensions of globalization*. Minneapolis, Minn : University of Minnesota Press. Public worlds, v. 1. ISBN 978-0-8166-2792-9. HM101 .A644 1996
- ARNETT, Jeffrey Jensen, 2002. The psychology of globalization. In : *American Psychologist*. 2002. Vol. 57, n° 10, pp. 774-783. DOI 10.1037/0003-066X.57.10.774.
- ARNOULD, Eric J. et THOMPSON, Craig J., 2015. Introduction: Consumer Culture Theory: Ten Years Gone (and Beyond). In : THYROFF, Anastasia E., MURRAY, Jeff B. et BELK, Russell W. (éd.), *Consumer Culture Theory* [en ligne]. S.l. : Emerald Group Publishing Limited. pp. 1-21. [Consulté le 10 décembre 2015]. ISBN 978-1-78560-323-5. Disponible à l'adresse : <http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/S0885-211120150000017001>.
- ARNOULD, Eric J. et WALLENDORF, Melanie, 1994. Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation. In : *Journal of Marketing Research*. 1 novembre 1994. Vol. 31, n° 4, pp. 484-504. DOI 10.2307/3151878.
- ARNOULD, Eric, PRESS, Melea, SALMINEN, Emma et TILLOTSON, Jack S., 2019. Consumer Culture Theory: Development, Critique, Application and Prospects. In : *Foundations and Trends® in Marketing*. 2019. Vol. 12, n° 2, pp. 80-166. DOI 10.1561/17000000052.
- ARNOULD, Eric et THOMPSON, Craig, 2007. Consumer Culture Theory (And We Really Mean Theoretics). In : *Research in Consumer Behavior*. 2007. Vol. 11, pp. 3-22.

- ARNOULD, Eric J. et THOMPSON, Craig J., 2005. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. In : *Journal of Consumer Research*. mars 2005. Vol. 31, n° 4, pp. 868-882. DOI 10.1086/426626.
- ARRIVÉ, Michel, 2017. Greimas lecteur de Saussure. In : *Linx*. 31 juillet 2017. n° 74, pp. 163-173. DOI 10.4000/linx.1762.
- ASHFORTH, Blake E et MAEL, Fred, 1989. Social identity theory and the organization. In : *Academy of management review*. 1989. Vol. 14, n° 1, pp. 20-39.
- ASHKANASY, Neal M., 1945-, WILDEROM, Celeste et PETERSON, Mark F (éd.), 2011. *The handbook of organizational culture and climate*. 2nd ed.. Los Angeles : Los Angeles : SAGE. Organizational culture and climate. ISBN 978-1-4129-7482-0. Centrale Monographies HD 58.7 H365 .2011
- ASKEGAARD, Søren, 2006. Brands as a global ideoscape. In : SCHROEDER, Jonathan E., SALZER-MÖRLING, Miriam et ASKEGAARD, Søren (éd.), *Brand culture*. London ; New York : Routledge. pp. 91-102. ISBN 978-0-415-35598-8. HD69.B7 .S362 2006
- ASKEGAARD, Søren, ARNOULD, Eric J. et KJELDGAARD, Dannie, 2005. Postassimilation Ethnic Consumer Research: Qualifications and Extensions. In : *Journal of Consumer Research* [en ligne]. 2005. Vol. 32. Disponible à l'adresse : <http://www.journals.uchicago.edu/doi/pdf/10.1086/426625>.
- ASKEGAARD, Søren et GER, Guliz, 1998. Product-country images: towards a contextualized approach. In : *ACR European Advances*. 1998.
- ASKEGAARD, Søren et LINNET, Jeppe Trolle, 2011. Towards an epistemology of consumer culture theory Phenomenology and the context of context. In : *Marketing Theory*. 2011. Vol. 11, n° 4, pp. 381-404.
- BAGOZZI, Richard P. et DHOLAKIA, Utpal M., 2006. Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. In : *International Journal of Research in Marketing*. mars 2006. Vol. 23, n° 1, pp. 45-61. DOI 10.1016/j.ijresmar.2006.01.005.
- BALABANIS, George et DIAMANTOPOULOS, Adamantios, 2004. Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach. In : *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1 janvier 2004. Vol. 32, n° 1, pp. 80-95. DOI 10.1177/0092070303257644.
- BALABANIS, George et DIAMANTOPOULOS, Adamantios, 2008. Brand Origin Identification by Consumers: A Classification Perspective. In : *Journal of International Marketing*. mars 2008. Vol. 16, n° 1, pp. 39-71. DOI 10.1509/jimk.16.1.39.
- BALABANIS, George et DIAMANTOPOULOS, Adamantios, 2016. Consumer Xenocentrism as Determinant of Foreign Product Preference: A System Justification Perspective. In : *Journal of International Marketing*. septembre 2016. Vol. 24, n° 3, pp. 58-77. DOI 10.1509/jim.15.0138.
- BALABANIS, George, DIAMANTOPOULOS, Adamantios, MUELLER, Rene Dentiste et MELEWAR, T. C., 2001. The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies. In : *Journal of International Business Studies*. mars 2001. Vol. 32, n° 1, pp. 157-175. DOI 10.1057/palgrave.jibs.8490943.
- BALANDIER, Georges, 2010. L'expérience de l'ethnologue et le problème de l'explication. In : *Cahiers d'études africaines*. 2010. Vol. N 198-199-200, n° 2, pp. 383-395.

- BALESTRINI, Pierre et GAMBLE, Paul, 2006. Country-of-origin effects on Chinese wine consumers. In : *British Food Journal*. mai 2006. Vol. 108, n° 5, pp. 396-412. DOI 10.1108/00070700610661367.
- BALMER, John M. T., 2017. Explicating Corporate Brands and Their Management: Reflections and Directions from 1995. In : BALMER, John M. T., POWELL, Shaun M., KERNSTOCK, Joachim et BREXENDORF, Tim Oliver (éd.), *Advances in Corporate Branding* [en ligne]. London : Palgrave Macmillan UK. pp. 22-46. [Consulté le 29 juin 2020]. ISBN 978-1-352-00007-8. Disponible à l'adresse : http://link.springer.com/10.1057/978-1-352-00008-5_2.
- BALMER, John M.T., 2001. Corporate identity, corporate branding and corporate marketing - Seeing through the fog. In : BALMER, John M.T. (éd.), *European Journal of Marketing*. avril 2001. Vol. 35, n° 3/4, pp. 248-291. DOI 10.1108/03090560110694763.
- BALMER, John M.T. et GREYSER, Stephen A., 2006. Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. In : BALMER, John M.T. (éd.), *European Journal of Marketing*. juillet 2006. Vol. 40, n° 7/8, pp. 730-741. DOI 10.1108/03090560610669964.
- BARKER, Gina G., 2017. *Third-Culture Individuals* [en ligne]. 1. S.l. : Wiley. [Consulté le 8 août 2020]. ISBN 978-1-118-78394-8. Disponible à l'adresse : <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/book/10.1002/9781118783665>.
- BARTHES, Roland, 2014. *Mythologies*. S.l. : Points. ISBN 978-2-7578-4175-4.
- BARTSCH, Fabian, CLEVELAND, Mark, KO, Eunju et CADOGAN, John W., 2019. Facts, Fantasies, Foundations, Formations, Fights, and Fallouts of Global Consumer Culture: An Introduction to the Special Issue. In : *International Marketing Review*. 8 juillet 2019. Vol. 36, n° 4, pp. 514-523. DOI 10.1108/IMR-02-2019-0057.
- BASTOS, Wilson et LEVY, Sidney J., 2012. A history of the concept of branding: practice and theory. In : *Journal of Historical Research in Marketing*. 3 août 2012. Vol. 4, n° 3, pp. 347-368. DOI 10.1108/17557501211252934.
- BATRA, R, RAMASWAMY, V, ALDEN, D, STEENKAMP, J et RAMACHANDER, S, 2000. Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. In : *Journal of Consumer Psychology*. 2000. Vol. 9, n° 2, pp. 83-95. DOI 10.1207/S15327663JCP0902_3.
- BATRA, Rajeev, AARON AHUVIA et BAGOZZI, Richard P., 2012. Brand Love. In : *Journal of Marketing*. 1 mars 2012. Vol. 76, n° 2, pp. 1-16. DOI 10.2307/41406845.
- BATRA, Rajeev et HOLBROOK, Morris B., 1990. Developing a typology of affective responses to advertising. In : *Psychology and Marketing*. décembre 1990. Vol. 7, n° 1, pp. 11-25. DOI 10.1002/mar.4220070103.
- BAUDRILLARD, Jean, 1968. *Le système des objets*. Paris : Gallimard.
- BAUDRILLARD, Jean, 1972. *Pour une critique de l'économie politique du signe*. S.l. : Gallimard. TEL.
- BAUDRILLARD, Jean, 1981. *Simulacres et simulation*. Paris : Galilée. Débats. ISBN 2-7186-0210-4. BD236 .B38
- BAUDRILLARD, Jean, 2003. *La société de consommation: ses mythes, ses structures*. Paris : Gallimard. Collection folio Essais, 35. ISBN 978-2-07-032349-4.

- BAUGHN, C. Christopher et YAPRAK, Attila, 1993. Mapping Country-of-Origin Research: Recent Developments and Emerging Avenues. In : PAPADOPOULOS, N. G. et HESLOP, Louise (éd.), *Product-country images: impact and role in international marketing*. New York : International Business Press. pp. 89-116. ISBN 978-1-56024-236-9. HF5415.122 .P76 1993
- BAUMAN, Zygmunt, 2009. *L'éthique a-t-elle une chance dans un monde de consommateurs?* Paris : Climats. ISBN 978-2-08-122313-4.
- BAUMAN, Zygmunt, 2013a. *La vie liquide*. Paris : Pluriel. ISBN 978-2-8185-0309-6.
- BAUMAN, Zygmunt, 2013b. *Le coût humain de la mondialisation*. Paris : Arthème Fayard : Pluriel. ISBN 978-2-8185-0165-8.
- BAYART, Jean-François et MONGIN, Olivier, 1996. Du culturalisme comme idéologie: Entretien avec Jean-François Bayart. In : *Esprit (1940-)*. 1996. n° 220 (4), pp. 54-71.
- BECK, Ulrich, 2009. *Pouvoir et contre-pouvoir à l'ère de la mondialisation*. Paris : Flammarion. ISBN 978-2-08-122876-4.
- BECQUEMONT, Daniel, 2003. Positivisme et utilitarisme : regards croisés, Comte, Spencer, Huxley. In : *Revue d'Histoire des Sciences Humaines*. 2003. Vol. 8, n° 1, pp. 57. DOI 10.3917/rhsh.008.0057.
- BELK, Russell, 2019. The future of globalization: a comment. In : *International Marketing Review*. 8 juillet 2019. Vol. 36, n° 4, pp. 545-547. DOI 10.1108/IMR-01-2019-0009.
- BELK, Russell W., 1985. Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. In : *Journal of Consumer Research*. 1 décembre 1985. Vol. 12, n° 3, pp. 265-280. DOI 10.2307/254373.
- BELK, Russell W., 1988. Possessions and the Extended Self. In : *Journal of Consumer Research*. 1 septembre 1988. Vol. 15, n° 2, pp. 139-168. DOI 10.2307/2489522.
- BELK, Russell W., 1989. Extended Self and Extending Paradigmatic Perspective. In : *Journal of Consumer Research*. 1 juin 1989. Vol. 16, n° 1, pp. 129-132. DOI 10.2307/2489310.
- BELK, Russell W., BAHN, Kenneth D. et MAYER, Robert N., 1982. Developmental Recognition of Consumption Symbolism. In : *Journal of Consumer Research*. 1982. Vol. 9, n° 1, pp. 4-17.
- BELK, Russell W et SHERRY, John F, 2007. *Consumer culture theory*. S.l. : Elsevier JAI Amsterdam and Boston, MA. ISBN 0-7623-1446-X.
- BELK, Russell W, WALLENDORF, Melanie et SHERRY, John F, 1989. The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey. In : *Journal of Consumer Research*. 1989. Vol. 16, pp. 1-39.
- BENEDIKT, Michael (éd.), 1991. *Cyberspace: first steps*. Cambridge, Mass : MIT Press. ISBN 978-0-262-02327-6. QC173.59.S65 C93 1991
- BENET-MARTÍNEZ, Verónica, LEU, Janxin, LEE, Fiona et MORRIS, Michael W., 2002. Negotiating Biculturalism: Cultural Frame Switching in Biculturals with Oppositional Versus Compatible Cultural Identities. In : *Journal of Cross-Cultural Psychology*. septembre 2002. Vol. 33, n° 5, pp. 492-516. DOI 10.1177/0022022102033005005.
- BERGER, Peter Ludwig et LUCKMANN, Thomas, 2003. *La construction sociale de la réalité*. Paris : Armand Colin. ISBN 978-2-200-01471-1.

- BERGER-REMY, Fabienne, 2013. *La fabrique des marques : entre processus de construction et phénomène de traduction, comment l'identité des marques est façonnée par les organisations*. S.l. : s.n.
- BERGER-REMY, Fabienne et MICHEL, Géraldine, 2015. Comment la marque donne du sens au collaborateur : vers une vision élargie du capital-marque. In : *Recherche et Applications en Marketing*. 1 avril 2015. Vol. 30, n° 2, pp. 30-57. DOI 10.1177/0767370114565765.
- BERRY, John W., 1997. Immigration, Acculturation, and Adaptation. In : *Applied Psychology*. janvier 1997. Vol. 46, n° 1, pp. 5-34. DOI 10.1111/j.1464-0597.1997.tb01087.x.
- BERRY, John W., 2014. Acculturation: A Conceptual Overview. In : BORNSTEIN, Marc H et COTE, Linda R. (éd.), *Acculturation and parent-child relationships measurement and development*. London : Routledge. pp. 13-30. ISBN 978-0-415-64565-2.
- BERTHELOT, Jean-Michel, 2001. *Épistémologie des sciences sociales*. Paris : Presses universitaires de France. ISBN 978-2-13-051485-5.
- BERTHELOT, Jean-Michel, 2012. *Épistémologie des sciences sociales* [en ligne]. Paris cedex 14 : Presses Universitaires de France. Quadrigue. ISBN 978-2-13-060724-3. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/epistemologie-des-sciences-sociales--9782130607243.htm>. Cairn.info
- BERTRAND, Denis, 2000. *Précis de sémiotique littéraire*. Paris : Nathan. Fac. Linguistique. ISBN 978-2-09-190813-7.
- BEVERLAND, Michael, 2009. Be at One with the Community. In : BEVERLAND, Michael, *Building Brand Authenticity* [en ligne]. London : Palgrave Macmillan UK. pp. 141-157. [Consulté le 24 mai 2016]. ISBN 978-1-349-36844-0. Disponible à l'adresse : http://link.springer.com/10.1057/9780230250802_8.
- BIENSTOCK, Richard, 2019. Gibson to Shift from « Confrontation Toward Collaboration » Following Recent Trademark Lawsuits. In : *guitarworld* [en ligne]. 1 juillet 2019. [Consulté le 28 décembre 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.guitarworld.com/news/gibson-to-shift-from-confrontation-towards-collaboration-following-recent-trademark-lawsuits>.
- BILKEY, Warren J. et NES, Erik, 1982. Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. In : *Journal of International Business Studies*. mars 1982. Vol. 13, n° 1, pp. 89-100. DOI 10.1057/palgrave.jibs.8490539.
- BLACK, Iain et VELOUTSOU, Cleopatra, 2017. Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. In : *Journal of Business Research*. janvier 2017. Vol. 70, pp. 416-429. DOI 10.1016/j.jbusres.2016.07.012.
- BLACKSHAW, Tony, 2010. *Key Concepts in Community Studies* [en ligne]. 1 Oliver's Yard, 55 City Road, London EC1Y 1SP United Kingdom : SAGE Publications Ltd. [Consulté le 8 juillet 2020]. ISBN 978-1-4129-2844-1. Disponible à l'adresse : <http://knowledge.sagepub.com/view/key-concepts-in-community-studies/SAGE.xml>.
- BOURDEAU, Michel, 2003. La réception du positivisme (1843-1928). In : *Revue d'Histoire des Sciences Humaines*. 2003. Vol. 8, n° 1, pp. 3. DOI 10.3917/rhsh.008.0003.
- BOURDIEU, Pierre, 1970. *La reproduction : éléments pour une théorie du système d'enseignement*. S.l. : Paris : Les Éditions de Minuit, [1970], ©1970. Series: Le sens commun. Arts Monographies LC 189 B65 .1970

- BOURDIEU, Pierre, 1979. *La distinction: critique sociale du jugement*. Paris : Éditions de Minuit. Le Sens commun. ISBN 2-7073-0275-9. HM251 .B6226
- BOURHIS, Richard Y., MOISE, Lena Celine, PERREAULT, Stephane et SENEAL, Sacha, 1997. Towards an Interactive Acculturation Model: A Social Psychological Approach. In : *International Journal of Psychology*. décembre 1997. Vol. 32, n° 6, pp. 369-386. DOI 10.1080/002075997400629.
- BOURHIS, Richard Y., MONTARULI, Elisa, EL-GELEDI, Shaha, HARVEY, Simon-Pierre et BARRETTE, Genevieve, 2010. Acculturation in Multiple Host Community Settings: Acculturation. In : *Journal of Social Issues*. décembre 2010. Vol. 66, n° 4, pp. 780-802. DOI 10.1111/j.1540-4560.2010.01675.x.
- BOUTAUD, Jean-Jacques, 2007. Du sens, des sens. Sémiotique, marketing et communication en terrain sensible. In : *Semen* [en ligne]. 1 avril 2007. n° 23. [Consulté le 18 mars 2020]. DOI 10.4000/semen.5011. Disponible à l'adresse : <http://journals.openedition.org/semen/5011>.
- BOUTAUD, Jean-Jacques, 2014. Sémiotique et communication mises à l'épreuve des organisations et des marques. In : BERTHELOT-GUIET, Karine et BOUTAUD, Jean-Jacques (éd.), *Sémiotique: mode d'emploi*. Lormont : Le Bord de l'eau. Mondes marchands. pp. 15-43. ISBN 978-2-35687-359-0. P99 .S3995 2014
- BOUTAUD, Jean-Jacques, 2019. Sémiotique, marketing et communication sur une trajectoire modale. In : BIGLARI, Amir et ROELENS, Nathalie (éd.), *La sémiotique et son autre*. Paris IIe : Éditions Kimé. Collection « Sémiotique ». pp. 277-295. ISBN 978-2-84174-939-3. P99.4.S62 S466 2019
- BOUTAUD, Jean-Jacques et LARDELLIER, Pascal, 2001. Pour une sémio-anthropologie des manières de table. In : *MEI «Médiation et Information* ». 2001. Vol. 15, pp. 25-38.
- BRABET, Julienne, 1988. Faut-il encore parler d'approche qualitative et d'approche quantitative? In : *Recherche et Applications en Marketing*. 1 mars 1988. Vol. 3, n° 1, pp. 75-89. DOI 10.1177/076737018800300105.
- BRANDT, Aage, 2018. Qu'est-ce que la sémiotique ?. Une introduction à l'usage des non-initiés courageux. In : *Actes Sémiotiques* [en ligne]. 2018. n° 121. Disponible à l'adresse : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/5961>.
- BREDUILLIARD, Pauline, TOFFOLI, Roy et CORDELIER, Benoit, 2010. L'influence des valeurs culturelles sur la perception du message à argumentation bi-référentielle : le cas du Mexique et du Québec. In : *Culture et identités dans les communications marketing*. Université de Montréal : s.n. 14/05 2010.
- BRILEY, Donnel A, 2009. Cultural Influence on Consumer Motivations: A dynamic View. In : NAKATA, Cheryl (éd.), *Beyond Hofstede: culture frameworks for global marketing and management*. Basingstoke [England]; New York : Palgrave Macmillan. pp. 181-200. ISBN 978-0-230-20239-9. HF5415 .B4455 2009
- BRILEY, Donnel A et AAKER, Jennifer L, 2006. When Does Culture Matter? Effects of Personal Knowledge on the Correction of Culture-Based Judgments. In : *Journal of Marketing Research*. août 2006. Vol. 43, n° 3, pp. 395-408. DOI 10.1509/jmkr.43.3.395.
- BRILEY, Donnel A., MORRIS, Michael W. et SIMONSON, Itamar, 2000. Reasons as Carriers of Culture: Dynamic versus Dispositional Models of Cultural Influence on Decision Making. In : *Journal of Consumer Research*. septembre 2000. Vol. 27, n° 2, pp. 157-178. DOI 10.1086/314318.

- BRILEY, Donnel A. et WYER, Robert S., 2001. Transitory Determinants of Values and Decisions: The Utility (or Nonutility) of Individualism and Collectivism in Understanding Cultural Differences. In : *Social Cognition*. juillet 2001. Vol. 19, n° 3, pp. 197-227. DOI 10.1521/soco.19.3.197.21474.
- BRILEY, Donnel A, WYER, Robert S. et LI, En, 2014. A dynamic view of cultural influence: A review. In : *Journal of Consumer Psychology*. octobre 2014. Vol. 24, n° 4, pp. 557-571. DOI 10.1016/j.jcps.2014.02.003.
- BRODERICK, Anne, MACLARAN, Pauline et MA, PY, 2003. Brand meaning negotiation and the role of the online community: a mini case study. In : *Journal of Customer Behaviour*. 2003. Vol. 2, n° 1, pp. 75-103.
- BRODIE, Roderick J., ILIC, Ana, JURIC, Biljana et HOLLEBEEK, Linda, 2013. Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. In : *(1)Thought leadership in brand management(2)Health Marketing*. janvier 2013. Vol. 66, n° 1, pp. 105-114. DOI 10.1016/j.jbusres.2011.07.029.
- BROWN, Rupert et HEWSTONE, Miles, 2005. An integrative theory of intergroup contact. In : *Advances in Experimental Social Psychology* [en ligne]. S.l. : Elsevier. pp. 255-343. [Consulté le 23 février 2021]. ISBN 978-0-12-015237-7. Disponible à l'adresse : <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0065260105370055>.
- BROWN, Stephen, KOZINETS, Robert et SHERRY JR, John F, 2003. Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. In : *Journal of Marketing*. 2003. Vol. 67, pp. 19-33.
- BROWN, Stephen et SHERRY JR, John F, 2003. *Time, Space, and the Market: Retrospectives Rising*. London : M. E. Sharpe.
- CAJAIBA, Aura Parmentier et AVENIER, Marie-José, 2013. Recherches collaboratives et constructivisme pragmatique: éclairages pratiques. In : *Recherches qualitatives*. 2013. Vol. 32, n° 2, pp. 201-226.
- CALDWELL, Marylouise, BLACKWELL, Kristen et TULLOCH, Kirsty, 2006. Cosmopolitanism as a consumer orientation: Replicating and extending prior research. In : HENRY, Paul (éd.), *Qualitative Market Research: An International Journal*. avril 2006. Vol. 9, n° 2, pp. 126-139. DOI 10.1108/13522750610658775.
- CANNON, Hugh M. et YAPRAK, Attila, 2002. Will the Real-World Citizen Please Stand Up! The Many Faces of Cosmopolitan Consumer Behavior. In : *Journal of International Marketing*. décembre 2002. Vol. 10, n° 4, pp. 30-52. DOI 10.1509/jimk.10.4.30.19550.
- CANNON, Hugh M. et YAPRAK, Attila, 2011. A dynamic framework for understanding cross-national segmentation. In : PAPADOPOULOS, Nicolas (éd.), *International Marketing Review*. 31 mai 2011. Vol. 28, n° 3, pp. 229-243. DOI 10.1108/02651331111132839.
- CANNON, Hugh M, YOON, Sung-Joon, MCGOWAN, Laura et YAPRAK, Attila, 1994. In search of the global consumer. In : *Proceedings for the 1994 Annual Meeting of the Academy of International Business*. S.l. : s.n. 1994.
- CARFOOT, Gavin, 2006. Acoustic, electric and virtual noise: The cultural identity of the guitar. In : *Leonardo music journal*. 2006. Vol. 16, pp. 35-39.
- CARTER, Colin, KRISOFF, Barry et ZWANE, Alix Peterson, 2006. Can Country-of-Origin Labeling Succeed as a Marketing Tool for Produce? Lessons from Three Case Studies. In : *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroéconomie*. décembre 2006. Vol. 54, n° 4, pp. 513-530. DOI 10.1111/j.1744-7976.2006.00064.x.

- CARTER, Walter, 2013. *The Epiphone guitar book: a complete history of Epiphone guitars*. San Francisco, Calif.; Enfield : Backbeat ; Publishers Group UK [distributor. ISBN 978-1-61713-097-7.
- CARUANA, Albert, 1996. The effects of dogmatism and social class variables on consumer ethnocentrism in Malta. In : *Marketing Intelligence & Planning*. juillet 1996. Vol. 14, n° 4, pp. 39-44. DOI 10.1108/02634509610121569.
- CASMIR, Fred L., 1993. Third-Culture Building: A Paradigm Shift for International and Intercultural Communication. In : *Annals of the International Communication Association*. janvier 1993. Vol. 16, n° 1, pp. 407-428. DOI 10.1080/23808985.1993.11678861.
- CAYLA, Julien et ARNOULD, Eric, 2013. Ethnographic Stories for Market Learning. In : *Journal of Marketing*. juillet 2013. Vol. 77, n° 4, pp. 1-16. DOI 10.1509/jm.12.0471.
- CAYLA, Julien et ARNOULD, Eric J, 2008. A Cultural Approach to Branding in the Global Marketplace. In : *Journal of International Marketing*. 1 décembre 2008. Vol. 16, n° 4, pp. 86-112. DOI 10.1509/jimk.16.4.86.
- CAYLA, Julien et ECKHARDT, Giana M., 2008. Asian Brands and the Shaping of a Transnational Imagined Community. In : *Journal of Consumer Research*. 1 août 2008. Vol. 35, n° 2, pp. 216-230. DOI 10.1086/587629.
- CERIANI, Giulia, 2003. *Marketing moving, l'approche sémiotique: du concept de produit à l'image coordonnée : analyser le mix, gérer ses effets de sens*. Paris; Budapest; Torino : L'Harmattan. ISBN 978-2-7475-3975-3.
- CHAKKARATH, Pradeep, 2010. Stereotypes in social psychology: The “West-East“ differentiation as a reflection of western traditions of thought. In : *Psychological Studies*. mars 2010. Vol. 55, n° 1, pp. 18-25. DOI 10.1007/s12646-010-0002-9.
- CHANAL, Valérie, LESCA, Humbert et MARTINET, Alain-Charles, 2015. Vers une ingénierie de la recherche en sciences de gestion. In : BARTHÉLEMY, Jérôme et DENIS, Jean-Philippe (éd.), *Revue Française de Gestion*. novembre 2015. Vol. 41, n° 253, pp. 213-229. DOI 10.3166/RFG.253.213-229.
- CHANDLER, Daniel, 2017. *Semiotics: the basics*. Third edition. New York, NY : Routledge. The basics. ISBN 978-1-138-23292-1. P99 .C463 2017
- CHARLA MATHWICK, CAROLINE WIERTZ et RUYTER, Ko de, 2008. Social Capital Production in a Virtual P3 Community. In : *Journal of Consumer Research*. 1 avril 2008. Vol. 34, n° 6, pp. 832-849. DOI 10.1086/523291.
- CHATENET, Ludovic et DI CATERINO, Angelo, 2020. L'horizon sémiotique de l'anthropologie : paradoxes du « tournant ontologique ». In : *Actes Sémiotiques* [en ligne]. 16 janvier 2020. n° 123. [Consulté le 3 avril 2021]. DOI 10.25965/AS.6427. Disponible à l'adresse : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/6427>.
- CHATTALAS, Michael, KRAMER, Thomas et TAKADA, Hirokazu, 2008. The impact of national stereotypes on the country of origin effect: A conceptual framework. In : *International Marketing Review*. 22 février 2008. Vol. 25, n° 1, pp. 54-74. DOI 10.1108/02651330810851881.
- CHATTARAMAN, Veena, LENNON, Sharron J. et RUDD, Nancy A., 2010. Social identity salience: Effects on identity-based brand choices of Hispanic consumers. In : *Psychology and Marketing*. mars 2010. Vol. 27, n° 3, pp. 263-284. DOI 10.1002/mar.20331.

- CHERNATONY, Leslie de et CHRISTODOULIDES, George, 2004. Taking the brand promise online: Challenges and opportunities. In : *Interactive Marketing*. 1 janvier 2004. Vol. 5, n° 3, pp. 238-251. DOI 10.1057/palgrave.im.4340241.
- CHERRIER, Hélène et MURRAY, Jeff B, 2007. Reflexive dispossession and the self: constructing a processual theory of identity. In : *Consumption Markets & Culture*. 2007. Vol. 10, n° 1, pp. 1-29.
- CHERRY, Elizabeth, 2006. Veganism as a cultural movement: A relational approach. In : *Social Movement Studies*. 2006. Vol. 5, n° 2, pp. 155-170.
- CHERRY, Elizabeth, 2015. I Was a Teenage Vegan: Motivation and Maintenance of Lifestyle Movements. In : *Sociological Inquiry*. février 2015. Vol. 85, n° 1, pp. 55-74. DOI 10.1111/soin.12061.
- CHIU, Chi-yue, MALLORIE, LeeAnn, HEAN TAT KEH et LAW, Wilbert, 2009. Perceptions of Culture in Multicultural Space: Joint Presentation of Images From Two Cultures Increases In-Group Attribution of Culture-Typical Characteristics. In : *Journal of Cross-Cultural Psychology*. mars 2009. Vol. 40, n° 2, pp. 282-300. DOI 10.1177/0022022108328912.
- CHRIST, Oliver, HEWSTONE, Miles, TAUSCH, Nicole, WAGNER, Ulrich, VOCI, Alberto, HUGHES, Joanne et CAIRNS, Ed, 2010. Direct Contact as a Moderator of Extended Contact Effects: Cross-Sectional and Longitudinal Impact on Outgroup Attitudes, Behavioral Intentions, and Attitude Certainty. In : *Personality and Social Psychology Bulletin*. 2010. Vol. 36, n° 12, pp. 1662-1674. WorldCat.org
- CLEVELAND, Mark et BARTSCH, Fabian, 2019. Global consumer culture: epistemology and ontology. In : *International Marketing Review*. 8 juillet 2019. Vol. 36, n° 4, pp. 556-580. DOI 10.1108/IMR-10-2018-0287.
- CLEVELAND, Mark et LAROCHE, Michel, 2007. Acculturaton to the global consumer culture: Scale development and research paradigm. In : *Journal of Business Research*. mars 2007. Vol. 60, n° 3, pp. 249-259. DOI 10.1016/j.jbusres.2006.11.006.
- CLEVELAND, Mark, LAROCHE, Michel et PAPADOPOULOS, Nicolas, 2009. Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism, and Materialism: An Eight-Country Study of Antecedents and Outcomes. In : *Journal of International Marketing*. mars 2009. Vol. 17, n° 1, pp. 116-146. DOI 10.1509/jimk.17.1.116.
- CLEVELAND, Mark, PAPADOPOULOS, Nicolas et LAROCHE, Michel, 2011. Identity, demographics, and consumer behaviors: International market segmentation across product categories. In : PAPADOPOULOS, Nicolas (éd.), *International Marketing Review*. 31 mai 2011. Vol. 28, n° 3, pp. 244-266. DOI 10.1108/02651331111132848.
- COFFEY, Shannon et KABADAYI, Sertan, 2020. Consumers' Purchase Intentions of Bi-national Products: Effects of Country-of-Brand, Country-of-Manufacture, and Trusting Beliefs. In : *Journal of Global Marketing*. 1 janvier 2020. Vol. 33, n° 1, pp. 18-33. DOI 10.1080/08911762.2019.1579398.
- COLEMAN, Darren, DE CHERNATONY, Leslie et CHRISTODOULIDES, George, 2011. B2B service brand identity: Scale development and validation. In : *Industrial Marketing Management*. octobre 2011. Vol. 40, n° 7, pp. 1063-1071. DOI 10.1016/j.indmarman.2011.09.010.
- CONEJO, Francisco et WOOLISCROFT, Ben, 2015. The Times (and Brands) are a Changin': A Response to Gaski's Commentary. In : *Journal of Macromarketing*. septembre 2015. Vol. 35, n° 3, pp. 391-396. DOI 10.1177/0276146714563543.

- CORBIN, Juliet M. et STRAUSS, Anselm L., 1990. Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. In : *Qualitative Sociology*. 1990. Vol. 13, n° 1, pp. 3-21. DOI 10.1007/BF00988593.
- CORDELIER, Benoit, 2015a. Appropriations et rejets discursifs d'une marque dans un contexte de délocalisation et de déclinaison de marque. In : *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [en ligne]. 2015. n° 7. DOI 10.4000/rfsic.1733. Disponible à l'adresse : <http://rfsic.revues.org/1733>.
- CORDELIER, Benoit, 2015b. Consommation et identité en ligne: éléments d'une grammaire de la recommandation. In : BONENFANT, Maude et PERRATON, Charles (éd.), *Identité et multiplicité en ligne*. Québec (Québec) : Presses de l'Université du Québec. Cahiers du Gerse. pp. 159-178. ISBN 978-2-7605-4182-5. HM851 .I32 2014
- CORDELIER, Benoit, 2015c. Ethnocentric Discourses among Guitar Players' Communities Internet Forums Examples. In : *IASPM Canada 2015*. University of Ottawa, School of Music / Carleton University : International Association for the Study of Popular Music Canada. 30/05 2015.
- CORDELIER, Benoit, 2017. Cosmopolitan On-Line Consumer Communities - Belonging and Pitfalls of Ethnocentric Discourses. In : *Transforming Culture, Politics & Communication: New media, new territories, new discourses* [en ligne]. Cartagena de Indias, Colombia : International Association for Media and Communication Research (IAMCR). International Communication Section. 20/07 2017. Disponible à l'adresse : <https://iamcr.box.com/shared/static/j2dvcv99wk89xymcm3yc929i1ugg7awj.pdf>.
- CORDELIER, Benoit et TURCIN, Karine, 2005. Utilisations du lien social sur l'Internet comme élément fidélisant à une marque. Les exemples de Coca-Cola et d'ESP. In : *Communication & Organisation*. 2005. n° 27, pp. 45-56.
- COUÉGNAS, Nicolas, 2017. Présentation: Sémiotique et anthropologie des modernes. In : *Actes Sémiotiques* [en ligne]. 120. 2017. Disponible à l'adresse : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/5862>.
- COURBOT, Cécilia, 2000. De l'acculturation aux processus d'acculturation, de l'anthropologie à l'histoire. Petite histoire d'un terme connoté. In : *Hypothèses*. 2000. Vol. 3, n° 1, pp. 121-129. DOI 10.3917/hyp.991.0121. Cairn.info
- COURTÈS, Joseph, 1976. *Introduction à la sémiotique narrative et discursive: méthodologie et application*. Paris : Hachette. Langue, linguistique, communication. ISBN 978-2-01-003387-2. P99 .C6
- COVA, Bernard, 1995. *Au-delà du marché: quand le lien importe plus que le bien*. Paris : Harmattan. Dynamiques d'entreprises. ISBN 978-2-7384-3491-3. HM131 .C7485 1995
- COVA, Bernard, 2017. *La vie sociale des marques*. Caen : Éditions EMS, management & société. ISBN 978-2-37687-050-0.
- COVA, Bernard, FORD, David et SALLE, Robert, 2009. Academic brands and their impact on scientific endeavour: The case of business market research and researchers. In : *Industrial Marketing Management*. août 2009. Vol. 38, n° 6, pp. 570-576. DOI 10.1016/j.indmarman.2009.05.005.
- COVA, Bernard, KOZINETS, Robert et SHANKAR, Avi (éd.), 2011. *Consumer tribes*. London : Routledge. ISBN 978-0-7506-8024-0.

- COVA, Bernard, KOZINETS, Robert V. et SHANKAR, Avi, 2011. Tribes, Inc.: the new world of tribalism. In : COVA, Bernard, KOZINETS, Robert et SHANKAR, Avi (éd.), *Consumer tribes*. London : Routledge. pp. 3-26. ISBN 978-0-7506-8024-0.
- COVA, Bernard, MACLARAN, Pauline et BRADSHAW, Alan, 2013. Rethinking consumer culture theory from the postmodern to the communist horizon. In : *Marketing Theory*. juin 2013. Vol. 13, n° 2, pp. 213-225. DOI 10.1177/1470593113477890.
- COVA, Bernard et PACE, Stefano, 2005. Tribal branding sur le net: le cas my nutella the community. In : *Proceedings of the 4th International Congress on Marketing Trends, Paris*. S.l. : L'Harmattan. 2005. pp. 21-2.
- COVA, Bernard et PACE, Stefano, 2006. Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case “my Nutella The Community”. In : *European Journal of Marketing*. septembre 2006. Vol. 40, n° 9/10, pp. 1087-1105. DOI 10.1108/03090560610681023.
- COVA, Véronique et COVA, Bernard, 2002. Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur. In : *Décisions Marketing*. 1 octobre 2002. n° 28, pp. 33-42. DOI 10.2307/40592826.
- CRAIG, C. Samuel et DOUGLAS, Susan P., 2006. Beyond national culture: implications of cultural dynamics for consumer research. In : *International Marketing Review*. mai 2006. Vol. 23, n° 3, pp. 322-342. DOI 10.1108/02651330610670479.
- CROWLEY, A.E. et HOYER, W.D., 1994. An Integrative Framework for Understanding Two-sided Persuasion. In : *Journal of Consumer Research*. 1994. Vol. 20, pp. 561-574.
- CSABA, Fabian Faurholt, 2017. Commentary on “Co-creating stakeholder and brand identities: A cross-cultural consumer perspective”. In : *Journal of Business Research*. 1 janvier 2017. Vol. 70, pp. 411-413. DOI 10.1016/j.jbusres.2016.06.018.
- CSABA, Fabian Faurholt et BENGTTSSON, Anders, 2006. Rethinking identity in brand management. In : SCHROEDER, Jonathan E., SALZER-MÖRLING, Miriam et ASKEGAARD, Søren (éd.), *Brand culture*. London ; New York : Routledge. pp. 118-135. ISBN 978-0-415-35598-8. HD69.B7 .S362 2006
- DALL'OLMO RILEY, Francesca, 2016. Brand definitions and conceptualizations The debate. In : DALL'OLMO RILEY, Francesca, SINGH, Jaywant et BLANKSON, Charles (éd.), *The Routledge companion to contemporary brand management*. 1 Edition. New York : Routledge. Routledge companions to business, management and accounting. pp. 3-12. ISBN 978-0-415-74790-5. HF5415.1255 R68 2016
- DARRAULT-HARRIS, Ivan, 2009. La rencontre Greimas/Lévi-Strauss : une convergence éphémère ? In : *Actes Sémiotiques* [en ligne]. 2009. n° 112. Disponible à l'adresse : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/1693>.
- DA SILVEIRA, Catherine, LAGES, Carmen et SIMÕES, Cláudia, 2013. Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. In : *Journal of Business Research*. janvier 2013. Vol. 66, n° 1, pp. 28-36. DOI 10.1016/j.jbusres.2011.07.020.
- DAVID, Albert, HATCHUEL, Armand et LAUFER, Romain, 2012. *Les nouvelles fondations des sciences de gestion: éléments d'épistémologie de la recherche en management*. Paris : Mines ParisTech. ISBN 978-2-911256-90-5.
- DE MOOIJ, Marieke et HOFSTEDE, Geert, 2011. Cross-cultural consumer behavior: A review of research findings. In : *Journal of International Consumer Marketing*. 2011. Vol. 23, n° 3-4, pp. 181-192.

- DEB, Madhurima et SINHA, Gautam, 2016. Impact of culture on religiosity, cosmopolitanism and ethnocentrism. In : *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 11 janvier 2016. Vol. 28, n° 1, pp. 56-72. DOI 10.1108/APJML-12-2014-0173.
- DE CHERNATONY, Leslie, 1999. Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation. In : *Journal of Marketing Management*. avril 1999. Vol. 15, n° 1-3, pp. 157-179. DOI 10.1362/026725799784870432.
- DE CHERNATONY, Leslie, 2015. *From brand vision to brand evaluation*. Place of publication not identified : Routledge. ISBN 978-1-138-12858-3.
- DE CHERNATONY, Leslie et DALL'OLMO RILEY, Francesca, 1998. Defining A « Brand »: Beyond The Literature With Experts' Interpretations. In : *Journal of Marketing Management*. juin 1998. Vol. 14, n° 5, pp. 417-443. DOI 10.1362/026725798784867798.
- DEMANGEOT, Catherine, ADKINS, Natalie Ross, MUELLER, Rene Dentiste, HENDERSON, Geraldine Rosa, FERGUSON, Nakeisha S., MANDIBERG, James M., ROY, Abhijit, JOHNSON, Guillaume D., KIPNIS, Eva, PULLIG, Chris, BRODERICK, Amanda J. et ZÚÑIGA, Miguel Angel, 2013. Toward Intercultural Competency in Multicultural Marketplaces. In : *Journal of Public Policy & Marketing*. avril 2013. Vol. 32, n° 1_suppl, pp. 156-164. DOI 10.1509/jppm.12.051.
- DEMANGEOT, Catherine, BRODERICK, Amanda J. et CRAIG, C. Samuel, 2015. Multicultural marketplaces: New territory for international marketing and consumer research. In : CATHERINE DEMANGEOT, PROFESSOR AMAN, Dr (éd.), *International Marketing Review*. 13 avril 2015. Vol. 32, n° 2, pp. 118-140. DOI 10.1108/IMR-01-2015-0017.
- DEMANGEOT, Catherine, KIPNIS, Eva, PULLIG, Chris, CROSS, Samantha N.N., EMONTSPPOOL, Julie, GALALAE, Cristina, GRIER, Sonya A., ROSENBAUM, Mark S. et BEST, Susy F., 2019. Constructing a bridge to multicultural marketplace well-being: A consumer-centered framework for marketer action. In : *Journal of Business Research*. juillet 2019. Vol. 100, pp. 339-353. DOI 10.1016/j.jbusres.2018.12.026.
- DEMANGEOT, Catherine et SANKARAN, Kizhekepat, 2012. Cultural pluralism: Uncovering consumption patterns in a multicultural environment. In : *Journal of Marketing Management*. juillet 2012. Vol. 28, n° 7-8, pp. 760-783. DOI 10.1080/0267257X.2012.698635.
- DEMANGEOT, Catherine, SANKARAN, Kizhekepat et TAGG, Stephen, 2019. Knowledge sharing and accumulation dynamics in autonomous online consumer communities: Individual and collective levels. In : *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*. décembre 2019. Vol. 34, n° 4, pp. 50-73. DOI 10.1177/2051570718817458.
- DE MOOIJ, Marieke, 2019. Fairy tales of global consumer culture in a polarizing world. In : *International Marketing Review*. 8 juillet 2019. Vol. 36, n° 4, pp. 581-586. DOI 10.1108/IMR-11-2018-0314.
- DENZIN, Norman K., 2015. Triangulation. In : RITZER, George (éd.), *The Blackwell Encyclopedia of Sociology* [en ligne]. Oxford, UK : John Wiley & Sons, Ltd. pp. wbeost050.pub2. [Consulté le 8 juillet 2020]. ISBN 978-1-4051-2433-1. Disponible à l'adresse : <http://doi.wiley.com/10.1002/9781405165518.wbeost050.pub2>.
- DESCOLA, Philippe, 2008. Claude Lévi-Strauss, une présentation. In : *La lettre du Collège de France*. 1 novembre 2008. n° Hors-série 2, pp. 4-8. DOI 10.4000/lettre-cdf.210.

- DESCOLA, Philippe, 2015. *Par-delà nature et culture*. Paris : Gallimard. ISBN 978-2-07-046587-3.
- DESCOLA, Philippe et CHARBONNIER, Pierre, 2014. *La composition des mondes: entretiens avec Pierre Charbonnier*. Paris : Flammarion. ISBN 978-2-08-131274-6. GN21.D457 A5 2014
- DESSART, Laurence, VELOUTSOU, Cleopatra et MORGAN-THOMAS, Anna, 2016. Materiality of Online Brand Community. In : GROZA, D. Mark et RAGLAND, B. Charles (éd.), *Marketing Challenges in a Turbulent Business Environment: Proceedings of the 2014 Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress* [en ligne]. Cham : Springer International Publishing. pp. 195-200. ISBN 978-3-319-19428-8. Disponible à l'adresse : http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-19428-8_52.
- DEVELEY, Alice, 2017. «Faire sens» : ne faites plus la faute ! In : *Le Figaro - Langue Française* [en ligne]. 27 juin 2017. [Consulté le 24 février 2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.lefigaro.fr/langue-francaise/expressions-francaises/2017/06/27/37003-20170627ARTFIG00007-faire-sens-ne-faites-plus-la-faute.php>.
- DICHTER, Ernest, 1962. The world customer. In : *The International Executive*. 1962. Vol. 4, n° 4, pp. 25-27. DOI 10.1002/tie.5060040415.
- DICKSON, Jamie, 2018. In-depth with Gibson CEO Henry Juskiewicz: "Our quality today is better than it's ever been". In : *MusicRadar* [en ligne]. 1 août 2018. [Consulté le 6 novembre 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.musicradar.com/news/in-depth-with-gibson-ceo-henry-juskiewicz-our-quality-today-is-better-than-its-ever-been>.
- DINNIE, Keith, 2004. Country-of-Origin 1965-2004: A Literature Review. In : *Journal of Customer Behaviour*. 1 juillet 2004. Vol. 3, n° 2, pp. 165-213. DOI 10.1362/1475392041829537.
- DINNIE, Keith, 2016. *Nation branding: concepts, issues, practice*. Second edition. London New York : Routledge. ISBN 978-1-138-77583-1. JZ1316 .D56 2016
- DOUGLAS, Mary et ISHERWOOD, Baron C., 1996. *The world of goods: towards an anthropology of consumption: with a new introduction*. Rev. ed. London ; New York : Routledge. ISBN 978-0-415-13046-2. GN449.6 .D68 1996
- DRUCKMAN, Daniel, 1994. Nationalism, Patriotism, and Group Loyalty: A Social Psychological Perspective. In : *Mershon International Studies Review*. 1994. Vol. 38, n° 1, pp. 43-68. DOI 10.2307/222610.
- DUMÉZIL, Georges, 1968. *Mythe et épopée*. Paris : Paris Gallimard. Series: Bibliothèque des sciences humaines. Centrale Monographies BL 660 D85 .1968
- DURKHEIM, Émile, 2013. Communauté et société selon Tönnies. In : *Sociologie* [en ligne]. 1889 2013. Vol. 4, n° 2. Disponible à l'adresse : <http://journals.openedition.org/sociologie/1820>.
- DYE, Thomas R., 1963. The Local-Cosmopolitan Dimension and the Study of Urban Politics. In : *Social Forces*. 1963. Vol. 41, n° 3, pp. 239-246. DOI 10.2307/2573165.
- EARLE, Timothy C. et CVETKOVICH, George, 1997. Culture, Cosmopolitanism, and Risk Management. In : *Risk Analysis*. février 1997. Vol. 17, n° 1, pp. 55-65. DOI 10.1111/j.1539-6924.1997.tb00843.x.

- ECKHARDT, Giana, ASKEGAARD, Søren, BELK, Russell, DHOLAKIA, Nikhilesh, MAHI, Humaira, VENKATRAMEN, Meera, CAYLA, Julien et ZHAO, Xin, 2009. *Re-appropriation in the Global Consumptionscape*. 2009. S.l. : ACR-AP.
- ECKHARDT, Giana M. et HOUSTON, Michael J., 2007. On the Distinction Between Cultural and Cross-Cultural Psychological Approaches and its Significance for Consumer Psychology. In : MALHOTRA, Naresh K. (éd.), *Review of Marketing Research* [en ligne]. S.l. : Emerald Group Publishing Limited. pp. 81-108. [Consulté le 4 juillet 2020]. ISBN 978-0-7656-1306-6. Disponible à l'adresse : [https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/S1548-6435\(2007\)0000003007/full/html](https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/S1548-6435(2007)0000003007/full/html).
- ECKHARDT, Giana M. et MAHI, Humaira, 2004. The Role of Consumer Agency in the Globalization Process in Emerging Markets. In : *Journal of Macromarketing*. décembre 2004. Vol. 24, n° 2, pp. 136-146. DOI 10.1177/0276146704269304.
- EISEND, Martin, 2006. Two-sided advertising: A meta-analysis. In : *International Journal of Research in Marketing*. juin 2006. Vol. 23, n° 2, pp. 187-198. DOI 10.1016/j.ijresmar.2005.11.001.
- EISEND, Martin, 2007. Understanding two-sided persuasion: An empirical assessment of theoretical approaches. In : *Psychology and Marketing*. juillet 2007. Vol. 24, n° 7, pp. 615-640. DOI 10.1002/mar.20176.
- EISEND, Martin, 2010. Explaining the joint effect of source credibility and negativity of information in two-sided messages. In : *Psychology and Marketing*. novembre 2010. Vol. 27, n° 11, pp. 1032-1049. DOI 10.1002/mar.20372.
- EISEND, Martin, 2013. The Moderating Influence of Involvement on Two-Sided Advertising Effects: INVOLVEMENT AND TWO-SIDED ADVERTISING. In : *Psychology & Marketing*. juillet 2013. Vol. 30, n° 7, pp. 566-575. DOI 10.1002/mar.20628.
- EKSTRÖM, Karin M., 2006. The emergence of multi-sited ethnography in anthropology and marketing. In : BELK, Russell W. (éd.), *Handbook of qualitative research methods in marketing*. Cheltenham, UK ; Northampton, MA : Edward Elgar. pp. 497-508. ISBN 978-1-84542-100-7. HF5415.2 .H288 2006
- ELLIOTT, Richard et WATTANASUWAN, Kritsadarat, 1998. Brands as symbolic resources for the construction of identity. In : *International Journal of Advertising*. janvier 1998. Vol. 17, n° 2, pp. 131-144. DOI 10.1080/02650487.1998.11104712.
- EMONTSPPOOL, Julie et WOODWARD, Ian (éd.), 2018. *Cosmopolitanism, Markets, and Consumption: A Critical Global Perspective* [en ligne]. Cham : Springer International Publishing. [Consulté le 5 janvier 2019]. ISBN 978-3-319-64178-2. Disponible à l'adresse : <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-64179-9>.
- EPIPHONE, 2019. Epiphone | Extended Cut George Thorogood White Fang ES-125TDC Outfit - YouTube. In : [en ligne]. 7 août 2019. [Consulté le 27 mai 2020]. Disponible à l'adresse : https://youtu.be/YyjB2O2_bgI.
- EREZ, Miriam et GATI, Efrat, 2004. A Dynamic, Multi-Level Model of Culture: From the Micro Level of the Individual to the Macro Level of a Global Culture. In : *Applied Psychology*. octobre 2004. Vol. 53, n° 4, pp. 583-598. DOI 10.1111/j.1464-0597.2004.00190.x.

- ESCOBAR, Arturo, HESS, David, LICHA, Isabel, SIBLEY, Will, STRATHERN, Marilyn et SUTZ, Judith, 1994. Welcome to Cyberia: Notes on the Anthropology of Cyberculture [and Comments and Reply]. In : *Current Anthropology*. juin 1994. Vol. 35, n° 3, pp. 211-231. DOI 10.1086/204266.
- ESSAMRI, Azzouz, MCKECHNIE, Sally et WINKLHOFER, Heidi, 2019. Co-creating corporate brand identity with online brand communities: A managerial perspective. In : *Journal of Business Research*. mars 2019. Vol. 96, pp. 366-375. DOI 10.1016/j.jbusres.2018.07.015.
- ETGAR, M et GOODWIN, S.A, 1982. One-sided versus Two-sided Comparative Message Appeals for New Brand Introductions. In : *Journal of Consumer Research*. 1982. Vol. 8, pp. 460-465.
- ETTENSON, Richard et GAETH, Gary, 1991. Consumer perceptions of hybrid (bi-national products). In : *Journal of Consumer Marketing*. avril 1991. Vol. 8, n° 4, pp. 13-18. DOI 10.1108/07363769110035117.
- EVRARD, Yves, PRAS, Bernard, ROUX, Elyette et DESMET, Pierre, 2009. *Market: fondements et méthodes des recherches en marketing*. Paris : Dunod. ISBN 978-2-10-052796-0.
- FARQUHAR, Jillian et ROWLEY, Jennifer, 2006. Relationships and online consumer communities. In : *Business Process Management Journal*. 2006. Vol. 12, n° 2, pp. 162-177. DOI 10.1108/14637150610657512.
- FEATHERSTONE, Mike, 1990. Global Culture: An Introduction. In : *Theory, Culture & Society*. juin 1990. Vol. 7, n° 2-3, pp. 1-14. DOI 10.1177/026327690007002001.
- FIRAT, A. Fuat et VENKATESH, Alladi, 1995. Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. In : *Journal of Consumer Research*. 1995. Vol. 22, pp. 239-267.
- FISHBEIN, Martin et AJZEN, Icek, 1975. *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, Mass : Addison-Wesley Pub. Co. Addison-Wesley series in social psychology. ISBN 978-0-201-02089-2. BF323.C5 F48
- FLICK, Uwe, 2018. *Designing qualitative research*. S.l. : Sage. ISBN 1-5264-2598-X.
- FLOCH, Jean-Marie, 1989. La contribution d'une sémiotique structurale à la conception d'un hypermarché. In : *Recherche et Applications en Marketing*. 1989. Vol. 4, n° 2, pp. 37-59.
- FLOCH, Jean-Marie, 1995. *Identités visuelles*. 1re éd. Paris : Presses universitaires de France. Formes sémiotiques. ISBN 978-2-13-046845-5. P99 .F59 1995
- FLOCH, Jean-Marie, 2000. *Petites mythologies de l'oeil et de l'esprit pour une sémiotique plastique*. Paris : Hades-Benjamins. ISBN 978-2-905572-01-1.
- FLOCH, Jean-Marie, 2002. *Sémiotique, marketing et communication*. S.l. : Presses Universitaires de France. ISBN 978-2-13-052536-3.
- FONG, John et BURTON, Suzan, 2006. Online word-of-mouth: a comparison of American and Chinese discussion boards. In : *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. avril 2006. Vol. 18, n° 2, pp. 146-156. DOI 10.1108/13555850610658282.
- FONTANILLE, Jacques, 1998. *Sémiotique du discours*. Limoges : PULIM. ISBN 978-2-84287-689-0.

- FONTANILLE, Jacques, 1999. *Sémiotique et littérature: essais de méthode*. 1. éd. Paris : Presses universitaires de France. Formes sémiotiques. ISBN 978-2-13-049735-6. P302.5 .F66 1999
- FOREHAND, Mark R. et DESHPANDÉ, Rohit, 2001. What We See Makes Us Who We Are: Priming Ethnic Self-Awareness and Advertising Response. In : *Journal of Marketing Research*. août 2001. Vol. 38, n° 3, pp. 336-348. DOI 10.1509/jmkr.38.3.336.18871.
- FREEMAN, R. Edward, 2010. *Strategic management: a stakeholder approach*. Reissue. Cambridge New York Melbourne Madrid Cape Town Singapore : Cambridge University Press. ISBN 978-0-521-15174-0.
- FUSCH, Patricia, FUSCH, Gene E et NESS, Lawrence R., 2018. Denzin's Paradigm Shift: Revisiting Triangulation in Qualitative Research. In : *Journal of Social Change* [en ligne]. 1 janvier 2018. Vol. 10, n° 1. [Consulté le 8 juillet 2020]. DOI 10.5590/JOSC.2018.10.1.02. Disponible à l'adresse : <https://scholarworks.waldenu.edu/jsc/vol10/iss1/2>.
- FUSTEL DE COULANGES, 1858. *Polybe; ou, la Grèce conquise par les Romains...* [en ligne]. Amiens : T. Jeunet. Grèce conquise par les romains., 3 p. L., 108 p. 1 L. Disponible à l'adresse : <://catalog.hathitrust.org/Record/000613444>.
- FUTURE OF MUSIC, 2011. Money from Music Survey Data Portal. In : *Future of Music Coalition's Artists Revenue Streams Project* [en ligne]. 2011. [Consulté le 27 janvier 2020]. Disponible à l'adresse : <http://arsdata.futureofmusic.org/>
- GARCÍA CANCLINI, Néstor, 2001. *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Nueva ed. Buenos Aires : Paidós. Estado y sociedad, 87. ISBN 950-12-5487-9. F1414.2 .G365 2001
- GARDNER, Burleigh B et LEVY, Sidney J, 1955. The product and the brand. In : *Harvard business review*. 1955. Vol. 33, n° 2, pp. 33-39.
- GASKI, John F., 2020. A history of brand misdefinition – with corresponding implications for mismeasurement and incoherent brand theory. In : *Journal of Product & Brand Management* [en ligne]. 4 mars 2020. Vol. ahead-of-print, n° ahead-of-print. [Consulté le 19 mars 2020]. DOI 10.1108/JPBM-11-2018-2124. Disponible à l'adresse : <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-11-2018-2124/full/html>.
- GAVARD-PERRET, Marie-Laure, GOTTELAND, David, HAON, Christophe et JOLIBERT, Alain (éd.), 2009. *Méthodologie de la recherche: réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion*. Paris : Pearson Education. ISBN 978-2-7440-7241-3.
- GEERTZ, Clifford, 1973. *The interpretation of cultures: selected essays*. New York : Basic Books. ISBN 978-0-465-09719-7. GN315 .G36
- GER, Gnliz, ASKEGAARD, Søren et CHRISTENSEN, Ania, 1999. Experiential nature of product-place images: Image as a narrative. In : *ACR North American Advances*. 1999.
- GIDDENS, Anthony, 1976. *New rules of sociological method a positive critique of interpretative sociologies*. London : London Hutchinson. Centrale Monographies HM24G447 EX.2
- GIDDENS, Anthony, 1984. *The constitution of society: outline of the theory of structuration*. Cambridge [Cambridgeshire] : Polity Press. ISBN 0-7456-0006-9. HM24 .G4465x 1984b
- GIDDENS, Anthony, 1991. *Modernity and self-identity: self and society in the late modern age*. Stanford, Calif : Stanford University Press. ISBN 0-8047-1944-6. HM131 .G398 1991

- GILTRAP, Gordon et MARTEN, Neville, 2009. *The Hofner guitar: a history*. New York : Hal Leonard. ISBN 978-1-4234-6274-3.
- GIOIA, Dennis A., PRICE, Kristin N., HAMILTON, Aimee L. et THOMAS, James B., 2010. Forging an Identity: An Insider-outsider Study of Processes Involved in the Formation of Organizational Identity. In : *Administrative Science Quarterly*. mars 2010. Vol. 55, n° 1, pp. 1-46. DOI 10.2189/asqu.2010.55.1.1.
- GIORDANO, Yvonne et JOLIBERT, Alain, 2008. Spécifier l'objet de recherche. In : MARIE-LAURE GAVARD-PERRET, GOTTELAND, David, HAON, Christophe et JOLIBERT, Alain (éd.), *Méthodologie de la recherche: réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion*. Paris : Pearson Education. pp. 47-86. ISBN 978-2-7440-7241-3.
- GOFFMAN, Erving, 1973. La mise en scène de la vie quotidienne. Tome 1: La présentation de soi. In : *Paris: Minuit*. 1973.
- GOFFMAN, Erving, 1983. The Interaction Order: American Sociological Association, 1982 Presidential Address. In : *American Sociological Review*. février 1983. Vol. 48, n° 1, pp. 1. DOI 10.2307/2095141.
- GOFFMAN, Erving, 1984. *Les rites d'interaction*. Paris : Les éditions de minuit. ISBN 2-7073-0022-5.
- GOFFMAN, Erving, 2015. *Stigmate: les usages sociaux des handicaps*. S.l. : s.n. ISBN 978-2-7073-0079-9.
- GOULDING, Christina et SAREN, Michael, 2009. Performing identity: an analysis of gender expressions at the Whitby goth festival. In : *Consumption Markets & Culture*. mars 2009. Vol. 12, n° 1, pp. 27-46. DOI 10.1080/10253860802560813.
- GREENEBAUM, Jessica, 2012. Veganism, Identity and the Quest for Authenticity. In : *Food, Culture and Society: An International Journal of Multidisciplinary Research*. 1 mars 2012. Vol. 15, n° 1, pp. 129-144. DOI 10.2752/175174412X13190510222101.
- GREENFIELD, Patricia M., 2000. Three approaches to the psychology of culture: Where do they come from? Where can they go? In : *Asian Journal of Social Psychology*. décembre 2000. Vol. 3, n° 3, pp. 223-240. DOI 10.1111/1467-839X.00066.
- GREIMAS, A. Julien, 1966. Éléments pour une théorie de l'interprétation du récit mythique. In : *Communications*. 1966. Vol. 8, n° 1, pp. 28-59. DOI 10.3406/comm.1966.1114.
- GREIMAS, Algirdas Julien, 1956. L'actualité du saussurisme. In : *Le français moderne*. 1956. Vol. 24, pp. 191-203.
- GREIMAS, Algirdas Julien, 1969. Éléments d'une grammaire narrative. In : *L'Homme*. 1969. Vol. 9, n° 3, pp. 71-92. JSTOR
- GREIMAS, Algirdas Julien, 1976. Pour une théorie des modalités. In : *Langages*. 1976. Vol. 10, n° 43, pp. 90-107. DOI 10.3406/lgge.1976.2322.
- GREIMAS, Algirdas Julien., 1976. *Sémiotique et sciences sociales* [en ligne]. Paris : Éditions du Seuil. ISBN 2-02-004364-5. Disponible à l'adresse : <https://bac-lac.on.worldcat.org/oclc/2318908>. WorldCat.org
- GREIMAS, Algirdas Julien, 1987. *De l'imperfection*. Périgueux : P. Fanlac. ISBN 978-2-86577-113-4. PN56.I46 G74 1987

- GREIMAS, Algirdas Julien et COURTÉS, Joseph, 1993. *Sémiotique: dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Nouv. éd. Paris : Hachette Supérieur. Hachette université Linguistique. ISBN 978-2-01-020648-1.
- GREIMAS, Algirdas Julien et COURTÉS, Julien, 1979. *Sémiotique-Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. In : *Paris, Hachette*. 1979.
- GREIMAS, Algirdas Julien et FONTANILLE, Jacques, 1991. *Sémiotique des passions: des états de choses aux états d'âme*. Paris : Editions du Seuil. ISBN 978-2-02-012898-8. P99 .G687 1991
- GREIMAS, Algirdas Julien et RASTIER, Francois, 1968. The Interaction of Semiotic Constraints. In : *Yale French Studies*. 1968. n° 41, pp. 86. DOI 10.2307/2929667.
- GRUBB, Edward L. et GRATHWOHL, Harrison L., 1967. Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach. In : *Journal of Marketing*. octobre 1967. Vol. 31, n° 4, pp. 22. DOI 10.2307/1249461.
- GUBA, Egon G., 1981. ERIC/ECTJ Annual Review Paper: Criteria for Assessing the Trustworthiness of Naturalistic Inquiries. In : *Educational Communication and Technology*. 1981. Vol. 29, n° 2, pp. 75-91. JSTOR
- GUBA, Egon G. et LINCOLN, Yvonna S., 1981. *Effective evaluation: Improving the usefulness of evaluation results through responsive and naturalistic approaches*. 1st ed. San Francisco : Jossey-Bass Publishers. A Joint publication in the Jossey-Bass higher education and Social and behavioral sciences series. ISBN 978-0-87589-493-5. AZ191 .G8
- GUBA, Egon G et LINCOLN, Yvonna S, 1989. *Fourth generation evaluation*. S.l. : Sage. ISBN 0-8039-3235-9.
- GUBA, Egon G et LINCOLN, Yvonna S, 1994. Competing paradigms in qualitative research. In : *Handbook of qualitative research*. 1994. Vol. 2, n° 163-194, pp. 105.
- GUÉRIN-PACE, France, 2006. Sentiment d'appartenance et territoires identitaires. In : *L'Espace géographique*. 2006. Vol. 35, n° 4, pp. 298-308. DOI 10.3917/eg.354.0298. Cairn.info
- GUÉRIN-PACE, France, 2007. 12. Le quartier entre appartenance et attachement : une échelle identitaire ? In : *Le quartier* [en ligne]. Paris : La Découverte. Recherches. pp. 151-162. ISBN 978-2-7071-5071-4. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/le-quartier--9782707150714-p-151.htm>. Cairn.info
- HAN, C. Min, 1989. Country Image: Halo or Summary Construct? In : *Journal of Marketing Research*. mai 1989. Vol. 26, n° 2, pp. 222. DOI 10.2307/3172608.
- HANNERZ, Ulf, 2003. Being there... and there... and there! Reflections on multi-site ethnography. In : *Ethnography*. 2003. Vol. 4, n° 2, pp. 201-216.
- HARTMANN, Benjamin J., WIERTZ, Caroline et ARNOULD, Eric J., 2015. Exploring Consumptive Moments of Value-Creating Practice in Online Community: EXPLORING CONSUMPTIVE MOMENTS OF VALUE-CREATING PRACTICE. In : *Psychology & Marketing*. mars 2015. Vol. 32, n° 3, pp. 319-340. DOI 10.1002/mar.20782.
- HATCH, Mary Jo et SCHULTZ, Majken, 1997. Relations between organizational culture, identity and image. In : BALMER, John M.T. (éd.), *European Journal of Marketing*. 6 juin 1997. Vol. 31, n° 5/6, pp. 356-365. DOI 10.1108/eb060636.

- HATCH, Mary Jo et SCHULTZ, Majken, 2003. Bringing the corporation into corporate branding. In : *European Journal of Marketing*. août 2003. Vol. 37, n° 7/8, pp. 1041-1064. DOI 10.1108/03090560310477654.
- HEBDIGE, Dick, 1979. *Subculture: the Meaning of Style*. [en ligne]. S.l. : Taylor & Francis. [Consulté le 15 mars 2020]. ISBN 978-1-280-32730-8. Disponible à l'adresse : <http://www.myilibrary.com?id=32730>.
- HÉBERT, Louis, 2009. *Dispositifs pour l'analyse des textes et des images: introduction à la sémiotique appliquée*. Limoges : PULIM. ISBN 978-2-84287-430-8.
- HÉBERT, Louis, 2018. *Dictionnaire de sémiotique* [en ligne]. 14.0. Rimouski, Québec : s.n. Disponible à l'adresse : <http://www.signosemio.com/documents/dictionnaire-semiotique-generale.pdf>.
- HEDE, A.-M. et KELLETT, P., 2012. Building online brand communities: Exploring the benefits, challenges and risks in the Australian event sector. In : *Journal of Vacation Marketing*. 13 juillet 2012. Vol. 18, n° 3, pp. 239-250. DOI 10.1177/1356766712449370.
- HEILBRUNN, Benoît, 2014. Le monde des biens ou la naissance de l'anthropologie de la consommation. In : *Revue du MAUSS*. 2014. Vol. 44, n° 2, pp. 108. DOI 10.3917/rdm.044.0108.
- HEILBRUNN, Benoît, 2017. *La marque*. 4e ed. Paris : Presses Universitaires de France. Que sais-je ? ISBN 978-2-13-080373-7.
- HEILBRUNN, Benoît et HETZEL, Patrick, 2003. Le pensée bricoleuse ou le bonheur des signes Ce que le marketing doit à Jean-Marie Floch... In : *Décisions Marketing*. 2003. n° 29, pp. 19-23.
- HEINE, Steven J., LEHMAN, Darrin R., PENG, Kaiping et GREENHOLTZ, Joe, 2002. What's wrong with cross-cultural comparisons of subjective Likert scales?: The reference-group effect. In : *Journal of Personality and Social Psychology*. 2002. Vol. 82, n° 6, pp. 903-918. DOI 10.1037/0022-3514.82.6.903.
- HERZ, Marc Florian et DIAMANTOPOULOS, Adamantios, 2017. I Use It but Will Tell You That I Don't: Consumers' Country-of-Origin Cue Usage Denial. In : *Journal of International Marketing*. juin 2017. Vol. 25, n° 2, pp. 52-71. DOI 10.1509/jim.16.0051.
- HERZFELD, Michael, 1983. Signs in the field: Prospects and issues for semiotic ethnography. In : *Semiotica* [en ligne]. 1983. Vol. 46, n° 2-4. [Consulté le 17 mars 2020]. DOI 10.1515/semi.1983.46.2-4.99. Disponible à l'adresse : <https://www.degruyter.com/view/j/semi.1983.46.issue-2-4/semi.1983.46.2-4.99/semi.1983.46.2-4.99.xml>.
- HESMONDHALGH, David, 2008. Towards a critical understanding of music, emotion and self-identity. In : *Consumption Markets & Culture*. décembre 2008. Vol. 11, n° 4, pp. 329-343. DOI 10.1080/10253860802391334.
- HETZEL, Patrick et MARION, Gilles, 1993. Les contributions française de la sémiotique au marketing et à la publicité. In : *Gestion 2000*. 1993. n° 3, pp. 117-154.
- HEWSTONE, Miles, 2009. Living apart, living together? The role of intergroup contact in social integration. In : JOHNSTON, Ron (éd.), *Proceedings of the British Academy, 2008 Lectures* [en ligne]. S.l. : British Academy. 24 décembre 2009. pp. 243-300. [Consulté le 23 février 2021]. ISBN 978-0-19-726458-4. Disponible à l'adresse : <http://britishacademy.universitypressscholarship.com/view/10.5871/bacad/9780197264584.001.0001/upso-9780197264584>.

- HILL, Matthew, 2008. George Breed and His Electrified Guitar of 1890. In : *The Galpin Society Journal*. 2008. Vol. 61, pp. 193-203.
- HILLERY, GA, 1955. Definitions of community: Communes and utopias in sociological perspective. In : . 1955.
- HILTZ, Starr Roxanne, 1984. *Online communities: a case study of the office of the future*. Norwood, Nj : Ablex. Human/computer Interaction, 2. ISBN 978-0-89391-374-8.
- HINE, Christine, 1994. Virtual Ethnography. In : *3th International Conference on Public Communication of Science and Technology (PCST)* [en ligne]. Montreal, Canada : s.n. 13/04 1994. [Consulté le 14 août 2018]. Disponible à l'adresse : https://pcst.co/archive/pdf/Hine_PCST1994.pdf.
- HINE, Christine, 2000. *Virtual ethnography*. S.l. : Sage. ISBN 1-84787-649-8.
- HINE, Christine, 2015. *Ethnography for the Internet: embedded, embodied and everyday*. London ; New York : Bloomsbury Academic, An imprint of Bloomsbury Publishing Plc. ISBN 978-0-85785-504-6. HM851 .H558 2015
- HIRSCHMAN, Elizabeth C, 1980. Attributes of attributes and layers of meaning. In : *ACR North American Advances*. 1980.
- HIRSCHMAN, Elizabeth C et HOLBROOK, Morris, 1982. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions. In : *Journal of Marketing*. 1982. Vol. 46, pp. 92-101.
- HO, D. Y.-F. et CHIU, Chi-yue, 1994. Component ideas of individualism, collectivism, and social organization: An application in the study of Chinese culture. In : KIM, U., TRIANDIS, Harry Charalambos 1926-, KÂĞITÇIBAŞI, Ç., CHOI, S. C. et YOON, G. (éd.), *Cross-cultural research and methodology series*. sage. S.l. : s.n. Cross-cultural research and methodology series. pp. 137-156.
- HOBBS, Jill E, 2003. Traceability and country of origin labelling. In : *Policy Dispute Information Consortium 9th Agricultural and Food Policy Information Workshop, Montreal*. S.l. : s.n. 2003.
- HOFSTEDE, Geert H, 1980. *Culture's consequences : international differences in work-related values*. Beverly Hills, Calif : Sage. Cross-cultural research and methodology series. ISBN 0-8039-1444-X. 000220003
- HOGG, Margaret K., COX, Alastair J. et KEELING, Kathy, 2000. The impact of self-monitoring on image congruence and product/brand evaluation. In : *European Journal of Marketing*. juin 2000. Vol. 34, n° 5/6, pp. 641-667. DOI 10.1108/03090560010321974.
- HOGG, Margaret K. et MICHELL, Paul C.N., 1996. Identity, self and consumption: A conceptual framework. In : *Journal of Marketing Management*. octobre 1996. Vol. 12, n° 7, pp. 629-644. DOI 10.1080/0267257X.1996.9964441.
- HOLBROOK, Morris B., 1987. An Audiovisual Inventory of Some Fanatic Consumer Behavior: the 25-Cent Tour of a Jazz Collector's Home. In : WALLENDORF, Melanie et ANDERSON, Paul (éd.), *NA - Advances in Consumer Research* [en ligne]. Provo, UT : Association for Consumer Research. 1987. pp. 144-149. Disponible à l'adresse : <https://www.acrwebsite.org/volumes/6673/volumes/v14/NA-14>.
- HOLBROOK, Morris B, 1999. *Consumer value: a framework for analysis and research*. London; New York : Routledge. ISBN 9786610195558.

- HOLBROOK, Morris B et HIRSCHMAN, Elizabeth C, 1982. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer, Fantasies, Feelings, and Fun. In : *Journal of Consumer Research*. 1982. Vol. 9, pp. 132-140.
- HOLT, Douglas B, 1995. How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. In : *Journal of Consumer Research*. 1995. Vol. 22, pp. 1-16.
- HOLT, Douglas B., 1997. Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity. In : *Journal of Consumer Research*. 1997. Vol. 23, n° 4, pp. 326-350.
- HOLT, Douglas B, 2002. Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. In : *Journal of Consumer Research*. 2002. Vol. 29, pp. 70-90.
- HOLTON, Robert, 2000. Globalization's Cultural Consequences. In : *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. juillet 2000. Vol. 570, n° 1, pp. 140-152. DOI 10.1177/000271620057000111.
- HONG, Ying-yi, MORRIS, Michael W., CHIU, Chi-yue et BENET-MARTÍNEZ, Verónica, 2000. Multicultural minds: A dynamic constructivist approach to culture and cognition. In : *American Psychologist*. 2000. Vol. 55, n° 7, pp. 709-720. DOI 10.1037/0003-066X.55.7.709.
- HOSHINO GAKKI CO., 2018. History. In : [en ligne]. 2018. [Consulté le 21 août 2018]. Disponible à l'adresse : http://www.hoshinogakki.co.jp/hoshino_e/company/history.html.
- HOUSE, Robert J et MANSOR, Norma, 1999. *Cultural Influences on Leadership and Organizations: Project Globe*. S.l. : Advances in Global Leadership.
- HOUSE, Robert, JAVIDAN, Mansour, HANGES, Paul et DORFMAN, Peter, 2002. Understanding cultures and implicit leadership theories across the globe: an introduction to project GLOBE. In : *Journal of World Business*. mars 2002. Vol. 37, n° 1, pp. 3-10. DOI 10.1016/S1090-9516(01)00069-4.
- HSIEH, Ming-Huei et LINDRIDGE, Andrew, 2005. Universal appeals with local specifications. In : *Journal of Product & Brand Management*. janvier 2005. Vol. 14, n° 1, pp. 14-28. DOI 10.1108/10610420510583716.
- HUME, L. J, 1993. *Another look at the cultural cringe*. St. Leonards, NSW, Australia : Centre for Independent Studies. ISBN 978-0-949769-89-3.
- HUNTER, Albert J. et SUTTLES, Gerald D., 1972. The Expanding Community of Limited Liability. In : SUTTLES, Gerald D. (éd.), *The social construction of communities*. Chicago : University of Chicago Press. Studies of urban society. pp. 44-80. ISBN 0-226-78189-5. WorldCat.org
- HUSEMANN, Katharina C., LADSTAETTER, Florian et LUEDICKE, Marius K., 2015. Conflict Culture and Conflict Management in Consumption Communities: CONFLICT CULTURE AND CONFLICT MANAGEMENT IN CONSUMPTION COMMUNITIES. In : *Psychology & Marketing*. mars 2015. Vol. 32, n° 3, pp. 265-284. DOI 10.1002/mar.20779.
- HYMAN, Herbert H., 1960. Reflections on Reference Groups. In : *Public Opinion Quarterly*. 1960. Vol. 24, n° 3, pp. 383. DOI 10.1086/266959.

- IGLESIAS, Oriol et BONET, Eduard, 2012. Persuasive brand management: How managers can influence brand meaning when they are losing control over it. In : FLORY, Marja (éd.), *Journal of Organizational Change Management*. 30 mars 2012. Vol. 25, n° 2, pp. 251-264. DOI 10.1108/09534811211213937.
- IGLESIAS, Oriol, IND, Nicholas et ALFARO, Manuel, 2017. The Organic View of the Brand: A Brand Value Co-creation Model. In : BALMER, John M. T., POWELL, Shaun M., KERNSTOCK, Joachim et BREXENDORF, Tim Oliver (éd.), *Advances in Corporate Branding* [en ligne]. London : Palgrave Macmillan UK. pp. 148-174. ISBN 978-1-352-00008-5. Disponible à l'adresse : https://doi.org/10.1057/978-1-352-00008-5_9.
- INGLIS, David, 2014. Cosmopolitanism's sociology and sociology's cosmopolitanism: retelling the history of cosmopolitan theory from Stoicism to Durkheim and beyond. In : *Distinktion: Journal of Social Theory*. 2 janvier 2014. Vol. 15, n° 1, pp. 69-87. DOI 10.1080/1600910X.2013.809662.
- ISLAM, Mir R. et HEWSTONE, Miles, 1993. Intergroup attributions and affective consequences in majority and minority groups. In : *Journal of Personality and Social Psychology*. 1993. Vol. 64, n° 6, pp. 936-950. DOI 10.1037//0022-3514.64.6.936. WorldCat.org
- IWABUCHI, Kōichi, 2002. *Recentering globalization: popular culture and Japanese transnationalism*. Durham : Duke University Press. ISBN 978-0-8223-2985-5. DS822.5 .I9 2002
- IWABUCHI, Kōichi, 2010. De-Westernization and the governance of global cultural connectivity: a dialogic approach to East Asian media cultures. In : *Postcolonial Studies*. décembre 2010. Vol. 13, n° 4, pp. 403-419. DOI 10.1080/13688790.2010.518349.
- JACKSON, Jean E., 1990. « I Am a Fieldnote »: Fieldnotes as Symbol of Professional Identity. In : SANJEK, Roger (éd.), *Fieldnotes: the makings of anthropology*. Ithaca : Cornell University Press. pp. 3-33. ISBN 978-0-8014-2436-6. GN346 .F52 1990
- JAFFE, ED et NEBENZAHL, ID, 2006. National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Place Branding Denmark. In : . 2006.
- JAIN, Arun K et ETGAR, Michael, 1977. Overlap in retail outlet and product innovator characteristics. In : *Journal of Retailing*. 1977. Vol. 53, n° 2, pp. 63-74.
- JAMES, William, 1931. *The Principles of Psychology*. New York : Henry Holt and Company.
- JAMESON, D. A., 2007. Reconceptualizing Cultural Identity and Its Role in Intercultural Business Communication. In : *Journal of Business Communication*. 1 juillet 2007. Vol. 44, n° 3, pp. 199-235. DOI 10.1177/0021943607301346.
- JANG, Heehyoung, OLFMAN, Lorne, KO, Ilsang, JOON KOH et KIM, Kyungtae, 2008. The Influence of On-Line Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty. In : *International Journal of Electronic Commerce*. 1 avril 2008. Vol. 12, n° 3, pp. 57-80. DOI 10.2307/27751260.
- JANOWITZ, Morris., 1952. *The community press in an urban setting*. Glencoe, Ill. : Free Press. WorldCat.org
- JENNER, Bryan, FLICK, Uwe, VON KARDOFF, Ernst et STEINKE, Ines, 2004. *A companion to qualitative research*. S.l. : Sage. ISBN 0-7619-7374-5.
- JENNING, MK., 1966. *Pre-adult orientations to multiple systems of government*. Working paper. Ann Arbor: Survey Research Center, University of Michigan.

- JIN, Zhongqi, LYNCH, Richard, ATTIA, Samaa, CHANSARKAR, Bal, GÜLSOY, Tanses, LAPOULE, Paul, LIU, Xueyuan, NEWBURRY, William, NOORAINI, Mohamad Sheriff, PARENTE, Ronaldo, PURANI, Keyoor et UNGERER, Marius, 2015. The relationship between consumer ethnocentrism, cosmopolitanism and product country image among younger generation consumers: The moderating role of country development status. In : *International Business Review*. juin 2015. Vol. 24, n° 3, pp. 380-393. DOI 10.1016/j.ibusrev.2014.08.010.
- JOHANSSON, Johny K., DOUGLAS, Susan P. et NONAKA, Ikujiro, 1985. Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective. In : *Journal of Marketing Research*. novembre 1985. Vol. 22, n° 4, pp. 388. DOI 10.2307/3151584.
- JORDAN, Ann, 2013. *Business anthropology*. 2nd ed. Long Grove, Ill : Waveland Press. ISBN 978-1-57766-827-5. GN450.8 .J67 2013
- JOSIASSEN, Alexander, 2011. Consumer Disidentification and Its Effects on Domestic Product Purchases: An Empirical Investigation in the Netherlands. In : *Journal of Marketing*. 1 mars 2011. Vol. 75, n° 2, pp. 124-140. DOI 10.1509/jmkg.75.2.124.
- KAHLE, Lynn R., 1983. *Social values and social change : adaptation to life in America*. New York, N.y. : Praeger. ISBN 0-03-063909-3. WorldCat.org
- KANG, Juhee, TANG, Liang, LEE, Ju Yup et BOSSELMAN, Robert H., 2012. Understanding customer behavior in name-brand Korean coffee shops: The role of self-congruity and functional congruity. In : *International Journal of Hospitality Management*. septembre 2012. Vol. 31, n° 3, pp. 809-818. DOI 10.1016/j.ijhm.2011.09.017.
- KAPFERER, Jean-Noel, 1986. Beyond positioning, retailer's identity. In : *Esomar Seminar Proceedings, Brussels, 4-6 June*. S.l. : s.n. 1986. pp. 167-76.
- KAPFERER, Jean-Noël, 2006. *La marque: la marque en questions, réponses d'un spécialiste*. Paris : Dunod. ISBN 978-2-10-049127-8.
- KAPFERER, Jean-Noël, 2008. *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. 4th ed., New ed. London ; Philadelphia : Kogan Page. ISBN 978-0-7494-5085-4. HD69.B7 K37 2008
- KATZ, Daniel, 1960. The Functional Approach to the Study of Attitudes. In : *Public Opinion Quarterly*. 1960. Vol. 24, n° 2, Special Issue: Attitude Change, pp. 163. DOI 10.1086/266945.
- KAUFMANN, Jean-Claude, 2010. *L'invention de soi: une théorie de l'identité*. [Paris] : Pluriel. ISBN 978-2-8185-0089-7.
- KELLER, Kevin Lane, 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. In : *Journal of Marketing*. janvier 1993. Vol. 57, n° 1, pp. 1-22. DOI 10.1177/002224299305700101.
- KELLER, Kevin Lane, 2002. Branding and Brand Equity. In : *Handbook of Marketing* [en ligne]. 1 Oliver's Yard, 55 City Road, London EC1Y 1SP United Kingdom : SAGE Publications Ltd. pp. 151-178. [Consulté le 4 mars 2020]. ISBN 978-1-4129-2120-6. Disponible à l'adresse : http://sk.sagepub.com/reference/hdbk_marketing/n8.xml.
- KELLEY, H. H., 1952. Two functions of reference groups. In : SWANSON, G. E., NEWCOMB, T.M. et HARTLEY, E. C. (éd.), *Readings in social psychology*. New York : Holt.

- KENOYER, Jonathan Mark, 1994. The Harappan state: was it or wasn't it. In : KENOYER, Jonathan Mark (éd.), *From Sumer to Meluhha: contributions to the archaeology of South and West Asia in memory of George F. Dales, Jr.* Madison, WI : Prehistory Press. pp. 71-80.
- KENT, Donald P. et BURNIGHT, Robert G., 1951. Group Centrism in Complex Societies. In : *American Journal of Sociology*. novembre 1951. Vol. 57, n° 3, pp. 256-259. DOI 10.1086/220943.
- KIPNIS, Eva, BRODERICK, Amanda J. et DEMANGEOT, Catherine, 2014. Consumer multiculturalization: consequences of multi-cultural identification for brand knowledge. In : *Consumption Markets & Culture*. 4 mai 2014. Vol. 17, n° 3, pp. 231-253. DOI 10.1080/10253866.2013.778199.
- KIPNIS, Yeva, 2015. *Consumer Multiculturalization: Consequences of Multicultural Identity Dynamics for Consumption* [en ligne]. Durham Business School : Durham. [Consulté le 17 octobre 2016]. Disponible à l'adresse : <http://etheses.dur.ac.uk/11029/>.
- KIRKMAN, Bradley L, LOWE, Kevin B et GIBSON, Cristina B, 2006. A quarter century of Culture's Consequences: a review of empirical research incorporating Hofstede's cultural values framework. In : *Journal of International Business Studies*. mai 2006. Vol. 37, n° 3, pp. 285-320. DOI 10.1057/palgrave.jibs.8400202.
- KISAWIKE, Blandina, 2015. How country of origin, consumer ethnocentrism and consumer xenocentrism impact upon risk and involvement in the malaria medication decision making process in Tanzania. In : . 2015.
- KJELDGAARD, Dannie et BODE, Matthias, 2017. Broadening the brandfest: play and ludic agency. In : *European Journal of Marketing*. 13 février 2017. Vol. 51, n° 1, pp. 23-43. DOI 10.1108/EJM-12-2015-0826.
- KJELDGAARD, Dannie, CSABA, Fabian Faurholt et GER, Güliz, 2006. Grasping the global : Multi-sited ethnographic market studies. In : BELK, Russell W. (éd.), *Handbook of qualitative research methods in marketing*. Cheltenham, UK ; Northampton, MA : Edward Elgar. pp. 521-533. ISBN 978-1-84542-100-7. HF5415.2 .H288 2006
- KLEIN, Jill Gabrielle, ETTENSON, Richard et MORRIS, Marlene D., 1998. The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China. In : *Journal of Marketing*. janvier 1998. Vol. 62, n° 1, pp. 89. DOI 10.2307/1251805.
- KLEINE, Robert E et KERNAN, Jerome B, 1988. Measuring the meaning of consumption objects: an empirical investigation. In : *ACR North American Advances*. 1988.
- KLEINE, Susan Schultz, III, Robert E. Kleine et ALLEN, Chris T., 1995. How is a Possession « Me » or « Not Me »? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment. In : *Journal of Consumer Research*. 1 décembre 1995. Vol. 22, n° 3, pp. 327-343. DOI 10.2307/2489618.
- KLINKENBERG, Jean-Marie, 2000. *Précis de sémiotique générale*. Paris : Ed. Seuil. Collection Points essais Sciences humaines, 411. ISBN 978-2-02-036703-5.
- KNIGHT, Gary A. et CALANTONE, Roger J., 2000. A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: A cross-cultural investigation. In : *International Marketing Review*. avril 2000. Vol. 17, n° 2, pp. 127-145. DOI 10.1108/02651330010322615.
- KOERNER, E. F. Konrad, 1992. The Sapir-Whorf Hypothesis: A Preliminary History and a Bibliographical Essay. In : *Journal of Linguistic Anthropology*. 1992. Vol. 2, n° 2, pp. 173-198. JSTOR

- KORFF, Ruediger, 2003. Local Enclosures of Globalization. The Power of Locality. In : *Dialectical Anthropology*. 1 mars 2003. Vol. 27, n° 1, pp. 1-18. DOI 10.1023/A:1025466127833.
- KORNUM, Niels, GYRD-JONES, Richard, AL ZAGIR, Nadia et BRANDIS, Kristine Anthoni, 2017. Interplay between intended brand identity and identities in a Nike related brand community: Co-existing synergies and tensions in a nested system. In : *Journal of Business Research*. janvier 2017. Vol. 70, pp. 432-440. DOI 10.1016/j.jbusres.2016.06.019.
- KOSTERMAN, Rick et FESHBACH, Seymour, 1989. Toward a Measure of Patriotic and Nationalistic Attitudes. In : *Political Psychology*. 1989. Vol. 10, n° 2, pp. 257-274. DOI 10.2307/3791647.
- KOZINETS, Robert V, 2010. *Netnography: doing ethnographic research online*. London [u.a. : SAGE. ISBN 978-1-84860-644-9.
- KOZINETS, Robert V., 2012. Marketing Netnography: Prom/ot(Ulga)t(j)ing a New Research Method. In : *Methodological Innovations Online*. avril 2012. Vol. 7, n° 1, pp. 37-45. DOI 10.4256/mio.2012.004.
- KOZINETS, Robert V., 2013. Is Netnography Just a Synonym for Online Ethnography? – Brand New Worlds. In : [en ligne]. 2013. [Consulté le 15 août 2018]. Disponible à l'adresse : <https://kozinets.net/archives/475>.
- KOZINETS, Robert V., 2015. *Netnography: Redefined*. 2nd edition. Los Angeles : Sage. ISBN 978-1-4462-8575-6. GN345.6 .K69 2015
- KOZINETS, Robert V, DOLBEC, Pierre-Yann et EARLEY, Amanda, 2014. Netnographic analysis: Understanding culture through social media data. In : FLICK, Uwe (éd.), *The SAGE handbook of qualitative data analysis*. Los Angeles : Sage. pp. 262-276. ISBN 978-1-4462-0898-4.
- KRESSMANN, Frank, SIRGY, M. Joseph, HERRMANN, Andreas, HUBER, Frank, HUBER, Stephanie et LEE, Dong-Jin, 2006. Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. In : *Journal of Business Research*. septembre 2006. Vol. 59, n° 9, pp. 955-964. DOI 10.1016/j.jbusres.2006.06.001.
- KUHLER, Fred, KRISOFF, Barry et HARVEY, David, 2010. Do Consumers Respond to Country-of-Origin Labelling? In : *Journal of Consumer Policy*. décembre 2010. Vol. 33, n° 4, pp. 323-337. DOI 10.1007/s10603-010-9137-2.
- KUHN, Thomas S, 2014. *La structure des révolutions scientifiques*. Paris : Flammarion. ISBN 978-2-08-121485-9.
- LAROCHE, Michel, PAPADOPOULOS, Nicolas, HESLOP, Louise A. et MOURALI, Mehdi, 2005. The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. In : *International Marketing Review*. février 2005. Vol. 22, n° 1, pp. 96-115. DOI 10.1108/02651330510581190.
- LAU-GESK, Loraine G., 2003. Activating Culture Through Persuasion Appeals: An Examination of the Bicultural Consumer. In : *Journal of Consumer Psychology*. janvier 2003. Vol. 13, n° 3, pp. 301-315. DOI 10.1207/S15327663JCP1303_11.
- LAVE, Jean et WENGER, Etienne, 1991. *Situated learning: legitimate peripheral participation*. Cambridge [England] ; New York : Cambridge University Press. Learning in doing. ISBN 978-0-521-41308-4. BF318 .L36 1991

- LAWRENCE, Steven J, 2012. Consumer xenocentrism and consumer cosmopolitanism: The development and validation of scales of constructs influencing attitudes towards foreign product consumption. In : . 2012.
- LE MOIGNE, Jean-Louis, 1999. *Les épistémologies constructivistes*. Paris : Presses universitaires de France. ISBN 978-2-13-046943-8.
- LE MOIGNE, Jean-Louis, 2012. *Les épistémologies constructivistes*. Paris : Presses universitaires de France. ISBN 978-2-13-060681-9.
- LEBEL, Jordan L. et COOKE, Nathalie, 2008. Branded food spokescharacters: consumers' contributions to the narrative of commerce. In : *Journal of Product & Brand Management*. 30 mai 2008. Vol. 17, n° 3, pp. 143-153. DOI 10.1108/10610420810875061.
- LEBOEUF, Robyn A. et SHAFIR, Eldar, 2003. Deep thoughts and shallow frames: on the susceptibility to framing effects. In : *Journal of Behavioral Decision Making*. avril 2003. Vol. 16, n° 2, pp. 77-92. DOI 10.1002/bdm.433.
- LEE, Hee “Andy”, LAW, Rob et MURPHY, Jamie, 2011. Helpful Reviewers in TripAdvisor, an Online Travel Community. In : *Journal of Travel & Tourism Marketing*. octobre 2011. Vol. 28, n° 7, pp. 675-688. DOI 10.1080/10548408.2011.611739.
- LEMERT, Charles, 2011. A History of Identity: The riddle at the Heart of the Mystery of Life. In : ELLIOTT, Anthony (éd.), *Routledge handbook of identity studies*. Abingdon, Oxon ; New York, NY : Routledge. Routledge international handbooks. pp. 3-29. ISBN 978-0-415-55558-6. BF697.5.S65 R68 2011
- LEUNG, Kwok, BHAGAT, Rabi, BUCHAN, Nancy R, EREZ, Miriam et GIBSON, Cristina B, 2011. Beyond national culture and culture-centricism: A reply to Gould and Grein (2009). In : *Journal of International Business Studies*. janvier 2011. Vol. 42, n° 1, pp. 177-181. DOI 10.1057/jibs.2010.38.
- LEUNG, Kwok, BHAGAT, Rabi S, BUCHAN, Nancy R, EREZ, Miriam et GIBSON, Cristina B, 2005. Culture and international business: recent advances and their implications for future research. In : *Journal of International Business Studies*. juillet 2005. Vol. 36, n° 4, pp. 357-378. DOI 10.1057/palgrave.jibs.8400150.
- LEVINE, Robert Alan et CAMPBELL, Donald T., 1971. *Ethnocentrism: theories of conflict, ethnic attitudes, and group behavior*. New York : Wiley. ISBN 978-0-471-53117-3. HT1521 .L43
- LÉVI-STRAUSS, Claude, 1950. *Introduction à l'œuvre de Marcel Mauss* [en ligne]. Paris : Presses Universitaire de France PUF (Chicoutimi, J.-M. Tremblay). Disponible à l'adresse : http://classiques.uqac.ca/classiques/mauss_marcel/socio_et_anthropo/0_introduction/intro_texte.html.
- LÉVI-STRAUSS, Claude, 1964. *Le cru et le cuit*. [en ligne]. Paris : Plon. Disponible à l'adresse : <https://bac-lac.on.worldcat.org/oclc/4955922>. WorldCat.org
- LÉVI-STRAUSS, Claude, 1967a. *Du miel aux cendres*. Paris : Plon. Mythologiques / Claude Lévi-Strauss ; 2. WorldCat.org
- LÉVI-STRAUSS, Claude, 1967b. *Les structures élémentaires de la parenté* [en ligne]. [2e éd.]. Paris : Mouton. Collection de rééditions ; 2. Disponible à l'adresse : <http://catalogue.bnf.fr/ark:/12148/cb33078485g>. WorldCat.org

- LÉVI-STRAUSS, Claude, 1968. *L'origine des manières de table*. [en ligne]. Paris : Plon. Mythologiques ; 3. ISBN 2-259-00086-X. Disponible à l'adresse : <https://bac-lac.on.worldcat.org/oclc/535889>. WorldCat.org
- LÉVI-STRAUSS, Claude, 1971. *L'homme nu*. [en ligne]. Paris : Plon. Ses mythologies,4. Disponible à l'adresse : <https://bac-lac.on.worldcat.org/oclc/506548>. WorldCat.org
- LÉVI-STRAUSS, Claude, 1973. *Anthropologie structurale. : deux*. Paris : Plon. ISBN 2-259-00085-1. WorldCat.org
- LÉVI-STRAUSS, Claude, 2010. *Anthropologie structurale*. Paris : Pocket. Agora, 7. ISBN 978-2-266-13931-1.
- LEVITT, Theodor, 1983. The Globalization of Markets. In : *Harvard Business Review*. mai 1983. Vol. 83, n° 3, pp. 99-102.
- LIM, Kar H., HU, Wuyang, MAYNARD, Leigh J. et GODDARD, Ellen, 2013. U.S. Consumers' Preference and Willingness to Pay for Country-of-Origin-Labeled Beef Steak and Food Safety Enhancements. In : *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroéconomie*. mars 2013. Vol. 61, n° 1, pp. 93-118. DOI 10.1111/j.1744-7976.2012.01260.x.
- LIM, Kenny et O'CASS, Aron, 2001. Consumer brand classifications: an assessment of culture-of-origin versus country-of-origin. In : *Journal of Product & Brand Management*. avril 2001. Vol. 10, n° 2, pp. 120-136. DOI 10.1108/10610420110388672.
- LINCOLN, Yvonna S. et GUBA, Egon G., 1985. *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, Calif : Sage Publications. ISBN 978-0-8039-2431-4. B828.2 .L56 1985
- LINDNER, Luca, 2015. Why Global Marketing Must Move Beyond Cultural Stereotypes And Go Deep. In : *Forbes* [en ligne]. 27 octobre 2015. [Consulté le 1 septembre 2018]. Disponible à l'adresse : <https://www.forbes.com/sites/onmarketing/2015/10/27/why-global-marketing-must-move-beyond-cultural-stereotypes-and-go-deep/>.
- LIPOVETSKY, Gilles, 2015. *L'ère du vide: essais sur l'individualisme contemporain*. Paris : Gallimard. ISBN 978-2-07-032513-9.
- LIPOVETSKY, Gilles et CHARLES, Sébastien, 2010. *Les temps hypermodernes*. Paris : Grasset. ISBN 978-2-253-08381-8.
- LOCKE, John, 1690. *An Essay Concerning Human Understanding* [en ligne]. 2. S.l. : Project Gutenberg. [Consulté le 31 janvier 2018]. Disponible à l'adresse : <http://www.gutenberg.org/cache/epub/10616/pg10616.html>.
- LÓPEZ-DUARTE, Cristina, VIDAL-SUÁREZ, Marta M. et GONZÁLEZ-DÍAZ, Belén, 2016. International Business and National Culture: A Literature Review and Research Agenda: International Business and National Culture. In : *International Journal of Management Reviews*. octobre 2016. Vol. 18, n° 4, pp. 397-416. DOI 10.1111/ijmr.12070.
- LUEDICKE, Marius K., 2011. Consumer acculturation theory: (crossing) conceptual boundaries. In : *Consumption Markets & Culture*. septembre 2011. Vol. 14, n° 3, pp. 223-244. DOI 10.1080/10253866.2011.574824.
- LUSCH, Robert F. et VARGO, Stephen L., 2006. Service-Dominant Logic as a Foundation for Building a General Theory. In : LUSCH, Robert F. et VARGO, Stephen L. (éd.), *The service-dominant logic of marketing: dialog, debate, and directions*. Armonk, N.Y : M.E. Sharpe. pp. 406-420. ISBN 978-0-7656-1490-2. HF5415 .S377 2006

- MADHAVARAM, Sreedhar, BADRINARAYANAN, Vishag et MCDONALD, Robert E., 2005. Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy: A Conceptual Framework and Research Propositions. In : *Journal of Advertising*. décembre 2005. Vol. 34, n° 4, pp. 69-80. DOI 10.1080/00913367.2005.10639213.
- MAFFESOLI, Michel, 1990. *Au creux des apparences: pour une éthique de l'esthétique*. Paris : Plon. ISBN 978-2-259-02250-7. BH39 .M33 1990
- MAFFESOLI, Michel, 2002. *Le temps des tribus: le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes*. Paris : La Table ronde. ISBN 978-2-7103-0994-9.
- MAGNUSSON, Peter, WESTJOHN, Stanford A., SEMENOV, Alexey V., RANDRIANASOLO, Arilova A. et ZDRAVKOVIC, Srđan, 2013. The Role of Cultural Intelligence in Marketing Adaptation and Export Performance. In : *Journal of International Marketing*. décembre 2013. Vol. 21, n° 4, pp. 44-61. DOI 10.1509/jim.13.0055.
- MAKANYEZA, Charles et DU TOIT, Francois, 2016. Measuring Consumer Ethnocentrism: An Assessment of Reliability, Validity and Dimensionality of the CETSCALE in a Developing Market. In : *Journal of African Business*. 3 mai 2016. Vol. 17, n° 2, pp. 188-208. DOI 10.1080/15228916.2016.1138270.
- MALÄR, Lucia, KROHMER, Harley, HOYER, Wayne D et NYFFENEGGER, Bettina, 2011. Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. In : *Journal of Marketing*. juillet 2011. Vol. 75, n° 4, pp. 35-52. DOI 10.1509/jmkg.75.4.35.
- MARCUS, George E., 1995. Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multi-Sited Ethnography. In : *Annual Review of Anthropology*. 1995. Vol. 24, pp. 95-117.
- MARIAMPOLSKI, Hy, 2006. *Ethnography for marketers: a guide to consumer immersion*. Thousand Oaks, Calif : SAGE Publications. ISBN 978-0-7619-6946-4. HF5415.2 .M3164 2006
- MARÍN, G et TRIANDIS, Harry C., 1985. Allocentrism as an important characteristic of the behavior of Latin Americans and Hispanics. In : DÍAZ-GUERRERO, R (éd.), *Cross-cultural and national studies in social psychology*. Amsterdam : Elsevier Science Publishers. pp. 85-104.
- MARION, Gilles, 2015. I. La sémiotique à l'épreuve : Barthes, Greimas et Floch. In : *Regards croisés sur la consommation* [en ligne]. Caen : EMS Editions. Versus. pp. 17-42. ISBN 978-2-84769-838-1. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/regards-croises-sur-la-consommation-tome-2--9782847698381-p-17.htm>. Cairn.info
- MARKUS, Hazel Rose et KITAYAMA, Shinobu, 1991. Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. In : *Psychological review*. 1991. Vol. 98, n° 2, pp. 224.
- MARKUS, Hazel Rose et KITAYAMA, Shinobu, 2010. Cultures and Selves: A Cycle of Mutual Constitution. In : *Perspectives on Psychological Science*. juillet 2010. Vol. 5, n° 4, pp. 420-430. DOI 10.1177/1745691610375557.
- MARRONE, Gianfranco, 2008. L'invention du texte. In : *Actes Sémiotiques* [en ligne]. 2008. n° 111. Disponible à l'adresse : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/1643>.
- MARSHALL, Catherine et ROSSMAN, Gretchen B., 2011. *Designing qualitative research*. 5th ed. Los Angeles : Sage. ISBN 978-1-4129-7044-0. H62 .M277 2011

- MARTEN, Neville, 2010. Are Guitars Too Expensive? In : *MusicRadar* [en ligne]. 19 mai 2010. [Consulté le 27 janvier 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.musicradar.com/guitartechniques/are-guitars-too-expensive-251749>.
- MARTIN, Diane M., SCHOUTEN, John W. et MCALEXANDER, James H., 2006. Claiming the Throttle: Multiple Femininities in a Hyper-Masculine Subculture. In : *Consumption Markets & Culture*. septembre 2006. Vol. 9, n° 3, pp. 171-205. DOI 10.1080/10253860600772206.
- MARTIN, Dominique, METZGER, Jean-Luc et PIERRE, Philippe, 2003. *Les métamorphoses du monde: sociologie de la mondialisation*. Paris : Seuil. Economie humaine. ISBN 978-2-02-057836-3. JZ1318 .M376 2003
- MARTIN, Ingrid M. et EROGLU, Sevgin, 1993. Measuring a multi-dimensional construct: Country image. In : *Journal of Business Research*. novembre 1993. Vol. 28, n° 3, pp. 191-210. DOI 10.1016/0148-2963(93)90047-S.
- MAXWELL, Jackson, 2019. Gibson Pulls Controversial « Play Authentic » Video. In : *GuitarPlayer.com* [en ligne]. 17 juin 2019. [Consulté le 28 décembre 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.guitarplayer.com/gear/gibson-pulls-controversial-play-authentic-video>.
- MCALEXANDER, James H, SCHOUTEN, John W et KOENIG, Harold, 2002. Building Brand Community. In : *Journal of Marketing*. 2002. Vol. 66, pp. 38-54.
- MCCRACKEN, Grant David, 1986. Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. In : *Journal of Consumer Research*. 1986. Vol. 13, pp. 71-84.
- MCCRACKEN, Grant David, 1988. *The long interview*. Newbury Park, Calif : Sage Publications. Qualitative research methods, v. 13. ISBN 978-0-8039-3352-1. H61.28 .M37 1988
- MCCRACKEN, Grant David, 1990. *Culture and consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Bloomington : Indiana University Press. ISBN 0-253-31526-3.
- MCCRACKEN, Grant David, 1993. The value of the brand: An anthropological perspective. In : AAKER, David A. et BIEL, Alexander L. (éd.), *Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands*. Hillsdale, N.J : Lawrence Erlbaum Associates. Advertising and consumer psychology. pp. 125-139. ISBN 978-0-8058-1283-1. HD69.B7 B72 1993
- MCCRACKEN, Grant David, 2005. *Culture and consumption II: markets, meaning, and brand management*. Bloomington : Indiana University Press. ISBN 0-253-34566-9. HC79.C6 M384 2005
- MCENALLY, Martha et DE CHERNATONY, Leslie, 1999. The evolving nature of branding: Consumer and managerial considerations. In : *Academy of Marketing Science Review*. 1999. Vol. 2, n° 1, pp. 1-16.
- MCEWAN, Bree et SOBRE-DENTON, Miriam, 2011. Virtual Cosmopolitanism: Constructing Third Cultures and Transmitting Social and Cultural Capital Through Social Media. In : *Journal of International and Intercultural Communication*. novembre 2011. Vol. 4, n° 4, pp. 252-258. DOI 10.1080/17513057.2011.598044.

- MCGRATH, Mary Ann, SHERRY, John F. et HEISLEY, Deborah D., 1993. An ethnographic study of an urban periodic marketplace: Lessons from the midville farmers' market. In : *Journal of Retailing*. septembre 1993. Vol. 69, n° 3, pp. 280-319. DOI 10.1016/0022-4359(93)90009-8.
- MCKENNA, Katelyn Y. A., GREEN, Amie S. et GLEASON, Marci E. J., 2002. Relationship Formation on the Internet: What's the Big Attraction? In : *Journal of Social Issues*. janvier 2002. Vol. 58, n° 1, pp. 9-31. DOI 10.1111/1540-4560.00246.
- MCWILLIAM, Gil, 2012. Building stronger brands through online communities. In : *Sloan management review*. 2012. Vol. 41, n° 3.
- MEAD, George Herbert, 1962. *Mind, self & society from the standpoint of a social behaviorist*. Chicago [Ill.] : University of Chicago Press. ISBN 0-226-51668-7.
- MERTON, Robert K., 1957. Patterns of influence: Local and cosmopolitan influentials. In : *Social theory and social structure*. 1957. Vol. 2, pp. 387-420.
- MERTZ, Elizabeth, 1985. Beyond Symbolic Anthropology: Introducing Semiotic Mediation. In : *Semiotic Mediation* [en ligne]. S.l. : Elsevier. pp. 1-19. [Consulté le 24 février 2021]. ISBN 978-0-12-491280-9. Disponible à l'adresse : <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/B9780124912809500078>.
- MERTZ, Elizabeth, 2007. Semiotic Anthropology. In : *Annual Review of Anthropology*. septembre 2007. Vol. 36, n° 1, pp. 337-353. DOI 10.1146/annurev.anthro.36.081406.094417.
- MERUNKA, Dwight, 2002. EDITORIAL: Recherches sur la Marque : quelques dangers, quelques directions. In : *Recherche et Applications en Marketing*. 2002. Vol. 17, n° 3, pp. 1-6. JSTOR
- MERZ, Michael A., HE, Yi et VARGO, Stephen L., 2009. The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective. In : *Journal of the Academy of Marketing Science*. septembre 2009. Vol. 37, n° 3, pp. 328-344. DOI 10.1007/s11747-009-0143-3.
- MICHEL, Géraldine, 2009. *Au coeur de la marque: Les clés du management des marques*. S.l. : s.n. ISBN 978-2-10-053013-7.
- MICHEL, Géraldine, 2017. From brand identity to polysemous brands: Commentary on "Performing identities: Processes of brand and stakeholder identity co-construction". In : *Journal of Business Research*. 1 janvier 2017. Vol. 70, pp. 453-455. DOI 10.1016/j.jbusres.2016.06.022.
- MILES, Matthew B. et HUBERMAN, A. M., 1994. *Qualitative data analysis: an expanded sourcebook*. 2nd ed. Thousand Oaks : Sage Publications. ISBN 978-0-8039-4653-8. H62 .M437 1994
- MILL, John Stuart, 2002. *Système de logique déductive et inductive.: exposé des principes de la preuve et des méthodes de recherche scientifique* [en ligne]. Chicoutimi : J.-M. Tremblay. [Consulté le 5 mars 2019]. Classiques des sciences sociales. ISBN 978-1-55442-216-6. Disponible à l'adresse : http://classiques.uqac.ca/classiques/Mill_john_stuart/systeme_logique/livre_3/systeme_logique_3.html.
- MINOWA, Yuko, VISCONTI, Luca M. et MACLARAN, Pauline, 2012. Researchers' introspection for multi-sited ethnographers: A xenoheteroglossic autoethnography. In : *Journal of Business Research*. avril 2012. Vol. 65, n° 4, pp. 483-489. DOI 10.1016/j.jbusres.2011.02.026.

- MIRANDA, Mario J. et KÓNYA, László, 2006. Is mandatory country-of-origin labelling a retrograde step in the long run? In : *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. décembre 2006. Vol. 16, n° 5, pp. 579-590. DOI 10.1080/09593960600980279.
- MOORE, Karl et REID, Susan, 2008. The birth of brand: 4000 years of branding. In : *Business History*. juillet 2008. Vol. 50, n° 4, pp. 419-432. DOI 10.1080/00076790802106299.
- MUELLER, Adilson, DAMACENA, Cláudio et TORRES, Cláudio Vaz, 2020. The Xenocentrism scale in Brazil: validation with wine consumers. In : *International Journal of Wine Business Research*. 10 avril 2020. Vol. 32, n° 3, pp. 423-440. DOI 10.1108/IJWBR-05-2019-0035.
- MUELLER, Rene Dentiste, BRODERICK, Amanda J et KIPNIS, Eva, 2009. Consumer xenocentrism: an alternative explanation for foreign product bias. In : *Unpublished Working Paper, College and University of Charleston, South Carolina, USA*. 2009.
- MUELLER, Rene Dentiste, WANG, George Xun, LIU, Guoli et CUI, Charles Chi, 2016. Consumer xenocentrism in China: an exploratory study. In : *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 11 janvier 2016. Vol. 28, n° 1, pp. 73-91. DOI 10.1108/APJML-11-2014-0158.
- MUN-HEE, Choi, 2018. Controversy Brewing over Countries of Origin of Luxury Goods. In : *Business Korea* [en ligne]. 13 février 2018. Disponible à l'adresse : <http://www.businesskorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=20530>.
- MUÑIZ, Albert M. et SCHAU, Hope Jensen, 2007. Vigilante Marketing and Consumer-Created Communications. In : *Journal of Advertising*. 1 octobre 2007. Vol. 36, n° 3, pp. 35-50. DOI 10.2307/20460795.
- MUÑIZ, Albert et SCHAU, Hope Jensen, 2005. Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community. In : *Journal of Consumer Research*. 1 mars 2005. Vol. 31, n° 4, pp. 737-747. DOI 10.1086/426607.
- MUÑIZ, Albert M. et O'GUINN, Thomas C., 2001. Brand Community. In : *Journal of Consumer Research*. mars 2001. Vol. 27, n° 4, pp. 412-432. DOI 10.1086/319618.
- MURRAY, Michael, 2007. Cosmopolitans versus the Locals: Community-Based Protest in the Age of Globalisation. In : *Irish Journal of Sociology*. décembre 2007. Vol. 16, n° 2, pp. 117-135. DOI 10.1177/079160350701600207.
- NAGASHIMA, Akira, 1970. A comparison of japanese and U.S. attitudes toward foreign products. In : *The International Executive*. 1970. Vol. 12, n° 3, pp. 7-8. DOI 10.1002/tie.5060120304.
- NAGASHIMA, Akira, 1977. A Comparative « Made in » Product Image Survey among Japanese Businessmen. In : *Journal of Marketing*. juillet 1977. Vol. 41, n° 3, pp. 95. DOI 10.2307/1250943.
- NAKATA, Cheryl (éd.), 2009. *Beyond Hofstede: culture frameworks for global marketing and management*. Basingstoke [England] ; New York : Palgrave Macmillan. ISBN 978-0-230-20239-9. HF5415 .B4455 2009
- NAVARRO, Betsabé, 2016. Creative industries and *Britpop* : the marketisation of culture, politics and national identity. In : *Consumption Markets & Culture*. 3 mars 2016. Vol. 19, n° 2, pp. 228-243. DOI 10.1080/10253866.2015.1068168.

- NEDERVEEN PIETERSE, 2009. *Globalization and culture: global mélange*. 2nd ed. Lanham, Md : Rowman & Littlefield. Globalization. ISBN 978-0-7425-5605-8. JZ1318 .N43 2009
- NEOH CHEE YEONG, OSMAN MOHAMAD, T. RAMAYAH, et AZIZAH OMAR, 2007. Purchase preference of selected Malaysian motorcycle buyers: the discriminating role of perception of country of origin of brand and ethnocentrism. In : *Asian Academy of Management Journal*. 2007. Vol. 12, n° 1, pp. 1-22. WorldCat.org
- NESS, Sally Ann, 2012. Recherches anthropologiques: Présentation. In : *Recherches sémiotiques*. 2012. Vol. 32, n° 1-2-3, pp. 3. DOI 10.7202/1027770ar.
- NGUYÊN-DUY, Véronique et LUCKERHOFF, Jason, 2007. Constructivisme/positivisme: où en sommes-nous avec cette opposition? In : *Recherches Qualitatives*. 2007. Vol. Hors Série, n° 5, pp. 4-17.
- NIJSEN, Edwin J. et DOUGLAS, Susan P., 2004. Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade. In : *International Journal of Research in Marketing*. mars 2004. Vol. 21, n° 1, pp. 23-38. DOI 10.1016/j.ijresmar.2003.05.001.
- NIJSEN, Edwin J et DOUGLAS, Susan P, 2011. Consumer World-Mindedness and Attitudes Toward Product Positioning in Advertising: An Examination of Global Versus Foreign Versus Local Positioning. In : *Journal of International Marketing*. septembre 2011. Vol. 19, n° 3, pp. 113-133. DOI 10.1509/jimk.19.3.113.
- NYSTEN, P. H., LITTRÉ, Emile et ROBIN, Ch, 1855. *Dictionnaire de médecine, de chirurgie, de pharmacie, des sciences accessoires et de l'art vétérinaire* [en ligne]. 10. ed. entièrement refondue /. Paris ; : J.-B. Baillière. Disponible à l'adresse : <http://books.google.com/books?id=XMA0AQAAMAAJ>. WorldCat.org
- OBERECKER, Eva M et DIAMANTOPOULOS, Adamantios, 2011. Consumers' Emotional Bonds with Foreign Countries: Does Consumer Affinity Affect Behavioral Intentions? In : *Journal of International Marketing*. 1 juin 2011. Vol. 19, n° 2, pp. 45-72. DOI 10.1509/jimk.19.2.45.
- OBERECKER, Eva M, RIEFLER, Petra et DIAMANTOPOULOS, Adamantios, 2008. The Consumer Affinity Construct: Conceptualization, Qualitative Investigation, and Research Agenda. In : *Journal of International Marketing*. septembre 2008. Vol. 16, n° 3, pp. 23-56. DOI 10.1509/jimk.16.3.23.
- OBERG, Kalervo, 1954. Culture shock. In : *Women's Club of Rio de Janeiro* [en ligne]. S.l. : Citeseer. 1954. Disponible à l'adresse : <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.461.5459&rep=rep1&type=pdf>.
- OBERG, Kalervo, 1960. Cultural Shock: Adjustment to New Cultural Environments. In : *Practical Anthropology*. 1 juillet 1960. Vol. os-7, n° 4, pp. 177-182. DOI 10.1177/009182966000700405.
- OBERMILLER, Carl et SPANGENBERG, Eric, 1989. Exploring the effects of country of origin labels: an information processing framework. In : *ACR North American Advances*. 1989.
- OLIVER, Richard L., 1999. Whence Consumer Loyalty? In : *Journal of Marketing*. 1999. Vol. 63, pp. 33-44. DOI 10.2307/1252099.
- OLSEN, Janeen E., BISWAS, Abhijit et GRANZIN, Kent L., 1993. Influencing consumers' selection of domestic versus imported products: Implications for marketing based on a model of helping behavior. In : *Journal of the Academy of Marketing Science*. septembre 1993. Vol. 21, n° 4, pp. 307-321. DOI 10.1007/BF02894523.

- ONG, Anthony D., FULLER-ROWELL, Thomas E. et PHINNEY, Jean S., 2010. Measurement of Ethnic Identity: Recurrent and Emergent Issues. In : *Identity*. 29 janvier 2010. Vol. 10, n° 1, pp. 39-49. DOI 10.1080/15283481003676226.
- OSWALD, Laura, 2012. *Marketing semiotics: signs, strategies, and brand value*. Oxford ; New York : Oxford University Press. ISBN 978-0-19-956650-1. HF5415.123 .O78 2012
- OSWALD, Laura R., 1999. Culture Swapping: Consumption and the Ethnogenesis of Middle-Class Haitian Immigrants. In : *Journal of Consumer Research*. 1999. Vol. 25, n° 4, pp. 303-318. DOI 10.1086/209541.
- OYSERMAN, Daphna et LEE, Spike WS, 2010. Priming « Culture » Culture as Situated Cognition. In : KITAYAMA, Shinobu et COHEN, Dov (éd.), *Handbook of cultural psychology*. Paperback ed. New York, NY : Guilford Press. pp. 255-279. ISBN 978-1-60623-611-6.
- ÖZÇAĞLAR-TOULOUSE, Nil et COVA, Bernard, 2010. Une histoire de la CCT française : parcours et concepts clés. In : *Recherche et Applications en Marketing*. 1 juin 2010. Vol. 25, n° 2, pp. 69-91. DOI 10.2307/41432265.
- ÖZSOMER, Ayşegül et ALTARAS, Selin, 2008. Global Brand Purchase Likelihood: A Critical Synthesis and an Integrated Conceptual Framework. In : *Journal of International Marketing*. décembre 2008. Vol. 16, n° 4, pp. 1-28. DOI 10.1509/jimk.16.4.1.
- PAPADOPOULOS, Nicolas, 1993. What product and Country Images Are and Are Not. In : PAPADOPOULOS, Nicolas. et HESLOP, Louise (éd.), *Product-country images: impact and role in international marketing*. New York : International Business Press. pp. 3-38. ISBN 978-1-56024-236-9. HF5415.122 .P76 1993
- PAPADOPOULOS, Nicolas et HESLOP, Louise (éd.), 1993. *Product-country images: impact and role in international marketing*. New York : International Business Press. ISBN 978-1-56024-236-9. HF5415.122 .P76 1993
- PAPADOPOULOS, Nicolas, HESLOP, Louise A. et BAMOSSY, Gary, 1990. A comparative image analysis of domestic versus imported products. In : *International Journal of Research in Marketing*. janvier 1990. Vol. 7, n° 4, pp. 283-294. DOI 10.1016/0167-8116(90)90005-8.
- PARTS, Oliver. et VIDA, Irena., 2013. The effects of cosmopolitanism on consumer ethnocentrism, product quality, purchase intentions and foreign product purchase behavior. In : *American international journal of contemporary research*. 2013. Vol. 3, n° 11, pp. 144-155. /z-wcorg/
- PASTINELLI, Madeleine, 2011. Pour en finir avec l'ethnographie du virtuel! Des enjeux méthodologiques de l'enquête de terrain en ligne. In : *Anthropologie et sociétés*. 2011. Vol. 35, n° 1-2, pp. 35-52.
- PAZ, Octavio, 1972. *El Laberinto de la soledad*. Mexico : Fondo de cultura economica. Coleccion popular ; 107. WorldCat.org
- PEIRCE, Charles S., 1867. On a new list of categories. In : *Proceedings of the American Academy of Arts and Sciences* 7 [en ligne]. S.l. : s.n. 1867. pp. 287-298. [Consulté le 18 août 2020]. Disponible à l'adresse : <http://www.peirce.org/writings/p32.html>.
- PEÑALOZA, Lisa, 1994. Atravesando Fronteras/Border Crossings: A Critical Ethnographic Exploration of the Consumer Acculturation of Mexican Immigrants. In : *Journal of Consumer Research*. juin 1994. Vol. 21, n° 1, pp. 32. DOI 10.1086/209381.

- PEÑALOZA, Lisa N, 1989. Immigrant consumer acculturation. In : *ACR North American Advances*. 1989.
- PEÑALOZA, Lisa et VENKATESH, Alladi, 2006. Further evolving the new dominant logic of marketing: from services to the social construction of markets. In : *Marketing Theory*. septembre 2006. Vol. 6, n° 3, pp. 299-316. DOI 10.1177/1470593106066789.
- PENTZ, Chris, TERBLANCHE, Nic S. et BOSHOFF, Christo, 2013. Measuring Consumer Ethnocentrism in a Developing Context: An Assessment of the Reliability, Validity and Dimensionality of the CETSCALE. In : *Journal of Transnational Management*. juillet 2013. Vol. 18, n° 3, pp. 204-218. DOI 10.1080/15475778.2013.817260.
- PETERSON, Richard A., 1992. Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore. In : *Poetics*. août 1992. Vol. 21, n° 4, pp. 243-258. DOI 10.1016/0304-422X(92)90008-Q.
- PETERSON, Richard A., 2004. Le passage à des goûts omnivores : notions, faits et perspectives. In : *Sociologie et sociétés*. 2004. Vol. 36, n° 1, pp. 145. DOI 10.7202/009586ar.
- PETERSON, Robert A. et JOLIBERT, Alain, 1995. A Meta-Analysis of Country-Of-Origin Effects. In : *Journal of International Business Studies*. 1995. Vol. 26, n° 4, pp. 883-900.
- PETITOT, Jean, 1988. Approche morphodynamique de la formule canonique du mythe. In : *L'Homme*. 1988. Vol. 28, n° 106, pp. 24-50. DOI 10.3406/hom.1988.368968.
- PETITOT, Jean, 1999. La généalogie morphologique du structuralisme. In : AUGÉ, Marc (éd.), *Critique*. 1999. n° Numéro spécial en hommage à Claude Lévi-Strauss, pp. 97-122.
- PETTIGREW, Thomas F., 1998. Intergroup contact theory. In : *Annual Review of Psychology*. février 1998. Vol. 49, n° 1, pp. 65-85. DOI 10.1146/annurev.psych.49.1.65.
- PETTIGREW, Thomas F. et TROPP, Linda R., 2006. A meta-analytic test of intergroup contact theory. In : *Journal of personality and social psychology*. 2006. Vol. 90, n° 5, pp. 751-83. WorldCat.org
- PETTIGREW, Thomas F., TROPP, Linda R., WAGNER, Ulrich et CHRIST, Oliver, 2011. Recent advances in intergroup contact theory. In : *International Journal of Intercultural Relations*. mai 2011. Vol. 35, n° 3, pp. 271-280. DOI 10.1016/j.ijintrel.2011.03.001.
- PHARR, Julie M., 2005. Synthesizing Country-of-Origin Research from the Last Decade: Is the Concept Still Salient in an Era of Global Brands? In : *Journal of Marketing Theory and Practice*. octobre 2005. Vol. 13, n° 4, pp. 34-45. DOI 10.1080/10696679.2005.11658557.
- PHAU, Ian et PRENDERGAST, Gerard, 2000. Conceptualizing the country of origin of brand. In : *Journal of Marketing Communications*. janvier 2000. Vol. 6, n° 3, pp. 159-170. DOI 10.1080/13527260050118658.
- PHINNEY, Jean S., 1992. The Multigroup Ethnic Identity Measure: A New Scale for Use with Diverse Groups. In : *Journal of Adolescent Research*. avril 1992. Vol. 7, n° 2, pp. 156-176. DOI 10.1177/074355489272003.
- PHINNEY, Jean S., 2005. Ethnic Identity in Late Modern Times: A Response to Rattansi and Phoenix. In : *Identity*. avril 2005. Vol. 5, n° 2, pp. 187-194. DOI 10.1207/s1532706xid0502_7.
- PIAGET, Jean, 1967. *Logique et connaissance scientifique*. Paris : Gallimard. Encyclopédie de la Pléiade.

- PITTA, Dennis A. et FOWLER, Danielle, 2005. Online consumer communities and their value to new product developers. In : *Journal of Product & Brand Management*. 2005. Vol. 14, n° 5, pp. 283-291. DOI 10.1108/10610420510616313.
- PODOSHEN, Jeffrey S. et HUNT, James M., 2011. Equity restoration, the Holocaust and tourism of sacred sites. In : *Tourism Management*. décembre 2011. Vol. 32, n° 6, pp. 1332-1342. DOI 10.1016/j.tourman.2011.01.007.
- POPPER, Karl Raimund, 1963. *Conjectures and refutations : the growth of scientific knowledge*. New York : Harper & Row. Harper torchbooks. WorldCat.org
- PRENDERGAST, Gerard P., TSANG, Alex S.L. et CHAN, Cherry N.W., 2010. The interactive influence of country of origin of brand and product involvement on purchase intention. In : *Journal of Consumer Marketing*. 23 mars 2010. Vol. 27, n° 2, pp. 180-188. DOI 10.1108/07363761011027277.
- PUDURI, Venkata, GOVINDASAMY, Ramu et ONYANGO, Benjamin, 2009. Country of origin labelling of fresh produce: a consumer preference analysis. In : *Applied Economics Letters*. 23 juillet 2009. Vol. 16, n° 12, pp. 1183-1185. DOI 10.1080/13504850701367213.
- RAHMAN, Muhammad Sabbir et MANNAN, Mahafuz, 2018. Consumer online purchase behavior of local fashion clothing brands: Information adoption, e-WOM, online brand familiarity and online brand experience. In : *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 9 juillet 2018. Vol. 22, n° 3, pp. 404-419. DOI 10.1108/JFMM-11-2017-0118.
- RASTIER, François, 2001. Sémiotique et sciences de la culture. In : *Linx*. 1 juin 2001. n° 44, pp. 149-168. DOI 10.4000/linx.1058.
- RAVI PAPPU, PASCALE G. QUESTER et COOKSEY, Ray W., 2007. Country Image and Consumer-Based Brand Equity: Relationships and Implications for International Marketing. In : *Journal of International Business Studies*. 2007. Vol. 38, n° 5, pp. 726-745.
- RAWWAS, Mohammed Y.A., RAJENDRAN, K.N. et WUEHRER, Gerhard A, 1996. The influence of worldmindedness and nationalism on consumer evaluation of domestic and foreign products. In : *International Marketing Review*. 1996. Vol. 13, n° 2, pp. 20-38. WorldCat.org
- REED II, Americus, 2002. Social identity as a useful perspective for self-concept-based consumer research. In : *Psychology & Marketing*. 2002. Vol. 19, n° 3, pp. 235-266.
- REED II, Americus, 2004. Activating the Self-Importance of Consumer Selves: Exploring Identity Salience Effects on Judgments. In : *Journal of consumer research*. 2004. Vol. 31, n° 2, pp. 286-295.
- REED II, Americus, FOREHAND, Mark R., PUNTONI, Stefano et WARLOP, Luk, 2012. Identity-based consumer behavior. In : *International Journal of Research in Marketing*. décembre 2012. Vol. 29, n° 4, pp. 310-321. DOI 10.1016/j.ijresmar.2012.08.002.
- RENGSTORF, Michael, 1976. Pour une quatrième modalité narrative. In : *Langages*. 1976. Vol. 10, n° 43, pp. 71-77. DOI 10.3406/lgge.1976.2320.
- REY, Alain (éd.), 2010. *Dictionnaire historique de la langue française*. Nouv. éd. augmentée. Paris : Le Robert. ISBN 978-2-84902-646-5.
- RHEINGOLD, Howard, 1993. *The virtual community: homesteading on the electronic frontier*. Reading, Mass : Addison-Wesley Pub. Co. ISBN 978-0-201-60870-0. TK5105.5 .R48 1993

- RICHINS, Marsha L., 1994. Special Possessions and the Expression of Material Values. In : *Journal of Consumer Research*. décembre 1994. Vol. 21, n° 3, pp. 522. DOI 10.1086/209415.
- RIEFLER, Petra et DIAMANTOPOULOS, Adamantios, 2007. Consumer animosity: a literature review and a reconsideration of its measurement. In : *International Marketing Review*. 27 février 2007. Vol. 24, n° 1, pp. 87-119. DOI 10.1108/02651330710727204.
- RIEFLER, Petra et DIAMANTOPOULOS, Adamantios, 2009. Consumer cosmopolitanism: Review and replication of the CYMYC scale. In : *Journal of Business Research*. avril 2009. Vol. 62, n° 4, pp. 407-419. DOI 10.1016/j.jbusres.2008.01.041.
- RIEFLER, Petra, DIAMANTOPOULOS, Adamantios et SIGUAW, Judy A, 2012. Cosmopolitan consumers as a target group for segmentation. In : *Journal of International Business Studies*. avril 2012. Vol. 43, n° 3, pp. 285-305. DOI 10.1057/jibs.2011.51.
- RIEGEL, Viviane, 2018. Global Brands and Cosmopolitanism: Building Cosmopolitan Attitudes Through Global Consumers in São Paulo. In : EMONTSPPOOL, Julie et WOODWARD, Ian (éd.), *Cosmopolitanism, Markets, and Consumption: A Critical Global Perspective* [en ligne]. Cham : Springer International Publishing. [Consulté le 5 janvier 2019]. ISBN 978-3-319-64178-2. Disponible à l'adresse : <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-64179-9>.
- RITZER, George, 1993. *The McDonaldization of Society*. Thousand Oaks, CA : Sage.
- ROBERT III, E Kleine et KLEINE, Susan Schultz, 2000. Consumption and self-schema changes throughout the identity project life cycle. In : *ACR North American Advances*. 2000.
- ROBINSON, JP et ZILL, N, 1997. Matters of culture. In : *American Demographics*. 1997. Vol. 19, n° 9, pp. 24-27.
- ROBINSON, William I, 2001. Social theory and globalization: The rise of a transnational state. In : *Theory and Society*. 2001. Vol. 30, n° 2, pp. 157-200.
- ROJAS-MÉNDEZ, José I. et CHAPA, Sindy, 2017. Rescuing Xenocentrism: The Missing Construct in Consumer Behavior—An Abstract. In : STIELER, Maximilian (éd.), *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends* [en ligne]. Cham : Springer International Publishing. pp. 1089-1089. [Consulté le 26 juin 2017]. ISBN 978-3-319-45595-2. Disponible à l'adresse : http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-45596-9_200.
- ROJAS-MÉNDEZ, José I. et CHAPA, Sindy, 2019. X-Scale: a new scale to measure consumer xenocentrism. In : *Marketing Intelligence & Planning*. 4 octobre 2019. Vol. 38, n° 3, pp. 354-368. DOI 10.1108/MIP-01-2019-0062.
- ROSENBERG, Morris, 1989. Self-Concept Research: A Historical Overview. In : *Social Forces*. septembre 1989. Vol. 68, n° 1, pp. 34. DOI 10.2307/2579218.
- ROTH, Martin S. et ROMEO, Jean B., 1992. Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects. In : *Journal of International Business Studies*. septembre 1992. Vol. 23, n° 3, pp. 477-497. DOI 10.1057/palgrave.jibs.8490276.
- SALAZAR MALLÉN, Rubén, 1991. El complejo de la Malinche. In : *Sábado (suplemento cultural de Unomásuno)*. 1991. Vol. 722, n° 3, pp. 2-3.
- SAMIEE, Saeed, 1994. Customer Evaluation of Products in a Global Market. In : *Journal of International Business Studies*. septembre 1994. Vol. 25, n° 3, pp. 579-604. DOI 10.1057/palgrave.jibs.8490213.

- SAMIEE, Saeed, 2010. Advancing the country image construct — A commentary essay. In : *Journal of Business Research*. avril 2010. Vol. 63, n° 4, pp. 442-445. DOI 10.1016/j.jbusres.2008.12.012.
- SAMMENDEZ, 2019. Guitar Wars: 8 Times Guitar Companies Freaked Out About Trademark Infringement. In : <https://www.ultimate-guitar.com> [en ligne]. 5 janvier 2019. [Consulté le 28 décembre 2019]. Disponible à l'adresse : https://www.ultimate-guitar.com/articles/features/guitar_wars_8_times_guitar_companies_freaked_out_about_trademark_infringement-84300.
- SAUSSURE, Ferdinand de, 1957. Cours de linguistique générale (1908-1909). In : *Cahiers Ferdinand de Saussure*. 1957. n° 15, pp. 3-103.
- SAUSSURE, Ferdinand de, 1971. *Cours de linguistique générale (1916)*. Paris : Payot.
- SCHAU, Hope Jensen, MUÑIZ, Albert M et ARNOULD, Eric J, 2009. How Brand Community Practices Create Value. In : *Journal of Marketing*. septembre 2009. Vol. 73, n° 5, pp. 30-51. DOI 10.1509/jmkg.73.5.30.
- SCHAU, Hope Jensen et MUÑIZ JR, Albert M, 2011. Temperance and religiosity in a non-marginal, non-stigmatized brand community. In : COVA, Bernard, KOZINETS, Robert et SHANKAR, Avi (éd.), *Consumer tribes*. London : Routledge. pp. 144-162. ISBN 978-0-7506-8024-0.
- SCHIAPPA, Edward, GREGG, Peter B. et HEWES, Dean E., 2005. The Parasocial Contact Hypothesis. In : *Communication Monographs*. 2005. Vol. 72, n° 1, pp. 92-115. WorldCat.org
- SCHNAPPER, Dominique, 2010. Peut-on encore être universaliste ? In : *L'universel et la politique des identités* [en ligne]. Paris : Editions de l'Éclat. Hors collection. pp. 25-39. ISBN 978-2-84162-209-2. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/l-universel-et-la-politique-des-identites--9782841622092-p-25.htm>. Cairn.info
- SCHOOLER, Robert D., 1965. Product Bias in the Central American Common Market. In : *Journal of Marketing Research*. 1965. Vol. 2, n° 4, pp. 394-397. DOI 10.2307/3149486.
- SCHOUTEN, John W et MCALEXANDER, James H, 1995. Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. In : *Journal of Consumer Research*. 1995. Vol. 22, pp. 43-61.
- SCHROEDER, Jonathan E., 2009. The cultural codes of branding. In : *Marketing Theory*. 2009. Vol. 9, n° 1, pp. 123-126.
- SCHROEDER, Jonathan E. (éd.), 2015. *Brands: interdisciplinary perspectives*. London : Routledge. Routledge interpretive marketing research, 19. ISBN 978-1-138-78796-4.
- SCHROEDER, Jonathan E., SALZER-MÖRLING, Miriam et ASKEGAARD, Søren (éd.), 2006. *Brand culture*. London ; New York : Routledge. ISBN 978-0-415-35598-8. HD69.B7 .S362 2006
- SCHULTZ, Majken, HATCH, Mary Jo et HOLTEN LARSEN, Mogens (éd.), 2000. *The expressive organization: linking identity, reputation, and the corporate brand*. Oxford ; New York : Oxford University Press. ISBN 978-0-19-829779-6. HD59.2 .E93 2000
- SCHÜTZ, Alfred, 1945. On Multiple Realities. In : *Philosophy and Phenomenological Research*. juin 1945. Vol. 5, n° 4, pp. 533. DOI 10.2307/2102818.
- SCHÜTZ, Alfred, 1972. *The phenomenology of the social world*. Evanston, Ill. : Northwestern University Press. ISBN 978-0-8101-0390-0.

- SCHÜTZ, Alfred et EMBREE, Lester, 2011. *Phenomenology and the social sciences*. Dordrecht [u.a.] : Springer. Collected papers, Alfred Schutz ; 5. ISBN 978-94-007-1514-1.
- SCHWARTZ, S. H et AL., 1990. Towards a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications. In : *Journal of Psychology and Social Psychology*. 1990. Vol. 53, pp. 550-562.
- SCHWARTZ, Shalom H., 1990. Individualism-Collectivism: Critique and Proposed Refinements. In : *Journal of Cross-Cultural Psychology*. juin 1990. Vol. 21, n° 2, pp. 139-157. DOI 10.1177/0022022190212001.
- SCHWARTZ, Shalom H., 1994. Beyond individualism/collectivism: New cultural dimensions of values. In : KIM, Ŭi-ch'ŏl, TRIANDIS, Harry C., HAN'GUK SIMNI HAKHOE, KÂĜITÇIBAŞI, Ç., CHOI, S. C. et YOON, G. (éd.), *Individualism and collectivism: theory, method, and applications*. Thousand Oaks, Calif : Sage Publications. Cross-cultural research and methodology series, v. 18. pp. 85-119. ISBN 978-0-8039-5762-6. HM216 .I63 1994
- SCHWARTZ, Shalom H., 1999. A Theory of Cultural Values and Some Implications for Work. In : *Applied Psychology*. janvier 1999. Vol. 48, n° 1, pp. 23-47. DOI 10.1111/j.1464-0597.1999.tb00047.x.
- SEGALL, M H, 1986. Culture and Behavior: Psychology in Global Perspective. In : *Annual Review of Psychology*. janvier 1986. Vol. 37, n° 1, pp. 523-564. DOI 10.1146/annurev.ps.37.020186.002515.
- SEMPRINI, Andrea, 1992. *Le marketing de la marque: approche sémiotique*. Paris : Liaisons. ISBN 978-2-87880-057-9.
- SEMPRINI, Andrea, 2005. *La marque une puissance fragile*. Paris : Vuibert. ISBN 978-2-7117-4398-8.
- SEO, Yuri et GAO, Hongzhi, 2015. Towards a value-based perspective of consumer multicultural orientation. In : *European Management Journal*. février 2015. Vol. 33, n° 1, pp. 30-36. DOI 10.1016/j.emj.2014.06.001.
- SHANKARMAHESH, Mahesh N., 2006. Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. In : *International Marketing Review*. mars 2006. Vol. 23, n° 2, pp. 146-172. DOI 10.1108/02651330610660065.
- SHARMA, Subhash, SHIMP, Terence A. et SHIN, Jeongshin, 1995. Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. In : *Journal of the Academy of Marketing Science*. décembre 1995. Vol. 23, n° 1, pp. 26-37. DOI 10.1007/BF02894609.
- SHAVITT, Sharon, 1989. Operationnalizing Functional Theories of Attitude. In : PRATKANIS, Anthony R., BRECKLER, Steven James et GREENWALD, Anthony G. (éd.), *Attitude structure and function*. Hillsdale, N.J : L. Erlbaum Associates. pp. 311-338. ISBN 978-0-89859-991-6. BF327 .A88 1989
- SHAVITT, Sharon, LALWANI, Ashok K., ZHANG, Jing et TORELLI, Carlos J., 2006. The Horizontal/Vertical Distinction in Cross-Cultural Consumer Research. In : *Journal of Consumer Psychology*. janvier 2006. Vol. 16, n° 4, pp. 325-342. DOI 10.1207/s15327663jcp1604_3.
- SHAVITT, Sharon, LEE, Angela Y. et TORELLI, Carlos J., 2009. Cross-cultural issues in consumer behavior. In : *Social psychology of consumer behavior*. New York, NY, US : Psychology Press. Frontiers of social psychology. pp. 227-250. ISBN 978-1-84169-498-6.

- SHERIF, Muzafer (1905-1988) et SHERIF, Carolyn W. (1922- ...), 1966. *Groups in harmony and tension : an integration of studies on intergroup relations*. New York : Octagon Books. WorldCat.org
- SHERRY, John F., 2008. The Ethnographer's Apprentice: Trying Consumer Culture from the Outside In. In : *Journal of Business Ethics*. 1 juin 2008. Vol. 80, n° 1, pp. 85-95. DOI 10.2307/41219193.
- SHERRY, John F. et FISCHER, Eileen (éd.), 2009. *Explorations in consumer culture theory*. London ; New York : Routledge. Routledge interpretive marketing research. ISBN 978-0-415-77640-0. HB801 .C62813 2007
- SHIMP, Terence A. et SHARMA, Subhash, 1987. Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. In : *Journal of Marketing Research*. août 1987. Vol. 24, n° 3, pp. 280. DOI 10.2307/3151638.
- SHOSTACK, G. Lynn, 1977. Breaking Free from Product Marketing. In : *Journal of Marketing*. avril 1977. Vol. 41, n° 2, pp. 73-80. DOI 10.1177/002224297704100219.
- SHRUM, L. J et ZHANG, Yinlong, 2013. Culture and Self-Regulation The Influence of Self-Construal on Impulsive Consumption. In : RUVIO, Ayalla et BELK, Russell W. (éd.), *The Routledge companion to identity and consumption*. London ; New York : Routledge. Routledge companions in business, management, and accounting. pp. 235-243. ISBN 978-0-415-78306-4. HF5415.32 .R68 2013
- SIMMEL, Georg, 1957. Fashion. In : *American Journal of Sociology*. mai 1957. Vol. 62, n° 6, pp. 541-558. DOI 10.1086/222102.
- SIMMEL, Georg, 2004. *The philosophy of money*. 3rd enl. ed. London ; New York : Routledge. ISBN 978-0-415-34173-8. HG221 .S5913 2004
- SINGER, Milton, 1978. For a Semiotic Anthropology. In : SEBEOK, Thomas Albert 1920- (éd.), *Sight, sound, and sense* [en ligne]. Bloomington : Indiana University Press. Advances in semiotics. pp. 202-231. ISBN 0-253-35230-4. Disponible à l'adresse : <http://catalogue.bnf.fr/ark:/12148/cb35661108m>. WorldCat.org
- SINGER, Milton B., 1984. *Man's glassy essence: explorations in semiotic anthropology*. Bloomington : Indiana University Press. Advances in semiotics. ISBN 978-0-253-33675-0. GN452.5 .S56 1984
- SINGH, Nitish, KUMAR, Vikas et BAACK, Daniel, 2005. Adaptation of cultural content: evidence from B2C e-commerce firms. In : *European Journal of Marketing*. janvier 2005. Vol. 39, n° 1/2, pp. 71-86. DOI 10.1108/03090560510572025.
- SIRGY, M Joseph et JOHAR, JS, 1999. Toward an integrated model of self-congruity and functional congruity. In : *ACR European Advances*. 1999.
- SIRGY, M. Joseph, 1985. Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. In : *Journal of Business Research*. juin 1985. Vol. 13, n° 3, pp. 195-206. DOI 10.1016/0148-2963(85)90026-8.
- SITZ, Lionel et AMINE, Abdelmajid, 2004. Consommation et groupe de consommateurs, de la tribu postmoderne aux communautés de marque: Pour une clarification des concepts. In : *Société et Consommation*. Rouen : s.n. 12/03 2004. pp. 1-13.
- SKINNER, Kenneth A., 1988. Internationalism and the early years of the Japanese peace corps. In : *International Journal of Intercultural Relations*. janvier 1988. Vol. 12, n° 4, pp. 317-326. DOI 10.1016/0147-1767(88)90029-6.

- SNEIJDER, Petra et TE MOLDER, Hedwig, 2009. Normalizing ideological food choice and eating practices. Identity work in online discussions on veganism. In : *Appetite*. juin 2009. Vol. 52, n° 3, pp. 621-630. DOI 10.1016/j.appet.2009.02.012.
- SOBRÉ-DENTON, Miriam, 2016. Virtual intercultural bridgework: Social media, virtual cosmopolitanism, and activist community-building. In : *New Media & Society*. septembre 2016. Vol. 18, n° 8, pp. 1715-1731. DOI 10.1177/1461444814567988.
- SOJKA, Jane et TANSUHAI, Patriya S, 1995. Cross-cultural consumer research: A twenty-year review. In : *ACR North American Advances* [en ligne]. 1995. [Consulté le 23 août 2017]. Disponible à l'adresse : <http://acrwebsite.org/volumes/7789/volumes/v22/NA-22>.
- SONG, Sarah, 2010. *Multiculturalism* [en ligne]. 2017. S.l. : Metaphysics Research Lab, Stanford University. Disponible à l'adresse : <https://plato.stanford.edu/archives/spr2017/entries/multiculturalism/>.
- SOUND ON SOUND, 2013. Gibson state intention to buy Cakewalk. In : *Sound On Sound* [en ligne]. 23 septembre 2013. [Consulté le 28 décembre 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.soundonsound.com/news/gibson-state-intention-buy-cakewalk>.
- SPARROW, Lise M, 2000. Beyond multicultural man: complexities of identity. In : *International Journal of Intercultural Relations*. mars 2000. Vol. 24, n° 2, pp. 173-201. DOI 10.1016/S0147-1767(99)00031-0.
- SPIELMANN, Nathalie et BABIN, Barry, 2011. Testing congruency effects between origin and producer for wines. In : *International Journal of Wine Business Research*. 8 novembre 2011. Vol. 23, n° 4, pp. 338-354. DOI 10.1108/17511061111186505.
- STEENKAMP, Jan-Benedict, 2014. How global brands create firm value: the 4V model. In : *International Marketing Review*. 4 février 2014. Vol. 31, n° 1, pp. 5-29. DOI 10.1108/IMR-10-2013-0233.
- STEENKAMP, Jan-Benedict, 2019. The uncertain future of globalization: Implications for global consumer culture and global brands. In : *International Marketing Review*. 8 juillet 2019. Vol. 36, n° 4, pp. 524-535. DOI 10.1108/IMR-12-2018-0355.
- STEENKAMP, Jan-Benedict E. M., 2017. *Global brand strategy: world-wise marketing in the age of branding*. London : Palgrave Macmillan. ISBN 978-1-349-94993-9. HD69.B7 S74 2017
- STEENKAMP, Jan-Benedict E. M., TER HOFSTEDE, Frenkel et WEDEL, Michel, 1999. A Cross-National Investigation into the Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness. In : *Journal of Marketing*. avril 1999. Vol. 63, n° 2, pp. 55. DOI 10.2307/1251945.
- STERN, B. B., 2006. What Does Brand Mean? Historical-Analysis Method and Construct Definition. In : *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1 avril 2006. Vol. 34, n° 2, pp. 216-223. DOI 10.1177/0092070305284991.
- STERN, Barbara B., 1995. Consumer Myths: Frye's Taxonomy and the Structural Analysis of Consumption Text. In : *Journal of Consumer Research*. 1 septembre 1995. Vol. 22, n° 2, pp. 165-185. DOI 10.2307/2489810.

- STEVENSON, Angus, 2011. *Oxford dictionary of English*. [en ligne]. Oxford : Oxford University Press. [Consulté le 26 février 2020]. ISBN 978-0-19-172766-5. Disponible à l'adresse : <http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199571123.001.0001/acref-9780199571123>.
- STOKBURGER-SAUER, Nicola E. et WIERTZ, Caroline, 2015. Online Consumption Communities: An Introduction: ONLINE CONSUMPTION COMMUNITIES: AN INTRODUCTION. In : *Psychology & Marketing*. mars 2015. Vol. 32, n° 3, pp. 235-239. DOI 10.1002/mar.20776.
- SUMNER, William Graham, 1906. *Folkways-A Study Of The Sociological Importance Of Usages, Manners, Customs, Mores And Morals*. Boston : Ginn and Company. ISBN 1-4474-9505-5.
- SUPPE, Frederick, 2000. Understanding Scientific Theories: An Assessment of Developments, 1969-1998. In : *Philosophy of Science*. septembre 2000. Vol. 67, pp. S102-S115. DOI 10.1086/392812.
- SZMIGIN, Isabelle et REPPPEL, Alexander E., 2004. Internet community bonding:the case of macnews.de. In : *European Journal of Marketing*. mai 2004. Vol. 38, n° 5/6, pp. 626-640. DOI 10.1108/03090560410529259.
- SZROMNIK, Andrzej, 2014. Consumer Ethnocentrism vs Consumer Xenocentrism - An attempt to identify the Anatomy of the Phenomenon. In : *Acta de Oeconomica Cassoviensia* [en ligne]. 2014. Disponible à l'adresse : <http://www.euke.sk/docs/acta-2014-no-1-2.pdf#page=27>.
- TADAJEWSKI, Mark et BROWNLIE, Douglas T. (éd.), 2008. *Critical marketing: contemporary issues in marketing*. Chichester, UK ; Hoboken, NJ : Wiley. ISBN 978-0-470-51200-5. HF5415 .C72 2008
- TAJFEL, Henri, 1974. Social identity and intergroup behaviour. In : *Information (International Social Science Council)*. 1974. Vol. 13, n° 2, pp. 65-93.
- TAJFEL, Henri, 1981. *Human groups and social categories: studies in social psychology*. Cambridge [Cambridgeshire] ; New York : Cambridge University Press. ISBN 978-0-521-22839-8. HM251 .T283
- TAJFEL, Henri, 1982. Social psychology of intergroup relations. In : *Annual review of psychology*. 1982. Vol. 33, n° 1, pp. 1-39.
- TAJFEL, Henri, BILLIG, M. G., BUNDY, R. P. et FLAMENT, Claude, 1971. Social categorization and intergroup behaviour. In : *European Journal of Social Psychology*. 1971. Vol. 1, n° 2, pp. 149-178. DOI 10.1002/ejsp.2420010202.
- TAJFEL, Henri et TURNER, John C, 1979. An integrative theory of intergroup conflict. In : *The social psychology of intergroup relations*. 1979. Vol. 33, n° 47, pp. 74.
- TANG, Linghui, 2017. Mine Your Customers or Mine Your Business: The Moderating Role of Culture in Online Word-of-Mouth Reviews. In : *Journal of International Marketing*. juin 2017. Vol. 25, n° 2, pp. 88-110. DOI 10.1509/jim.16.0030.
- TAUSCH, Nicole, HEWSTONE, Miles, KENWORTHY, Jared, CAIRNS, Ed et CHRIST, Oliver, 2007. Cross-Community Contact, Perceived Status Differences, and Intergroup Attitudes in Northern Ireland: The Mediating Roles of Individual-Level versus Group-Level Threats and the Moderating Role of Social Identification. In : *Political Psychology*. 2007. Vol. 28, n° 1, pp. 53-68. WorldCat.org

- TAYLOR, Charles, 2012. Interculturalism or multiculturalism? In : *Philosophy & Social Criticism*. mai 2012. Vol. 38, n° 4-5, pp. 413-423. DOI 10.1177/0191453711435656.
- TERASAKI, Shinichiro, 2016. Cosmopolitan consumers: Research overview and research opportunities. In : *Journal of International Business Research*. 2016. Vol. 15, n° 1, pp. 32.
- THAKOR, Mrugank V., 1996. Brand origin: conceptualization and review. In : *Journal of Consumer Marketing*. juin 1996. Vol. 13, n° 3, pp. 27-42. DOI 10.1108/07363769610147929.
- THAKOR, Mrugank V. et LAVACK, Anne M., 2003. Effect of perceived brand origin associations on consumer perceptions of quality. In : *Journal of Product & Brand Management*. novembre 2003. Vol. 12, n° 6, pp. 394-407. DOI 10.1108/10610420310498821.
- THIÉTART, Raymond-Alain (éd.), 2014. *Méthodes de recherche en management*. Paris : Dunod. ISBN 978-2-10-071109-3.
- THOMAS, Tandy Chalmers, PRICE, Linda et SCHAU, Hope Jensen, 2013. When Differences Unite: Resource Dependence in Heterogeneous Consumption Communities. In : *Journal of Consumer Research*. 1 février 2013. Vol. 39, n° 5, pp. 1010-1033. DOI 10.1086/666616.
- THOMPSON, Craig J., 2014. The Politics of Consumer Identity Work. In : *Journal of Consumer Research*. février 2014. Vol. 40, n° 5, pp. iii-vii. DOI 10.1086/673381.
- THOMPSON, Craig J., RINDFLEISCH, Aric et ARSEL, Zeynep, 2006. Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image. In : *Journal of Marketing*. 1 janvier 2006. Vol. 70, n° 1, pp. 50-64. DOI 10.2307/30162072.
- THOMPSON, Craig J., 2004. Marketplace Mythology and Discourses of Power. In : *Journal of Consumer Research*. 2004. Vol. 31, n° 1, pp. 162-180. DOI 10.1086/383432.
- THOMSON, Matthew, MACINNIS, Deborah J. et WHAN PARK, C., 2005. The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. In : *Journal of Consumer Psychology*. janvier 2005. Vol. 15, n° 1, pp. 77-91. DOI 10.1207/s15327663jcp1501_10.
- TIERNEY, Kieran D., KARPEN, Ingo O. et WESTBERG, Kate, 2016. Brand meaning cocreation: toward a conceptualization and research implications. In : *Journal of Service Theory and Practice*. 14 novembre 2016. Vol. 26, n° 6, pp. 911-932. DOI 10.1108/JSTP-06-2015-0137.
- TIKKANEN, Henrikki, HIETANEN, Joel, HENTTONEN, Tuomas et ROKKA, Joonas, 2009. Exploring virtual worlds: success factors in virtual world marketing. In : *Management Decision*. 4 septembre 2009. Vol. 47, n° 8, pp. 1357-1381. DOI 10.1108/00251740910984596.
- TODOROV, Tzvetan, 1991. *La conquête de l'Amérique : la question de l'autre* [en ligne]. 2e publication. Paris : Seuil. Points. Essais ; 226. ISBN 2-02-012576-5. Disponible à l'adresse : <http://catalogue.bnf.fr/ark:/12148/cb369554859>. WorldCat.org
- TÖNNIES, Ferdinand, 2010. *Communauté et société*. Paris : Presses universitaires de France. ISBN 978-2-13-055643-5.
- TRIANDIS, Harry C., 1989. The Self and Social Behaviour in Differing Cultural Contexts. In : *Psychological Review*. 1989. Vol. 96, pp. 506-520.
- TRIANDIS, Harry C., 1995. *Individualism & collectivism*. Boulder : Westview Press. New directions in social psychology. ISBN 978-0-8133-1849-3. HM136 .T75 1995

- TRIANDIS, Harry C., 2001. Individualism-Collectivism and Personality. In : *Journal of Personality*. décembre 2001. Vol. 69, n° 6, pp. 907-924. DOI 10.1111/1467-6494.696169.
- TRIANDIS, Harry C., 2004. The many dimensions of culture. In : *Academy of Management Executive*. 1 février 2004. Vol. 18, n° 1, pp. 88-93. DOI 10.5465/AME.2004.12689599.
- TRIANDIS, Harry C., CHAN, Darius K.-S., BHAWUK, Dharm P. S., IWAO, Sumiko et SINHA, Jai B.P., 1995. Multimethod probes of allocentrism and idiocentrism. In : *International Journal of Psychology*. janvier 1995. Vol. 30, n° 4, pp. 461-480. DOI 10.1080/00207599508246580.
- TRIANDIS, Harry C., LEUNG, K., VILLAREAL, M. J et CLARK, F. L., 1985. Allocentric versus idiocentric tendencies: Convergent and discriminant validation. In : *Journal Research in Personality*. 1985. Vol. 19, pp. 395-415.
- TSOUKAS, Haridimos, 2005. *Complex knowledge: studies in organizational epistemology* [en ligne]. Oxford : Oxford University Press. [Consulté le 26 juin 2018]. ISBN 978-0-19-927558-8. Disponible à l'adresse : <http://public.eblib.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=422951>.
- TUNÇALP, Deniz et L. LÊ, Patrick, 2014. (Re)Locating boundaries: a systematic review of online ethnography. In : LINDA ROULEAU, DR MARK DE ROND AND, Professor (éd.), *Journal of Organizational Ethnography*. 14 avril 2014. Vol. 3, n° 1, pp. 59-79. DOI 10.1108/JOE-11-2012-0048.
- TURNER, Rhiannon, CRISP, Richard et LAMBERT, Emily, 2007. Imagining Intergroup Contact Can Improve Intergroup Attitudes. In : *Group Processes & Intergroup Relations*. 2007. Vol. 10, n° 4, pp. 427-441. WorldCat.org
- URRY, John, 2000. Mobile sociology1. In : *The British Journal of Sociology*. janvier 2000. Vol. 51, n° 1, pp. 185-203. DOI 10.1111/j.1468-4446.2000.00185.x.
- USEEM, John, USEEM, Ruth et DONOGHUE, John, 1963. Men in the Middle of the Third Culture: The Roles of American and Non-Western People in Cross-Cultural Administration. In : *Human Organization*. septembre 1963. Vol. 22, n° 3, pp. 169-179. DOI 10.17730/humo.22.3.5470n44338kk6733.
- USUNIER, Jean-Claude, 2003. Cultural Aspects of Business Negotiations. In : GHOURI, Pervez N. et USUNIER, Jean-Claude (éd.), *International business negotiations*. 2nd ed. Amsterdam ; Boston : Pergamon. International business and management series. pp. 97-136. ISBN 978-0-08-044292-1. HD58.6 .I58 2003
- USUNIER, Jean-Claude, 2006. Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing. In : *European Management Review*. 2006. Vol. 3, n° 1, pp. 60-73. DOI 10.1057/palgrave.emr.1500049.
- USUNIER, Jean-Claude, 2011. The shift from manufacturing to brand origin: suggestions for improving COO relevance. In : *International Marketing Review*. 13 septembre 2011. Vol. 28, n° 5, pp. 486-496. DOI 10.1108/02651331111167606.
- USUNIER, Jean-Claude et CESTRE, Ghislaine, 2007. Product Ethnicity: Revisiting the Match between Products and Countries. In : *Journal of International Marketing*. septembre 2007. Vol. 15, n° 3, pp. 32-72. DOI 10.1509/jimk.15.3.32.
- USUNIER, Jean-Claude, EASTERBY-SMITH, Mark et THORPE, Richard, 2007. *Introduction à la recherche en gestion*. Paris : Economica. ISBN 978-2-7178-4124-4.

- VALLASTER, Christine et VON WALLPACH, Sylvia, 2013. An online discursive inquiry into the social dynamics of multi-stakeholder brand meaning co-creation. In : *Journal of Business Research*. septembre 2013. Vol. 66, n° 9, pp. 1505-1515. DOI 10.1016/j.jbusres.2012.09.012.
- VARGO, Stephen L. et LUSCH, Robert F., 2004. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. In : *Journal of Marketing*. janvier 2004. Vol. 68, n° 1, pp. 1-17. DOI 10.1509/jmkg.68.1.1.24036.
- VARMAN, Rohit et COSTA, Janeen Arnold, 2013. Underdeveloped Other in country-of-origin theory and practices. In : *Consumption Markets & Culture*. septembre 2013. Vol. 16, n° 3, pp. 240-265. DOI 10.1080/10253866.2012.668366.
- VEBLEN, Thorstein, 1970. *Théorie de la classe de loisir*. Paris : Paris Gallimard. Series: Collection Tel. Arts Monographies HB 831 V414
- VEG-SALA, Nathalie, 2014. The use of longitudinal case studies and semiotics for analysing brand development as process of assimilation or accommodation. In : *Qualitative Market Research: An International Journal*. 2 septembre 2014. Vol. 17, n° 4, pp. 373-392. DOI 10.1108/QMR-05-2012-0026.
- VEG-SALA, Nathalie et ROUX, Elyette, 2014. A semiotic analysis of the extendibility of luxury brands. In : *Journal of Product & Brand Management*. 14 avril 2014. Vol. 23, n° 2, pp. 103-113. DOI 10.1108/JPBM-02-2014-0499.
- VEG-SALA, Nathalie et ROUX, Elyette, 2018. Cross-gender extension potential of luxury brands: a semiotic analysis. In : *Journal of Brand Management*. septembre 2018. Vol. 25, n° 5, pp. 436-448. DOI 10.1057/s41262-018-0094-4.
- VENKATESH, Alladi, 1995a. Ethnoconsumerism: A new paradigm to study cultural and cross-cultural consumer behavior. In : *Chapter in Ja Costa and G. Bamossy (Eds.), Marketing in the multicultural*. S.l. : Citeseer. 1995.
- VENKATESH, Alladi, 1995b. Ethnoconsumerism: A New Paradigm to Study Cultural and Cross-cultural Consumer Behavior. In : *Marketing in a Multicultural World*. S.l. : SAGE Publications. pp. 26-67.
- VENKATESH, Alladi, KHANWALKAR, Seema, LAWRENCE, Lynda et CHEN, Steven, 2013. Ethnoconsumerism and cultural branding: designing “Nano” car. In : ECKHARDT, Giana M. (éd.), *Qualitative Market Research: An International Journal*. 11 janvier 2013. Vol. 16, n° 1, pp. 108-119. DOI 10.1108/13522751311289730.
- VERKUYTEN, Maykel et POULIASI, Katerina, 2002. Biculturalism among Older Children: Cultural Frame Switching, Attributions, Self-Identification, and Attitudes. In : *Journal of Cross-Cultural Psychology*. novembre 2002. Vol. 33, n° 6, pp. 596-609. DOI 10.1177/0022022102238271.
- VERKUYTEN, Maykel et POULIASI, Katerina, 2006. Biculturalism and Group Identification: The Mediating Role of Identification in Cultural Frame Switching. In : *Journal of Cross-Cultural Psychology*. mai 2006. Vol. 37, n° 3, pp. 312-326. DOI 10.1177/0022022106286926.
- VERLEGH, Peeter W J, 2007. Home country bias in product evaluation: the complementary roles of economic and socio-psychological motives. In : *Journal of International Business Studies*. mai 2007. Vol. 38, n° 3, pp. 361-373. DOI 10.1057/palgrave.jibs.8400269.

- VERLEGH, Peeter W.J. et STEENKAMP, Jan-Benedict E.M., 1999. A review and meta-analysis of country-of-origin research. In : *Journal of Economic Psychology*. octobre 1999. Vol. 20, n° 5, pp. 521-546. DOI 10.1016/S0167-4870(99)00023-9.
- VOCI, Alberto et HEWSTONE, Miles, 2003. Intergroup Contact and Prejudice Toward Immigrants in Italy: The Mediation Role of Anxiety and the Moderational Role of Group Salience. In : *Group Processes & Intergroup Relations*. 2003. Vol. 6, n° 1, pp. 37-54. WorldCat.org
- VON GLASERSFELD, Ernst, 2001. The radical constructivist view of science. In : *Foundations of Science* [en ligne]. 2001. Vol. 6. Disponible à l'adresse : <http://www.springerlink.com/content/g435nv57uw2h7351/fulltext.pdf>.
- VON WALLPACH, Sylvia, VOYER, Benjamin, KASTANAKIS, Minas et MÜHLBACHER, Hans, 2017. Co-creating stakeholder and brand identities: Introduction to the special section. In : *Journal of Business Research*. janvier 2017. Vol. 70, pp. 395-398. DOI 10.1016/j.jbusres.2016.08.028.
- VOYER, Benjamin G. et KASTANAKIS, Minas N., 2017. The importance of developing a multi-epistemological framework for studying co-creation research: A reply to Csaba. In : *Journal of Business Research*. janvier 2017. Vol. 70, pp. 414-415. DOI 10.1016/j.jbusres.2016.07.011.
- VOYER, Benjamin G., KASTANAKIS, Minas N. et RHODE, Ann Kristin, 2017. Co-creating stakeholder and brand identities: A cross-cultural consumer perspective. In : *Journal of Business Research*. janvier 2017. Vol. 70, pp. 399-410. DOI 10.1016/j.jbusres.2016.07.010.
- WALL, M., LIEFELD, J. et HESLOP, L. A., 1991. Impact of Country-of-Origin Cues on Consumer Judgments in Multi-Cue Situations: a Covariance Analysis. In : *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1 mars 1991. Vol. 19, n° 2, pp. 105-113. DOI 10.1177/009207039101900204.
- WALLACH, Jeremy, 2002. Exploring class, nation, and xenocentrism in Indonesian cassette retail outlets. In : *Indonesia*. 2002. n° 74, pp. 79-102.
- WEICK, Karl E., 1999. Theory Construction as Disciplined Reflexivity: Tradeoffs in the 90s. In : *Academy of Management Review*. octobre 1999. Vol. 24, n° 4, pp. 797-806. DOI 10.5465/amr.1999.2553254.
- WHITE, Katherine et DAHL, Darren W., 2007. Are All Out-Groups Created Equal? Consumer Identity and Dissociative Influence. In : *Journal of Consumer Research*. décembre 2007. Vol. 34, n° 4, pp. 525-536. DOI 10.1086/520077.
- WILLIAMS, Robin M. Jr., 1947. *The reduction of intergroup tensions: a survey of research on problems of ethnic, racial, and religious group relations*. New York : s.n. Social Science Research Council (U.S.) Bulletin 57. WorldCat.org
- WOJCIESZAK, Magdalena E. et MUTZ, Diana C., 2009. Online Groups and Political Discourse: Do Online Discussion Spaces Facilitate Exposure to Political Disagreement? In : *Journal of Communication*. mars 2009. Vol. 59, n° 1, pp. 40-56. DOI 10.1111/j.1460-2466.2008.01403.x.
- WORLD HERITAGE ENCYCLOPEDIA, [sans date]. Leopold Kronecker. In : [en ligne]. [Consulté le 6 juillet 2020]. Disponible à l'adresse : http://self.gutenberg.org/articles/leopold_kronecker.
- WRAY, K. Brad, 2012. Assessing the influence of Kuhn's Structure of Scientific Revolutions. In : *Metascience*. mars 2012. Vol. 21, n° 1, pp. 1-10. DOI 10.1007/s11016-011-9603-8.

- YAPRAK, Attila, 2008. Culture study in international marketing: a critical review and suggestions for future research. In : GRIFFITH, David A. (éd.), *International Marketing Review*. 25 avril 2008. Vol. 25, n° 2, pp. 215-229. DOI 10.1108/02651330810866290.
- YOON, Sung-Joon, 1998. Dimensionality of the cosmopolitanism construct: cross-method validation of the Emic and Etic interpretations. In : *ACR Asia-Pacific Advances*. 1998.
- YOON, Sung-Joon, CANNON, Hugh M et YAPRAK, Attila, 1996. Evaluating the CYMYC cosmopolitanism scale on Korean consumers. In : *Advances in international marketing*. 1996. Vol. 7, n° 1, pp. 211-232.
- ZAGLIA, Melanie E., 2013. Brand communities embedded in social networks. In : *Journal of Business Research*. février 2013. Vol. 66, n° 2, pp. 216-223. DOI 10.1016/j.jbusres.2012.07.015.
- ZEUGNER-ROTH, Katharina P. et DIAMANTOPOULOS, Adamantios, 2010. Advancing the country image construct: Reply to Samiee's (2009) commentary. In : *Journal of Business Research*. avril 2010. Vol. 63, n° 4, pp. 446-449. DOI 10.1016/j.jbusres.2009.09.009.
- ZOU, Shaoming et CAVUSGIL, S. Tamer, 2002. The GMS: A Broad Conceptualization of Global Marketing Strategy and Its Effect on Firm Performance. In : *Journal of Marketing*. octobre 2002. Vol. 66, n° 4, pp. 40-56. DOI 10.1509/jmkg.66.4.40.18519.

Table des annexes

Annexe 1 : Pratiques créatrices de valeur.....	- 397 -
Annexe 2 : Livre de codage	- 405 -
Annexe 3 : Analyse signifiant/signifié de Gibson et Epiphone	- 407 -
Annexe 4 : Page d'accueil du Gibson Brand Forums.....	- 409 -
Annexe 5 : Exemple de codage - '92 Les Paul or 2013 Genesis?.....	- 415 -
Annexe 6 : Exemples de fiches produit	- 419 -

Annexe 1 : Pratiques créatrices de valeur

Extraits :

SCHAU, Hope Jensen, MUÑIZ, Albert M et ARNOULD, Eric J, 2009. How Brand Community Practices Create Value. In : *Journal of Marketing*. septembre 2009. Vol. 73, n° 5, pp. 30-51. DOI 10.1509/jmkg.73.5.30.

**APPENDIX A
Practices and Prior Research**



Category	Practice	Description	Instances in Prior Research	Data Example
Social networking	Welcoming	Greeting new members, beckoning them into the fold, and assisting in their brand learning and community socialization. Welcoming occurs generally into the brand community and locally as members welcome one another to each practice. Welcoming can also be negatively valenced, as in discouraging participation in the brand community and/or a specific practice.	<ul style="list-style-type: none"> Muñiz and Schau (2005): Newton users welcoming new users to the fold and pointing them to important community resources. McAlexander, Schouten, and Koenig (2002): Jeep-owning parents introducing their sons as the "next generation of Wrangler owner." Schouten and McAlexander (1995): Discouraging potential Harley drivers who present community members do not feel are consistent with the brand image, or "prospect status." 	<ul style="list-style-type: none"> StriVectin: "The forum is very inviting. When I posted a novice question, I had about separate answers and welcoming messages all verifying the StriVectin is safe and that it works. They all said to treat skin early is a way to win the battle [of aging]. I felt better immediately to see others reaching out." (Tracey, 10/19/06) Garmin: "Hello Newbie Jake! So glad you chose a Garmin!" (sisking, 03/17/06) Lomo: "Welcome Fran! Meet me in chat and I'll give you a guided tour of the site." (Impreznie, 01/29/05)
Social networking	Empathizing	Lending emotional and/or physical support to other members, including support for brand-related trials (e.g., product failure, customizing) and/or non-brand-related life issues (e.g., illness, death, job). Empathizing can be divisive if the emotional support is in regard to intragroup conflict.	<ul style="list-style-type: none"> Muñiz and O'Guinn (2001): Saab drivers helping stranded Saabs through moral responsibility. McAlexander, Schouten, and Koenig (2002): Long-time Jeep drivers helping neophytes make a difficult stream crossing. Leigh, Peters, and Shelton (2006): MG "gurus" act as mentors to newer owners. Mathwick, Wiertz, and De Ruyter (2008): Experienced users mentor novices. 	<ul style="list-style-type: none"> StriVectin: "Aww Taylor, don't fret. Aging is natural, but StriVectin makes the lines go away leaving only the wisdom." (tanwnee, 8/16/2006) Garmin: "I often tell users 'The Garmin is a great product, but it takes time to really use it well—to tap into the inherent logic of it. Stick to it. The more you use it, the better it works for you.'" (Tim interview, 10/13/06) Jones: "People get nostalgic for the old days when Jones was 'our little secret.' I remind them that Jones hasn't sold out, just more people 'get it' now. It's hard to lose the secret to let go of the club." (Mel, 09/21/06)
Social networking	Governing	Articulating the behavioral expectations within the brand community.	<ul style="list-style-type: none"> Mathwick, Wiertz, and De Ruyter (2008): Asserting the norms of volunteerism, reciprocity, and social trust in the P3 community. Schau and Muñiz (2007): TPAT fans insist on group norms related to drug references and claiming intimate contact with the band. Schouten and McAlexander (1995): Articulating the "principle of brotherhood." 	<ul style="list-style-type: none"> Jones: "We don't condone flaming. Keep the criticisms constructive and try to add in positive comments where you can." (sassymary, 08/22/08) StriVectin: "The community is fueled on support and creating a positive environment. People come here because they need that. It's up to everyone to maintain the goal." (Whitney, 06/18/07) Xena: "We have our disagreements ... for sure ... but we keep our dirty laundry inside and wash it gently." (Karina, 11/08/06)
Impression management	Evangelizing	Sharing the brand "good news," inspiring others to use, and preaching from the mountain top. It may involve negative comparisons with other competing brands. Evangelizing can be negative (annoying, off-putting) if extreme.	<ul style="list-style-type: none"> Muñiz and O'Guinn (2001): Saab and Mac enthusiasts telling others of the virtues of the brand. Muñiz and Schau (2005): Newton users preaching the gospel of Newton to the uninitiated. Muñiz and Schau (2007): Newton users creating advertisements to attract new users. McAlexander, Schouten, and Koenig (2002): Jeep owners enthusiastically talking about the "love" for their vehicles with "missionary zeal." 	<ul style="list-style-type: none"> Mini: "In another MINI forum that I used to visit a lot, there were a few people who had had major accidents in their MINIs and I was shocked at just how tough and safe these little cars are. A lot of people see how small it is and think 'death trap' but they weigh more than most small cars and are amazingly rigid and protective from what I've seen—thankfully not first hand." (1st Gear, TX) Garmin: "If you're thinking about a plug and play GPS, the Garmin has the most intuitive interface, the most map updates available—both factory upgrade and user patch—and the very best voice options. Here on the boards we have some of sweetest user patches." (05/21/05) TPATH: "When I find someone unfamiliar with their work, I usually burn them my personal greatest hits compilation. Like a primer of essential TPATH songs. It works. I convert them to fans by exposure." (Lana, 08/05/02)

How Brand Community Practices Create Value / 43

APPENDIX A
Continued

Category	Practice	Description	Instances in Prior Research	Data Example
Impression management	Justifying	Deploying rationales generally for devoting time and effort to the brand and collectively to outsiders and marginal members in the boundary. May include debate and jokes about obsessive-compulsive brand-directed behavior.	<ul style="list-style-type: none"> •Koznets (2001): <i>Star Trek</i> fans rationalize their devotion and attire based on having fun, supporting social mission of the series or value of collecting. •Giesler and Pohnmann (2003): Justifying file sharing in Napster because boycotting the music business is what "any real music fan" would do. •Muniz and Schau (2005): Newton users tout the advantages of the Newton over all other personal digital assistants (i.e., handwriting recognition) as a reason to continue their use of the Newtons even after abandonment. 	<ul style="list-style-type: none"> •Garmin: "OK \$800 and all that time and people say 'why?' and I say I save time being on time, not stressing, finding everything I want. I'm far more efficient." (Mackie, 11/19/2006) •Lomo: "Well there are those who insist I'm not a photographer or even an artist. They see toy cameras as inconsequential. I guess, I tell them that it is art. Maybe its not for everyone, but its my art eye on the world." (nusanr, 06/21/05) •TPATH: "I travel to see Tom. He doesn't tour that often and I don't want to miss it. It's pretty pricey if I end up flying and grabbing a hotel, but what if I didn't go and he never played another date! (Rita, 07/28/02)
Community engagement	Staking	Recognizing variance within the brand community membership, Marking intragroup distinction and similarity.	<ul style="list-style-type: none"> •Schouten and McAlexander (1995): Outlaw sensibilities and the upscale bikers are at odds within the Harley community. •Martin, Schouten, and McAlexander (2006): Claiming distinct and multiple femininities within the Harley "hypermasculine" community. •Sherry et al. (2001): Cheerleader versus football fan spectator roles. •Peters (2004): Wannabe-go enthusiasts create vocabularies to distinguish themselves and their participation in the community. 	<ul style="list-style-type: none"> •Garmin: "Whether you're a runner, a trekker, a geocacher, a builder, or just an everyday driver, Garmin is there to support you. Generally the runners and trekkers use Garmins in similar ways: protective handholds or wrist mounts, surface maps, timing and distance monitors. Drivers look for specific addresses, driving directions and need auto mounts. Geocachers use handholds to hunt down coordinates and look for caches. Builders link up to other software to design home elevation plans and map the infrastructure distances." (Guy, 03/17/07) •Xena: "Once you're into the Xena-verse you can identify with the mainstream or the subtext. Mainstream reads an action adventure narrative. The subtext reads a lesbian love story." (Pauline, 05/29/04)
Community engagement	Milestoning	Milestoning refers to the practice of noting seminal events in brand ownership and consumption.	<ul style="list-style-type: none"> •Muniz and O'Guinn (2001): Saab drivers relaying tales of their cars' odometers hitting 100,000 miles. •Leigh, Peters, and Shelton (2006): MG owner telling story about purchasing first MG following a midlife crisis and depression. •Arnould and Price (1993): River rafters on the Yampa River touch "kissing rock" to ensure safe passage over the dangerous rapids. 	<ul style="list-style-type: none"> •TPATH: "Threads on the TPATH forums are dedicated to the first song that made you a fan, the first album you bought, the first concert you attended, and the first time you realized you were a fan. Doug details his concert milestone: "I first caught TPATH at the Forum in LA in 1985. It's a huge venue and the parking lot scene was wild. People had the tailgate parties before and after the concert. The security didn't even try to sho us out. I added my story to the thread and some people responded that they were there too." (Doug, 06/18/02) •Garmin: "I got my Garmin for Christmas 2005. I thought it was cool, but until I took my first real road trip, it was basically a confirmation of my positioning. After the road trip it was my partner in navigation." (Nick, 12/05/06) •Mini: "The odometer hit 100k miles and I loved my Mini more than ever!" (Scoopmama, 4th gear, 08/15/07)

APPENDIX A
Continued

Category	Practice	Description	Instances in Prior Research	Data Example
Community engagement	Badging	Badging is the practice of translating milestones into symbols.	<ul style="list-style-type: none"> Leigh, Peters, and Shelton (2006): MG owners displaying photos of trips to national events and other driving related activities. Kozinets (2001): <i>Star Trek</i> fan recounting the first time she donned "Bajoran earrings" and did not care about looks from others. Schouten and McAlexander (1995): Body modifications that commemorate brand use and brand milestones. 	<p>•Xena: "You're a real Xenite after you go to your first convention or post your first fan art." (FriedabeMe, 01/18/06)</p> <p>"Oh, Magoo, you've done it again!"</p>  <p>•Mini:</p>  <p>•Jones:</p> <p>•Mini: "This is how to install the front control arm (wishbone) bushings without dropping the subframe. I used powerflex bushings Tools; Jack and stands, edium pry bar (about 18 inches long), 10mm socket, 13mm socket, 13mm ratcheting wrench, 16mm ratcheting wrench, BMW tool 31.5.150 (and 27mm socket or wrench). Support the front as high as possible on stands and remove the wheels. Remove the two bolts that hold the outer ball joint to the hub with the 13mm socket...." (5th Gear, No ID)</p>
Community engagement	Documenting	Detailing the brand relationship journey in a narrative way. The narrative is often anchored by and peppered with milestones. Documenting includes the Mini birth stories of the car assembly and distribution, customization efforts, grooming practices, and so forth.	<ul style="list-style-type: none"> Muñiz and Schau (2005): Newton users sharing tales and tricks of battery rejuvenation. Leigh, Peters, and Shelton (2006): Recounting stories about the level of one's own effort to put into restoration of their MG. 	
Brand use	Grooming	Caring for the brand (washing your Mini) or systematizing optimal use patterns (clean skin before applying StriVectin).	<ul style="list-style-type: none"> Leigh, Peters, and Shelton (2006): MG owners trying to restore cars to original authentic, "showroom quality." McAlexander (1995): The elaborate rituals revolving around cleaning the Harley bikes. Muñiz and Schau (2005): Community members discuss the manner in which the Newtons' batteries should be handled. 	<p>•Garmin: You have to keep the smudges off. Use a dry cloth. Never use water. Keeping Garmin clean is priority one." (jimbear, 09/18/2007)</p> <p>•Newton: "I have heard some people using contact cleaner spray, and after taking apart the Newton spraying it so that it gets in the switch.... I can't say how long this will work and if it will react with the plastics or not (given time). But I know that some people were successful with it. Personally I would try disassembling the switch and try cleaning the contacts." (Dan interview)</p> <p>•Mini: "I try to wash at least once a week with a quick detail spray during the middle of the week to keep my Zaino shining. I'm looking to add Hydro into the mix starting with my next wash. Newt, [thead initiator] prepare yourself for an onslaught of posts suggesting that you should keep your car away from those car washes." (posting)</p>
Brand use	Customizing	Modifying the brand to suit group-level or individual needs. This includes all efforts to change the factory specs of the product to enhance performance. Includes fan fiction/fan art in the case of intangible products.	<ul style="list-style-type: none"> Kozinets (2001): <i>Star Trek</i> fan editing and contributing to fan magazine. McAlexander, Schouten, and Koenig (2002): Taking doors off of Jeep Wrangler for an open-air feeling. 	<p>•Newton: "My thinking is this: a simple modification to the application 'Calls' should allow the 'Newton' to dial a number (Under-Place Call; Using"—current choices are Modem, Speaker, and Telephone) and then keep the line open (like when sending a fax) until the user hits the 'Hang Up' button on the bottom of the screen. Once the line is open, the only hard part should be sending live audio. I mean how hard is that? We can hear live audio from the receiving end of the call when faxing." (posting)</p> <p>•StriVectin: "I mix it into my foundation and then it stays on my skin all day nourishing. I can feel it tightening." (dawnnecko, 2/10/2007)</p>

APPENDIX A
Continued

Category	Practice	Description	Instances in Prior Research	Data Example
Brand use and inclusive (moving from the outside, through the boundary to the core)	Commoditizing	Distancing/approaching the marketplace. A valenced behavior regarding marketplace. May be directed at other members (e.g., you should sell/should not sell that). May be directed at the firm through explicit link or through presumed monitoring of the site (e.g., you should fix this/do this/change this).	<ul style="list-style-type: none"> •Kozlins (2001): Criticisms of Star Trek merchandizing and commercialization. •Michalekander, Schouten, and Koening (2002): Camp Jeep participants impressed at company's respectfulness, not giving hard or soft sell. 	<ul style="list-style-type: none"> •Newton: "It looks like Phil is going for the die-hard pay-any-price type, instead of really contributing to the Newton community. I'm sorry, but \$50 for a product that'll only be truly useful to a small fraction of a percentage of the Newton community is price gouging, particularly when it could be a lot more useful to a lot more people, simply by lowering the price significantly. At \$10 like Louis' wireless driver, the ATA driver could become ubiquitous. A real contribution to the community." •Kena: "There are those of us who simply cannot let go of our favorite show. Luckily for us, some very enterprising folks took the story and ran with it. Now, we have several more seasons to enjoy with much more satisfying endings. My favorite virtual season is the Subtext Virtual Season. These episodes pick up a few months after FIN and leave no doubt about the relationship between Xena and Gabrielle. (http://www.xenacast.com/xcvirtualseasons.htm/)

APPENDIX B
Physiology of Practices

Practice	Procedures	Understandings	Emotional Engagements
<i>Definition</i>	<i>Explicit rules, principles, precepts, and instructions, what is sometimes called discursive "know-that" knowledge.</i>	<i>Knowledge of what to say and do; skills and projects, sometimes called "know-how" (i.e., tacit cultural templates for understanding and action).</i>	<i>Ends and purposes, which are emotionally charged, in the sense that people are attached or committed to them.</i>
Welcoming: 3Com Audrey	The community must actively recruit and retain users because 3Com has abandoned Audrey. Welcoming potential and new users to the fold is an important practice. The procedures for welcoming are laid out in the Audrey community: lead the newbies to the FAQs (frequently asked questions). This is where a newbie "ought to start."	Audrey users understand that to inspire continued user developments, the community must attract new users. Converting the newbies to committed use involves welcoming them and making them feel that they are valued in the community.	Engagement in welcoming practices is a community building exercise, correlated to product development as a larger user mass excites innovation. Welcoming is a positively valenced emotional engagement.
Empathizing: Newton	The Apple Newton is a product in a state of marketplace abandonment for nine years, and it is in real danger of attrition or of parts breaking and the whole not working. It is facing extinction. This threat inspires empathizing practices. For users, stories of battery miracles are empathizing practices because they mitigate the threat of extinction. Users recite the rites to be used when the battery has "died," providing solutions and emotional support for those who experience battery failure.	The understanding is that there is some intervention that cannot be fully explained. There is a spirituality embedded in the technology, such that if the correct rites are performed the battery may indeed come back to life. It is understood that the procedures are not fail-safe or that the user must supply efficacy or faith for a successful outcome to be achieved. It is also understood that this can only be accessed by fellow users' support; battery miracles depend on the collective to support one another in performing the rites.	The engagement rests on the need for the battery as an underlying necessity for product use: "No juice, no use." It also depends on the ability of users to support one another in the rite and the mustering of faith or efficacy. Newton users believe they own and use the best technology available and that it takes a village to keep the Newtons operating.
Evangelizing: Xena	Spreading the word takes the form of consumer-generated content. Procedures include development of tertiary texts (Fiske 1987)—stories that fill in narrative gaps. For example, 48 episodes of "shipper seasons" deal with the Xena-Ares relationship, 36 episodes of "xwm" seasons fill out the lesbian subtext; fiction "challenges" invite writers to imagine alternative endings or points of view; genres such as "uber" take essential character elements and transplant them to other times and places. Postshow "seasons" production details are explained online. Feedback is solicited. Consistency with show plotlines and relational entanglements tend to be worked out on chat page discussions of favorite episodes and assessments of the true meaning of events and relationships.	Fan-authored "episodes" and other tales must be open-ended and, in general, employ soap opera conventions—for example, hooks and bubble episodes (anachronous and asynchronous tales; dream sequences); feminized narrative forms are emphasized; realism is stressed in the relationships, not in the where or when of events (thus, Hercules, Jesus, and Romans coexist). Understandings include consistency with show plotlines and relational entanglements. Characters conform to Jungian principles. For example, Xena/Ares = anima/animus or union of duality; bad Xena/good Xena and Livia/Eve = shadow/self-duality.	Engagement includes authoring stories that enact value commitments and personalities of the key figures—a proactive version of the passive identity work identified in research on soap operas (Van Evra 1990). Commitments to costuming, conventions, and celebrating the post-Xena careers of key stars are also part of the Xenaverse.
Justifying: Lomo and Holga	Procedures include proving the ability to perform in more mainstream, photographic genres. Users of Lomo and Holga justify their devotion to the toy camera by demonstrating that they can/do use more technologically sophisticated cameras but find merit in the quirkiness of the Lomo and Holga effects. Lomo and Holga users often post galleries of their lomography and their more traditionally oriented photography interlinked.	Understandings include the presentation of traditional skills to justify the use of their time and effort on a toy camera that was originally intended for novices to capture images. The idiosyncratic image effects are deemed to be more artistic and credible and time and effort outlays more justifiable because the photographer is trained and competent in the traditional methods.	The emotional engagement rests on the freedom to abandon objective realism. The ability of the photographer to seek the surreal imagery and the fantastical elements of the images. It is spiritual in nature because the effect is idiosyncratic and unpredictable and the outcome is otherworldly.

**APPENDIX B
Continued**

Practice	Procedures	Understandings	Emotional Engagements
Milestoning: TPATH	Fans of TPATH are encouraged to explicitly mark their concert events anniversaries, and there is a protocol for concert storytelling. The concert stories are real-life events, and the concert must be explicitly interwoven into the fan's larger-life narrative. Unlike documenting, which focuses on the use journey, milestoning focuses on an episode of use and how it is situated into the consumer's life.	The understanding here is that TPATH is not just a band with catchy music but a band that provides the soundtrack of fans' lives. Various TPATH events anchor the life narratives of fans, and fans who engage in this milestoning practice have an understanding of how to convey their concert stories. They have a jargon, a phrasing, and a manner of interweaving lyrics into life events.	The emotional engagement involves bringing TPATH into the fan's life in an intimate and compelling way. The music is clearly distinguished from background music as a central component in the life stories of fans.
Badging: Mini	Badges provide symbols of experiences associated with the brand or the collectivity. North American Motoring community badges (illustrated in Appendix A) are consistent in shape and style. Knowledge of how to make them is shared online. Badges refer to car colors, to model, to geographic club, or to real-world performances, such as driving a particular rally route in the Rocky Mountains or South Carolina.	Badges are displayed horizontally. Group badges are supplemented by personal emblems. These typically include a humorous or ironic cartoon of car and owner's handle. Northamericanmotoring.com also generates individual badges that vary from "neutral" to "sixth gear" and are understood to represent depth of engagement with the community.	Rally badges reflect achievements. "Justacooper" badges reflect a "little engine that could" ethos. Regional club badges speak to more general consciousness of kind and moral commitment.
Documenting: Xena	Documenting shares the individual story of the journey of brand collectivity engagement. Documenting focuses on the trajectory of the brand experience and brand relationship. Procedures include recounting a confessional tale about engagement. Family ties play a role in socializing participants in their initial viewing: mom and daughter, older sister and younger sister, perhaps a romantic partner.	Tacit elements pertain to the content of the confessional tales: tales of rejection of Xena and eventual acceptance and tales of errancy and return to Xena. Engagement with Xena is associated with maturity. Engagement also entails appreciation of the complexity of the Xena character and of Xena and Gabrielle's multilayered relationship or Xena and Ares profoundly ambivalent relationship. The emotional ambiguity of the story is not appealing to all.	For women, Xena is often named as a role model. For men and women alike, the notion of falling in love with a beautiful "kick-but" woman provides a platform for emotional engagement.
Grooming: StriVectin	Discourse surrounds how to care for the product itself while it is in the consumer's care. These are not mandated or suggested by the manufacturer. For example, consumers are advised to extract the cream from the tube with a clean implement other than a finger tip, most often suggested as a makeup sponge. After the bottle is opened, consumers advise one another to be sure to clean the tube tip before recapping to avoid cream debris/residue on the tube. Consumers even suggest the tool to be a Q-Tip straight from the box to avoid germs.	The knowledge the consumers share pertains to the affect of dirt (Mary Douglas's notion of "matter out of place") and germs on the active ingredient in the cream. It situates the product into the cleansing and skin-care category (highlighting medicinal and curative associations) rather than to a beauty cream. The skin surface should be clean and dry before application, and the product itself should be extracted by clean, some even suggest sterile, implements.	The procedures and understandings position the use of the product into a scientific understanding and perhaps enhance the consumer's perception of effectiveness. The emotional engagement rests in the consumer's faith in science as a solution, in which a restorative cream "fountain of youth" is scientifically going to improve the skin's appearance (Tissiers-Desbords and Arnould 2005).
Commoditizing: Garmin	Detailed instructions are posted on the importance of protecting the Garmin in transit or between uses. Toward that end, there is a practice of consumer-produced "snugglies," or protective pouches/sheaths, for the Garmin. The snugglies should be made of soft, smooth material that cannot scratch the Garmin's display face. Microfiber fabrics, such as those made to clean eye glasses, are most preferred. Instructions for how to sew these fabrics are explicitly laid out. These snugglies are deemed by the community to be far superior to any Garmin accessories on the market.	The understanding here is that the Garmin's face is anthropomorphized and described within the community as fragile. This is not a manufacturer assertion. Unlike eye glasses, which consumers liken the Garmin display to be, the Garmin's screen is touch-driven, or made for tactile manipulation. As such, it is not objectively fragile or easily scratched. Within the community, Garmin's screen is vulnerable and must be protected with aftermarket, user-generated snugglies.	The emotional engagement stems from the sense that Garmin assists the users in locating themselves and their destinations and protecting them from becoming lost and from danger and embarrassment, and in turn the users protect the screen when it is not in use or is in transit. The emotional relationship is made reciprocal through the anthropomorphism and creation of gentle protective sheaths.

APPENDIX B
Continued

Practice	Procedures	Understandings	Emotional Engagements
	Consumers who successfully produce snugglies are encouraged to sell these online within the community. Notably, these user-created sheaths are even suggested for use with the Garmin accessory units or carrying cases.		
Customizing: Jones Soda	There are explicit rules for entering the label contest, including instructions for what images are acceptable (e.g., no pornography or other illegal behavior depicted, size and resolution parameters). All photograph submissions must include a model release and a photographer release to be entered in the contest. Each submission has a six-month active voting period before it is archived. Images may be reposted. Votes are tallied and adjusted for computer and IP address, meaning that people cannot vote multiple times for a submission. In contrast, photographs for customized labels do not require the legal releases but must conform to the size and resolution parameters.	The contest participants understand that they publicly post their submission on the official Jones Soda site and must garner the support of the community to win placement on a Jones Soda label. They campaign for their images on the site through agreed-on cultural templates (e.g., inserting a Vote Jones button that directs voters to a submission in an e-mail distributed to friends; posting a message on the Jones forums, including the Vote Jones button; setting up a personal Web site/blog that contains the Vote Jones button). Though not formally stated, the Vote Jones button is tacitly understood to accompany all vote solicitations. This button indicates the official status of the label submission and ensures proper content for potential viewers (e.g., no pornography). There is no mechanism in place to prohibit promoting your submission without the Vote Jones button. In contrast, the customizable label submissions do not get vetted through a community vote, nor must they be posted in any publicly accessible domain.	Contest participants vie for a community distinction of having a "label run," in which their label is featured on a publicly distributed Jones Soda bottle for a specified duration. This "prize," though it contains no cash award or even a product, is a highly desired community distinction. Those with labels chosen for public distribution become part of the coveted "rare Jones Soda bottles" that consumers find off the street, collect, and trade. Emotional engagement is palpable in the contest and on the forums in which consumers query others as to whether their label has been spotted, discuss label winners, and trade spotted bottles. In contrast, the customizable labels are charged with a different emotional engagement, in which consumers create the labels, knowing that they will have 12 bottles with their labels. They anxiously await delivery and plan the gifting/use of their bottles. Some purchase runs for special occasions, adding the personalized labels to weddings, graduations, birthdays, and so forth.

REFERENCES

- Algesheimer, Rene, Utpal M. Dholakia, and Andreas Herrmann (2005), "The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs," *Journal of Consumer Research*, 59 (3), 19–34.
- Anand, N., Heidi K. Gardner, and Tim Morris (2007), "Knowledge-Based Innovation: Emergence and Embedding of New Practice Areas in Management Consulting Firms," *Academy of Management Journal*, 50 (April), 406–428.
- Arnould, Eric J. and Linda L. Price (1993), "River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter," *Journal of Consumer Research*, 20 (June), 24–45.
- Bagozzi, Richard P. and Utpal M. Dholakia (2002), "Intentional Social Action in Virtual Communities," *Journal of Interactive Marketing*, 16 (2), 2–21.
- and — (2006), "Antecedents and Purchase Consequences of Customer Participation in Small Group Brand Communities," *International Journal of Research in Marketing*, 23 (March), 45–61.
- Belk, Russell (1995), *Collecting in a Consumer Society*. New York: Routledge.
- Bourdieu, Pierre (1984), *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, Richard Nice, trans. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Brown, Stephen, Robert V. Kozinets, and John F. Sherry Jr. (2003), "Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning," *Journal of Marketing*, 67 (July), 19–33.
- BusinessWeek* (2005), "Keep Up with the Joneses, Dude!" (accessed May 1, 2009), [available at http://www.businessweek.com/innovate/content/oct2005/id20051026_869180.htm?chan=sb].
- Chafkin, Max (2008), "The Customer Is the Company," *Inc. Magazine*, (June), 88–96.
- Cheng, Shu-Li, Wendy Olsen, Dale Southerton, and Alan Warde (2007), "The Changing Practice of Eating: Evidence from UK Time Diaries," *British Journal of Sociology*, 58 (1), 39–61.
- Cova, B. and V. Cova (2002) "Tribal Marketing: The Tribalisation of Society and Its Impact on the Conduct of Marketing," *European Journal of Marketing*, 36 (5–6), 595–620.
- , Stefano Pace, and David J. Park (2007), "Global Brand Communities Across Borders: The Warhammer Case," *International Marketing Review*, 24 (3), 313–29.
- Dean, J.W., E. Ottensmeyer, and R. Ramirez (1997), "An Aesthetic Perspective on Organizations," in *Creating Tomorrow's Organizations: A Handbook for Future Research in Organizational Behaviour*, C.L. Cooper and S.E. Jackson, eds. Chichester, UK: John Wiley & Sons, 419–38.
- Deshpandé, Rohit (1983), "'Paradigms Lost': On Theory and Method in Research in Marketing," *Journal of Marketing*, 47 (Fall), 101–110.

Annexe 2 : Livre de codage

Catégorie	Nom	Fichier	Références
ATTITUDE	Country		
	Affinity		
	China	1	1
	Indonesia	3	3
	Japan	12	14
	Korea	4	4
	Animosity		
	Asia in general	2	2
	China	14	16
	Indonesia	2	2
	Japan	1	1
	Korea	1	1
	Cosmopolitanism	22	25
	Ethnocentrism	16	21
	Xenocentrism	2	2
	BRAND COMMUNITY PRACTICES	Brand Use	0
Commoditizing		25	34
Customizing		20	35
Grooming		16	23
Community Engagement			
Badging		2	3
Documenting		65	147
Milestoning		4	6
Staking		1	1
Impression Management			
Evangelizing		24	38
Justifying		10	18
Social Networking		43	100
Emphathizing		22	58
Governing		20	25
Welcoming		12	16
BRANDS	Brands		
	Epiphone	2	2
	Epi	90	299

Catégorie	Nom	Fichier	Références
	Epiphone	174	1884
	Gibson	0	0
	Gibbie	3	3
	Gibbo	2	2
	Gibson	218	2936
	Orville by Gibson	1	3
CONSUMER LOCATION	Consumer Geographical Location		
	Australia	1	1
	Canada	4	5
	Europe	0	0
	France	1	1
	Germany	2	2
	Spain	2	2
	United Kingdom	17	22
	Latin America	0	0
	Middle East	1	1
	USA	22	25
PRODUCT EVALUATION	Product Evaluation	1	2
	Product Evaluation - Factual Neutral	8	9
	Product Evaluation - Negative	20	32
	Product Evaluation - Positive	35	64

Annexe 3 : Analyse signifiant/signifié de Gibson et Epiphone

Le modèle d'analyse en termes de connotation-dénotation est intéressant à double titre. Tout d'abord, il amène une simplification nécessaire pour pouvoir réaliser une analyse grâce à la superposition d'un signe d'inspiration saussurienne (signifiant/signifié) et de la relation de connotation/dénotation explorée par Hjelmsev et popularisée par Barthes. Deuxièmement, car il offre une autre superposition pour le faire correspondre à une approche cognitive du comportement du consommateur. Néanmoins, l'intérêt de ce deuxième aspect montre des limites dans la mesure où les besoins physiques et psychologiques ne sont pas forcément distincts et peuvent fonctionner en interrelation. De la même manière, la dénotation et la connotation sont interdépendantes et sont fonction de l'expression d'une première signification et des symboles ou conventions qui les soutiennent (Ceriani 2003). Il y a donc un travail à faire pour trouver un équilibre entre l'identification de la différence, selon un des principes de Saussure, et celles des isotopies ou stéréotypes. Ceci est d'autant plus délicat que chaque signifiant peut être divisé en d'autres signifiants et que chacun peut générer à son tour des signifiés.

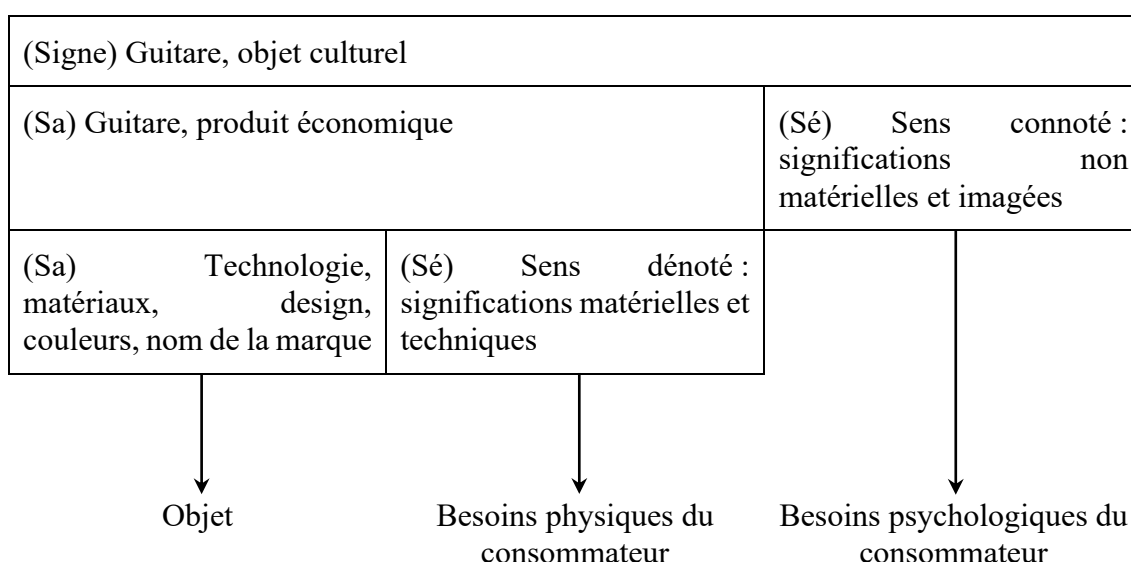


Figure 49 : L'objet comme signe

(Signe) Guitare, objet culturel	
(Sa) Guitare, produit économique	(Sé) Sens connoté : significations non matérielles et imagées Américanité Excellence Objet de désir
(Sa) Ouvriers qualifiés, design, couleurs, nom de la marque Ouvriers et usines américains (Nashville, Memphis, Bozeman) ES, L5, Les Paul, SG, Firebird, Flying V, Explorer, ... (Sun)burst, goldtop, ... Acajou du Honduras, palissandre, manche collé Diapason 24'75	(Sé) Sens dénoté : significations matérielles et techniques Qualité de référence Haut de gamme Bon ajustement, aisance de jeu Son défini et chaud

Figure 50 : Guitares Gibson en tant que signe

(Signe) Guitare, objet culturel	
(Sa) Guitare, produit économique	(Sé) Sens connoté : significations non matérielles et imagées Instrument de substitution Utilitaire Bon marché, accessible, bon rapport qualité-prix
(Sa) Ouvriers qualifiés, design, couleurs, nom de la marque Ouvriers de PVD Usines au Japon, puis en Corée, puis en Indonésie, puis en Chine... Sheraton, Riviera, Emperor, ES, Les Paul, SG, Firebird, Flying V, Explorer... Acajou, palissandre, manche collé Diapason 24'75	(Sé) Sens dénoté : significations matérielles et techniques Copies de Gibson Bas de gamme, milieu de gamme Instrument de débutant ou de substitution (alternative) Réglage pauvre Son chaud, mais brouillon

Figure 51 : Guitares Epiphone en tant que signe

Annexe 4 : Page d'accueil du Gibson Brand Forums

Gibson Brands Forums

Existing user? [Sign In](#)

[Sign Up](#)

[Browse](#) [Activity](#) [Leaderboard](#)

Search...



[Forums](#) [Staff](#) [Online Users](#) [Leaderboard](#)

[Home](#)

[All Activity](#)

Forums

[Start new topic](#)

WELCOME



[The Gibson Lounge](#)

General discussion area

632,905 posts



[INCOMING!!!](#)
By [mihcmac](#)
28 minutes ago



[Introduce Yourself](#)

Tell us a little about yourself, and what brings you here...

4,235 posts



[First Guitar @ 60! SJ-200...](#)
By [kidblast](#)
3 hours ago



[Forum Feedback](#)

Post comments or questions regarding the Gibson Forums.

3,412 posts



[Minimum amount of posts be...](#)
By [kidblast](#)
Monday at 02:53 PM

GIBSON BRANDS



[Gibson USA](#)

Discuss the Gibson USA line of guitars and basses including, but not limited to, Les Pauls, SGs, Explorers, and Thunderbirds.

256,490 posts



[Unknown SG](#)
By [Mateus Brito](#)
27 minutes ago



[Gibson Custom](#)

Discuss the Gibson Custom line of guitars and basses including, but not limited to historic spec Les Pauls, Archtops, Collector's Choice, and the new Modern Double Cut models.

37,215 posts



[Dave Grohl DG335 - Fake?](#)
By [Cesar B](#)
19 hours ago



[Gibson Acoustic](#)

320,091 posts



[Early Morning Rain](#)
By [Salfromchatham](#)
20 minutes ago



[Gibson ES](#)

Discuss the Gibson ES line of guitars and basses.

6,205 posts



[I think my es175 is a 2012...](#)
By [badbluesplayer](#)
2 hours ago















[Gibson Original Instruments](#)

Mandolins, Banjos, Dobros















947 posts





[Identifying an Original Ho...](#)
By [John PD](#)
May 8

 Gibson Gear Gibson Pickups, strings, and accessories	5,837 posts	 Let me rephrase the questi... By adamel111 August 13
 Gibson Amplifiers	1,620 posts	 1953 "triple grill cloth"... By badbluesplayer Yesterday at 01:25 PM
 Epiphone Epiphone Electrics , Epiphone Acoustics , Epiphone Amps & Accessories , Epiphone Basses	247,189 posts	 Well, it's mine: 2020 Epip... By pohatu771 Yesterday at 01:26 AM
 Kramer	803 posts	 Mystery Baretta By BarettaBoy July 26
 Stanton Announcements , Stanton Media/CD Players , Stanton Mixers , Stanton Turntables , Legacy Products	6,415 posts	 DJC.4 & Mac OSX High Sierr... By Leirbaag Gabriel June 17
 Steinberger	2,502 posts	 SERIAL NUMBER SEARCH By Be.eM 10 hours ago

ALL THINGS GEAR AND GUITAR.....

 Gibson Repair and Restoration	4,569 posts	 2005 Les Paul Double Cut F... By paddybrown 2 hours ago
 Instrument ID and information	5,057 posts	 Can anyone ID my guitar? By Leviin 10 hours ago
 Vintage Corner Discussion of vintage, rare and collectible models	10,825 posts	 Authenticity and year of B... By LVXIFER 2 hours ago
 The Recording Room All things recording; discuss software, hardware, studio gear	1,170 posts	 Elektron Digitakt & Elektr... By Marcus Nalgaber May 31
 The Performance Hall Strut your stuff here! Post audio and video clips of your performances & recordings.	1,056 posts	 A little bit of jazz rock... By Marcus Nalgaber 5 hours ago
 Lessons, Playing Tips and Tunings Post your own tips and tricks	1,589 posts	 Working the guitar - 45 mi... By Marcus Nalgaber May 30
 Reviews Product Reviews	886 posts	 Favourite/Favorite Guitar ... By ChanMan July 26

GIBSON INTERNATIONAL		
 Gibson - France Forum Gibson & Epiphone en Francais	365 posts	 Gibson Custom Shop serial By Sgt. Pepper March 10
 Gibson - Germany Gibson - Germany	139 posts	 Tach an die Deutschen unte... By Callmethebreeze January 21
 Gibson - Italy Italian Gibson & Epiphone	145,246 posts	 Quality Gibson siamo alle ... By gibsonmad Sunday at 03:43 PM
 Gibson - Netherlands Nederlandstalig forum over Gibson & Epiphone producten.	100 posts	 Gibson G-45 Standard with ... By DrHanz August 6
 Gibson - Spain Forum Gibson & Epiphone en Espanol	5,029 posts	 Problema con ajuste de mas... By victormena August 5

[Home](#)

[All Activity](#)

Contact Us

Powered by Invision Community

SIGN UP FOR GIBSON NEWS & SPECIAL OFFERS

Gibson Brands, Inc. respects your right to privacy. By submitting this form you are agreeing to the [Terms & Conditions](#) and [Privacy Policy](#).

Follow Gibson on Social Media



Our Company

- [About Gibson Brands](#)
- [Careers](#)
- [Contact Us](#)
- [News](#)

Products

- [Les Paul Models](#)
- [SG Models](#)
- [ES-Style Models](#)
- [Basses](#)
- [Designer Models](#)
- [Gibson Custom Shop](#)
- [Super Jumbo Models](#)
- [Square Shoulder Models](#)
- [Round Shoulder Models](#)
- [Small Body Models](#)
- [Songwriter Models](#)
- [Gibson Gear](#)
- [Gibson Hardware](#)
- [Gibson Lifestyle & Apparel](#)

Support

- [Customer Service](#)
- [Warranty Registration & Info](#)
- [Repair and Restoration](#)
- [Report Counterfeits](#)
- [Serial Number FAQ](#)
- [Store Policies & FAQ](#)
- [Gibson Guitar Specs \(2015-2019\)](#)

Dealer Resources

- [Find a Gibson Dealer](#)
- [Online Dealers](#)
- [Dealer Resource Center](#)

Annexe 5 : Exemple de codage — '92 Les Paul or 2013 Genesis ?

92 Les Paul or 2013

A sassa - Posted 02 November 2017 - 02:01 AM

Hi everyone,
I was looking for a second hand Epiphone Les Paul, but I was not finding anything good around me. Some days ago I've seen a sale ad for a 2013 Epiphone Les Paul and I was quite convinced to buy it, but the day after I've seen another sale ad for a '92 Epiphone Les Paul and I've seen the real difference in tone. What do you suggest me?
The serial number of the Les Paul is 59204305, looking for info on various web sites it seems that such numbers come from Danish plant, but Oskar Data Project site can't decode the serial. After further search I have understood that the reason is why the serial numbers are 8 digits after the factory identifier (the "92"), and mine is only 7, should I trust the seller?
Thank you in advance and sorry for my English!

A sassaA - Posted 02 November 2017 - 02:01 AM

Best to really a 5000 \$ is a real mistake. I think I'd go for the 10 or at least check it out. 25 years old could be great or a dud... probably saved. If the neck and frets are OK, maybe. I like my Genesis a lot too, very difficult but it says the LP, if it is to great shape and "happy" OK and isn't too beat up... maybe I'd have to play both... always!

A sassaA - Posted 02 November 2017 - 02:01 AM

I had a 50 Ep LP and I have a Genesis, I definitely prefer the Genesis over the LP. I like the access on the Genesis, a lot and sound wise, the Genesis is superior to me.
I have got a few amps, pedals, cables, various other things and a strong affinity for short signatures from...

A sassaA - Posted 02 November 2017 - 02:01 AM

Unfortunately I can't buy any. The Genesis is almost new, and I have some good photos of LP (you can see them here: <https://www.computervision.com>). The price is the same. I'm very undecided!

A sassaA - Posted 02 November 2017 - 02:01 AM

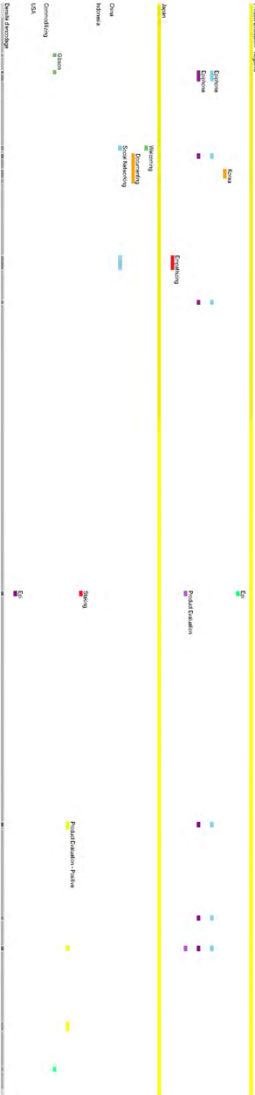
Another vote for the Genesis. The double cutaway and the bodyback joint (1987/2016 that, as opposed to 1988 for a LP) give you much better playability, and the hardware/electronics are nice ahead of anything Epiphone was using in the '90s.

A sassaA - Posted 02 November 2017 - 04:22 AM

Released, on 06 November 2017 - 02:32 AM, sale:
Another vote for the Genesis. The double cutaway and the bodyback joint (1987/2016 that, as opposed to 1988 for a LP) give you much better playability, and the hardware/electronics are nice ahead of anything Epiphone was using in the '90s.
Changes: I would have said that '90 Epiphone stuff was better than today stuff. Or at least this is what I used to believe...
Thank you!

A sassaA - Posted 02 November 2017 - 02:01 AM

The Genesis is a cool guitar, here is mine





Posted 10 November 2017 - 03:52 PM

Bad penelope
Group: 46
Public: 11
Joined: 12 February

Hi **Wps**, on 09 November 2017 - 06:00 AM, said:
Strange. I would have said that '90 Epiphone stuff was better than today stuff. Or at least this is what I used to listen...
Thank you!

Besides the MKII I've encountered on the used market, I owned a '96 Epiphone G400 and an early '00s Chinese G400 together at one point. I've also owned a Chinese DS LP Custom, and early '00s MKII Ep LP Standard from the Dawson factory (maybe they should've called it day 27). I tend to hear two very different stories on '90s MKII Epiphones:

Story 1 - The parts and materials they used back then were so much better than what they use today, and you can see it in the way Epiphone's quality has gone totally downhill lately!
Story 2 - Gibson used the cheapest of parts and materials available in '90s, and you need to completely gut your MKII Epiphone to make it half-way decent!

Story #1 sounds to me like somebody trying to make themselves feel better about not buying a Gibson. "Yeah, I bought a budget Les Paul, but at least it wasn't made in China!" (Story #2 is closer to my own experience, and many other MKII Ep owners have shared my struggle of doubting or thinking the cost of the instrument is worth it at all the parts. Left stock, '90s Epiphones tended to have the cheapest electronics imaginable, muddy harmonics, and the promotional posters from the period indicate that most of the standard models were built out of older. Of course, none of this applies to the signature models of the period (eg Slash Snake Pit), and the '90s Casino and Sheraton remain highly regarded. Gary Clark Jr still plays that red MKII Casino.

The initial transition to Chinese & Taiwanese manufacturing was rough, but Epiphone has significantly stepped up its game since opening the Qingdao factory. The "Pro" series pickups (Producers, Alico Classic Plus, P90 Pro) have greater clarity than anything I've encountered stock on any standard MKII Ep; the hardware has been upgraded to hold tune better, and while Epiphone isn't using the same grade of mahogany as Gibson, at least it's a relative of mahogany that's in the same ballpark tonally (no not against alder, but it's just not what the looking for in an LP or an SG, you know?)

What changed?

Well, Gibson's price structure for one. 15-20 years ago, you could get topflight USA-made models for \$1500, and LP Studios were available new for well under a grand. Epiphones were built to a lower price point, and the quality of components reflected that. Gibson's prices have risen over the years, however, even after adjusting for inflation - even the Tribute Line, which fell for about \$750 just five years ago, is now selling for \$1100. While it costs more to get the same level of quality from a Gibson, this has opened up a real door for higher quality Epis. Instead of comparing a \$350 Ep LP to a \$900 Gibson LP Studio, now it's a matter of comparing a \$600 (or \$600, or \$750) Ep LP to a \$1500 Gibson LP Studio. That extra \$500-600 in the Epiphone price point opens up a lot more possibilities for component & construction quality.

There are some other factors, like Epiphone largely removing itself from the US budget guitar market, and other east Asian countries adopting & adapting aspects of Gibson's economic and manufacturing model that were so successful in the '80s.

Finally the Epiphone plant in Qingdao gives the company much more control over specifications & QC than they ever had in South Korea. And, the company that seems to have drawn the most action for its manufacturing in Taiwan - Samick - has moved its factory to Vietnam, exporting much of its manufacturing process there as well.

Posted 10 November 2017 - 03:16 PM

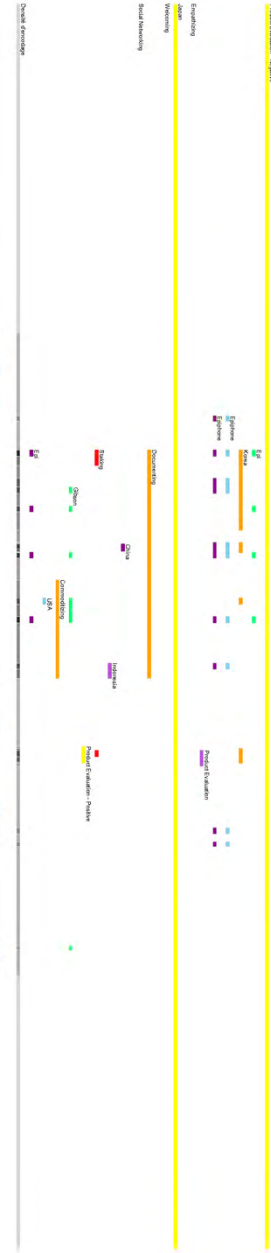
Bad penelope
Group: 46
Public: 11
Joined: 12 February

I would lean towards the LP over the Genesis. I have an original Genesis, made in either Taiwan or Singapore, and the modern ones don't come close to playability or sound. AND they are like 3 or 4 pounds lighter than the originals. The Pacific one, again, in my humble opinion, are slightly better in construction and tone.

Share this topic

1 User(s) are reading this topic
1 members, 0 guests, 0 anonymous users

English (USA)



Annexe 6 : Exemples de fiches produit

For updates on what Gibson is doing about COVID-19, [Click Here](#).

Electric Guitars / Original

Les Paul Standard '50s - Tobacco Burst



⊕ Hover to zoom

Tobacco Burst

A Classic, Reborn

The new Les Paul Standard returns to the classic design that made it relevant, played and loved -- shaping sound across generations and genres of music. It pays tribute to Gibson's Golden Era of innovation and brings authenticity back to life. The Les Paul Standard 50's has a solid mahogany body with a maple top, a rounded 50's-style mahogany neck with a rosewood fingerboard and trapezoid inlays. It's equipped with an ABR-1, the classic-style Tune-O-Matic bridge, aluminum stop bar tailpiece, vintage deluxe tuners with keystone buttons, and aged gold tophat knobs. The calibrated Burstbucker 1 (neck) and Burstbucker 2 (bridge) pickups are loaded with AlNiCo II magnets, audio taper potentiometers and orange drop capacitors.

Finish

Tobacco Burst



Handedness

Right

\$2,499.00

Find in Store

Add To Cart

Free Shipping*

Case Included

Setup Included

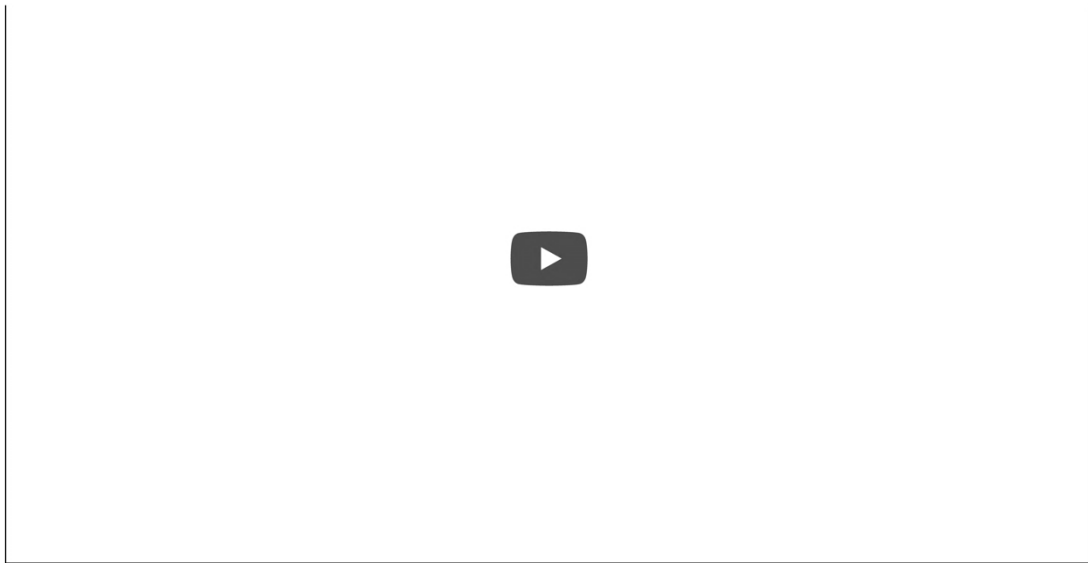
Lifetime Warranty

Les Paul Standard '50s Videos

Mark Agnesi Talks About The Les Paul Standard 50's Model

<https://www.gibson.com/Guitar/USA/BCS49/Les-Paul-Standard-50s/Tobacco-Burst>

Page 1 sur 5



Les Paul Standard '50s Features

Mark Agnesi demos the Les Paul Standard '50s features.



Les Paul Standard '50s Features



Les Paul Standard '50s

Les Paul Standard '50s Specifications



Body

Body Shape	Les Paul
Body Material	Mahogany
Top	Maple
Weight Relief	None
Finish	Gloss Nitrocellulose Lacquer

Neck

Material	Mahogany
Profile	Vintage 50s
Scale Length	24.75" / 628.65mm



Fingerboard Material	Rosewood
Fingerboard Radius	12"
Number Of Frets	22
Frets	Medium Jumbo
Nut Material	Graph Tech
Nut Width	1.69" / 43.05mm
End of Board Width	2.26" / 57.4mm
Inlays	Acrylic Trapezoids

Hardware

Finish	Nickel
Bridge	ABR-1 Tune-O-Matic
Tailpiece	Aluminum Stop Bar
Pickguard	Cream
Control Knobs	Gold Top Hats w/ Pointers
Switch Tip	Amber
Switchwasher	Cream
Jack Plate Cover	Cream

Electronics







Neck Pickup	Burstbucker 1
Bridge Pickup	Burstbucker 2
Controls	2 Volumes, 2 Tones & Toggle Switch (Hand-wired with Orange Drop Capacitors)

Miscellaneous

Strings	.010, .013, .017, .026, .036, .046
Case	Hard Shell Case
Accessories	Includes Gibson Accessory Kit

You Might Also Like

[Explore The Original Collection](#)

					
SG Junior	Les Paul Junior	Les Paul Standard '50s P-90	Les Paul Standard '60s	Les Paul Special	SG Standard '61 Maestro Vibrola
\$1,399.00	\$1,499.00	\$2,499.00	\$2,499.00	\$1,599.00	\$1,999.00
Learn More	Learn More	Learn More	Learn More	Learn More	Learn More

SIGN UP FOR GIBSON NEWS & SPECIAL OFFERS

Email Address

Subscribe

Gibson Brands, Inc. respects your right to privacy. By submitting this form you are agreeing to the Terms & Conditions and Privacy Policy.

FOLLOW GIBSON ON SOCIAL MEDIA



Our Company

- [About Gibson Brands](#)
- [Careers](#)
- [Contact Us](#)
- [News](#)
- [Gibson TV](#)
- [Gibson Gives](#)
- [Gibson Generation Group](#)

Products

- [Les Paul Models](#)
- [SG Models](#)
- [ES-Style Models](#)
- [Basses](#)
- [Designer Models](#)
- [Gibson Custom Shop](#)
- [Super Jumbo Models](#)
- [Square Shoulder Models](#)
- [Round Shoulder Models](#)
- [Small Body Models](#)
- [Songwriter Models](#)
- [Gibson Gear](#)
- [Gibson Hardware](#)
- [Gibson Lifestyle & Apparel](#)

Support

- [Customer Service](#)
- [Virtual Guitar Tech](#)
- [Warranty Registration & Info](#)
- [Repair and Restoration](#)
- [Report Counterfeits](#)
- [Serial Number FAQ](#)
- [Store Policies & FAQ](#)
- [Gibson Guitar Specs \(2015-2019\)](#)

Dealer Resources

- [Find a Gibson Dealer](#)
- [Online Dealers](#)
- [Dealer Resource Center](#)

Visit The Gibson Brands Family

[Electric Guitars / Epiphone inspired by Gibson](#)

Les Paul Standard 50s - Vintage Sunburst



Vintage Sunburst

A Classic, Reborn

Epiphone's new Inspired by Gibson™ Collection proudly presents the Les Paul™ Standard 50s! This guitar lovingly recreates the feel and tone of the 1950s era Les Pauls. Epiphone's long friendship with Mr. Les Paul began in 1940 when Les built one of the world's first solidbody electric guitars while working nights at the original Epiphone factory in Manhattan. Les' first solidbody guitar, nicknamed "the Log", would go on to inspire the Les Paul Standard, which many consider the greatest electric guitar ever made. The guitar is crafted with a mahogany body, maple cap (AAA veneer on figured tops), bound 50s shaped mahogany neck with long neck tenon, Indian laurel fingerboard with classic trapezoid inlays, Epiphone's new Vintage Deluxe tuners, a pair of critically acclaimed Epiphone ProBucker™ humbuckers™, and gold Top Hat knobs with dial pointers. Available in Metallic Gold, Vintage Sunburst, and Heritage Cherry Sunburst full-gloss finishes. This Epiphone Inspired by Gibson Original model also has the Kalamazoo headstock, rolled neck for a comfortable feel, Graph Tech® NuBone® nut, era-appropriate wiring, and CTS® pots. Optional hardshell or EpiLite™ case is available.

Finish

Vintage Sunburst



Handedness

\$599.00

ProBucker™ humbucker Pickups

The classic "P.A.F" sound is closer than you think



Epiphone's ProBucker™ humbucker has quietly become one of the most talked about pickups in the industry. It has fooled experts, vintage purists, and even luthiers who have worked with the best vintage examples from the late 50s and early 60s. Epiphone ProBucker™ humbuckers are the real deal - made with 18% Nickel Silver unit bases and covers, the same alloy used by Gibson at the Kalamazoo factory when the humbucker was first invented. The use of Nickel Silver reduces the occurrence of eddy currents due to low conductivity and provides a more transparent and crisp output. The size and shape of the bobbins also has a great impact on tonal response. And the bobbins used on ProBucker™ pickups duplicate the size and shape of the gold standard in the industry, Gibson humbuckers. Epiphone ProBucker™ pickups also feature sand cast Alnico II magnets, high quality 4 conductor lead wire, and are vacuum wax potted to eliminate microphonics.

[Find ProBucker™ Guitars](#)

[Shop All Humbucker Pickups](#)

Les Paul Standard 50s Specifications



Body

Body Shape	Les Paul
Body Material	Mahogany
Top	Carved Hard Maple Cap with AAA Flame Maple Veneer
Binding	Cream
Finish	Gloss



Neck

Material	Mahogany
Profile	50s Rounded Medium C
Scale Length	24.75" / 628.65mm
Fingerboard Material	Indian Laurel
Fingerboard Radius	12"
Number Of Frets	22
Frets	Medium Jumbo
Nut Material	Graph Tech® NuBone®
Nut Width	1.69" / 43mm
Inlays	Trapezoid
Joint	Glued in; Set Neck



Hardware

Finish	Nickel
Tuner Plating	Nickel
Bridge	Epiphone LockTone™ Tune-O-Matic™
Tailpiece	Epiphone LockTone™ Stop Bar
Tuning Machines	Epiphone Vintage Deluxe 18:1 ratio machine heads
Pickguard	1-Ply; Cream PVC
TrussRod	Adjustable
Truss Rod Cover	"Bell Shaped"; 2-layer (Black/White) E
Control Knobs	Gold Top Hat
Strap Buttons	2 - bottom and shoulder
Pickup Covers	Nickel

Electronics

Neck Pickup	Epiphone ProBucker™ 1
Bridge Pickup	Epiphone ProBucker™ 2
Controls	2 Volume, 2 Tone, CTS® pots, 50s style wiring
Pickup Selector	3-way Epiphone toggle
Output Jack	1/4"







Miscellaneous

Strings	.010, .013, .017, .026, .036, .046
Case	Optional Les Paul Hard Case 940-ENLPCS; Les Paul EpiLite™ Case 940-ENLPHG

In order to continually improve the design, quality and performance of our products and instruments and to make use of the best materials at all times, Epiphone reserves the right to change specifications without notice.

You Might Also Like

[Explore The Epiphone inspired by Gibson Collection](#)

					
Vivian Campbell \$849.00	Dave Rude Flying V \$799.00	George Thorogood \$899.00	Lzzy Hale Signature \$849.00	Jared James Nichols "Old" \$699.00	PR-5E \$349.00
LEARN MORE	LEARN MORE	LEARN MORE	LEARN MORE	LEARN MORE	LEARN MORE

SIGN UP FOR EPIPHONE NEWS & SPECIAL OFFERS

FOLLOW EPIPHONE ON SOCIAL MEDIA

Email Address

SUBSCRIBE



Gibson Brands, Inc. respects your right to privacy. By submitting this form you are agreeing to the Terms & Conditions and Privacy Policy.

Our Company Electric Guitars

- History
- Careers
- Contact Us
- Gibson Gives
- Epiphone USA
- Archtop
- Designer
- Bass
- Original Les Paul
- Original ES
- Original SG
- Original Designer
- Original Bass

- Electric Travel
- Modern Les Paul
- Modern SG
- Artist & Limited Run
- Kramer Original
- Kramer Modern

Acoustic Guitars

- Original Acoustic
- Masterbilt
- Acoustic Travel
- Bluegrass
- Ukulele
- Modern Acoustic

Accessories & Lifestyle

- Epiphone Gear
- Epiphone Hardware
- Epiphone Lifestyle & Apparel

Support

- Customer Service
- Warranty Registration & Info
- Report Counterfeits
- Store Policies & FAQ

Dealer Resources

- Find an Epiphone Dealer
- Dealer Resource Center

Visit The Gibson Brands Family

Table des figures

Figure 1 : Tweet Trump vs Harley-Davidson (26 juin 2018).....	- 27 -
Figure 2 : Segmentation de la communauté de marque internationale.....	- 39 -
Figure 3 : Identité et image de marque (Kapferer, 2008)	- 56 -
Figure 4 : Cadre de l'identité de marque (da Silveira et al., 2013).....	- 59 -
Figure 5 : Influence de la structure de l'image pays sur l'évaluation par le consommateur de produits étrangers (Laroche et al. 2005).....	- 71 -
Figure 6 : Pertinence conceptuelle du COB (Phau, Prendergast 2000).....	- 73 -
Figure 7 : Communauté de consommateurs et communauté de marque	- 86 -
Figure 8 : Vue dynamique du changement culturel de Briley et Aaker (Briley, 2009).....	- 93 -
Figure 9 : Besoins fonctionnels et symboliques, médiation culturelle et processus de changement culturel (Cannon, Yaprak, 2011, p. 233)	- 94 -
Figure 10 : Comment les besoins fonctionnels et symboliques tendent à se construire dans des cultures homogènes vs des cultures complexes (Cannon, Yaprak, 2011, p. 235)	- 94 -
Figure 11 : La dynamique des processus top-down-bottom-up traversant les niveaux de culture (source : Erez, Gati, 2004)	- 96 -
Figure 12 : Culture (Craig, Douglas, 2006 d'après Sojka et Tansuhaj, 1995)	- 96 -
Figure 13 : Antécédents et conséquences du CET (source : Shankarmahesh, 2006)	- 105 -
Figure 14 : Modèle de l'affinité du consommateur dans l'achat de produits étrangers (Source : Oberecker, Diamantopoulos, 2011)	- 111 -
Figure 15 : Sémiologie et sémiotique dans le Dictionnaire de médecine (1855)	- 132 -
Figure 16 : Parcours génératif.....	- 140 -
Figure 17 : Parcours génératif adapté par J.-M. Floch (1989).....	- 141 -
Figure 18 : Génération sémio-narrative de l'identité d'une marque (d'après Semprini, 1992)	- 141 -
Figure 19 : Parcours génératif (Heilbrunn, 2017).....	- 142 -
Figure 20 : Schéma actantiel.....	- 144 -
Figure 21 : Relation de communication (schéma actantiel)	- 145 -
Figure 22 : Relation de lutte (schéma actantiel)	- 145 -
Figure 23 : Relation de désir (schéma actantiel)	- 145 -
Figure 24 : Énoncés d'État	- 146 -
Figure 25 : Énoncé du Faire.....	- 146 -
Figure 26 : Bases du carré sémiotique d'après Greimas et Rastier (1968).....	- 148 -
Figure 27 : Carré sémiotique, valeurs de consommation (Floch, 1990).....	- 150 -
Figure 28 : Coordination de la collecte de données en ligne et en face à face (Kozinets, 2010)	- 159 -
Figure 29 : Enjeux dans l'ethnographie en ligne (Tunçalp, Lê, 2014)	- 167 -
Figure 30 : Statistiques Forum Gibson	- 195 -
Figure 31 : Does your SG's neck dive ?	- 222 -
Figure 32 : Schéma actantiel de Gibson	- 266 -
Figure 33 : Schéma actantiel d'Epiphone	- 267 -

Figure 34 : Schéma narratif selon Floch (2002)	- 268 -
Figure 35 : Logique d'implication dans le schéma narratif.....	- 269 -
Figure 36 : Logique de présupposition dans le schéma narratif.....	- 269 -
Figure 37 : Modalisations de la motivation selon Rengstorf.....	- 273 -
Figure 38 : Carré sémiotique États-Unis vs Étranger	- 288 -
Figure 39 : Schéma actantiel de la revalorisation d'Epiphone	- 290 -
Figure 40 : Epiphone from Gibson	- 291 -
Figure 41 : Logique d'implication dans le schéma narratif.....	- 294 -
Figure 42 : Sémantique fondamentale de la catégorisation sociale	- 301 -
Figure 43 : Carré sémiotique de la catégorisation sociale (base)	- 302 -
Figure 44 : Parcours syntaxique Ethnocentrisme vers Xénocentrisme	- 304 -
Figure 45 : Parcours syntaxique Xénocentrisme vers Ethnocentrisme	- 307 -
Figure 46 : Matrice des sphères culturelles Gibson-Epiphone	- 309 -
Figure 47 : Carré sémiotique des relations multiculturelles de la communauté de marque	- 311 -
Figure 48 : Matrice de gestion des cultures de la communauté de marque	- 321 -
Figure 49 : L'objet comme signe.....	- 407 -
Figure 50 : Guitares Gibson en tant que signe.....	- 408 -
Figure 51 : Guitares Epiphone en tant que signe.....	- 408 -

Table des tableaux

Tableau 1 : L'effet de la culture dans la co-création (réciproque) marque / partie prenante de l'identité (Voyer, Kastanakis, Rhode, 2017)	- 62 -
Tableau 2 : Définition et décomposition du COO et effets sur la reconnaissance de la marque.....	- 67 -
Tableau 3 : Communauté et société chez Tönnies (d'après J. Leif)	- 80 -
Tableau 4 : Conséquence des dynamiques culturelles (Craig, Douglas, 2006 d'après Appadurai, 1990).....	- 92 -
Tableau 5 : �pist�mologies positiviste, interprétative et constructiviste.....	- 121 -
Tableau 6 : Niveaux d'interprétations (Alvesson 2009).....	- 124 -
Tableau 7 : Comparaison des ethnographies mono-site et multi-site (Kjeldgaard et al. 2006).....	- 157 -
Tableau 8 : Critères de validation de la netnographie (Kozinets, 2010)	- 163 -
Tableau 9 : Grille de codage.....	- 173 -
Tableau 10 : Corpus détaillé.....	- 177 -
Tableau 11 : Parcours génératif et devis méthodologique.....	- 180 -
Tableau 12 : Analyse thématique des pratiques de réseautage.....	- 258 -
Tableau 13 : Analyse thématique des pratiques de gestion des impressions.....	- 260 -
Tableau 14 : Analyse thématique des pratiques d'engagement communautaire.....	- 262 -
Tableau 15 : Analyse thématique des pratiques d'utilisation de la marque	- 264 -
Tableau 16 : Syntaxe Narrative	- 270 -
Tableau 17 : Tableau général des modalités.....	- 271 -
Tableau 18 : Modalités virtualisantes, actualisantes et réalisantes dans le schéma narratif canonique.....	- 280 -
Tableau 19 : Codes des usines Epiphone.....	- 284 -
Tableau 20 : Transformations d'Epiphone	- 293 -
Tableau 21 : Dimensions fondamentales du carré sémiotique Xénocentrisme vs Ethnocentrisme	- 303 -
Tableau 22 : Figures du vivre-ensemble à partir de la relation COO = COM	- 323 -
Tableau 23 : Figures du vivre-ensemble à partir de la relation COO � COM	- 326 -
Tableau 24 : Figures du vivre-ensemble à partir de la relation [(COO = COM) + (COO � COM)]	- 327 -
Tableau 25 : Dimension de l'acculturation la culture globale du consommateur	- 330 -

Table des synthèses intermédiaires

Synthèse intermédiaire 1 : De la marque à la co-crédation de l'identitéd de marque.....	- 75 -
Synthèse intermédiaire 2 : Communautés de marque et multiculturalitéd des consommateurs	- 114 -
Synthèse intermédiaire 3 : Une posture épistémologique interprétative	- 130 -
Synthèse intermédiaire 4 : Une sémiotique structurale	- 151 -
Synthèse intermédiaire 5 : Le texte par une démarche ethnographique	- 174 -
Synthèse intermédiaire 6 : Parcours génératif et devis méthodologique.....	- 180 -
Synthèse intermédiaire 7 : Contexte, une Histoire de la guitare électrique et de Gibson — Epiphone.....	- 191 -
Synthèse intermédiaire 8 : Une ethnographie en ligne par l'analyse des pratiques créatrices de valeur autour du pays d'origine (COO).....	- 251 -
Synthèse intermédiaire 9 : D'une analyse sémiotique à une matrice de gestion des cultures de la communauté de marque	- 333 -

Table des matières

Résumé	- 7 -
Abstract	- 9 -
Mots-clés.....	- 11 -
Keywords.....	- 11 -
Dédicace.....	- 13 -
Épigraphe.....	- 15 -
Remerciements	- 17 -
Liste des abréviations.....	- 19 -
Sommaire	- 21 -
Introduction	- 25 -
A) CONTEXTE	- 25 -
1) <i>Relation au pays d'origine et mondialisation.....</i>	<i>- 25 -</i>
2) <i>Le cas Suhr</i>	<i>- 28 -</i>
a) 1997-2012 : du lancement de la marque à une tentative de délocalisation....	- 28 -
b) L'introduction d'une gamme asiatique qui tourne mal.....	- 30 -
B) OBJECTIF DE LA RECHERCHE.....	- 31 -
C) QUESTIONS LIMINAIRES	- 33 -
D) PROBLÉMATIQUE ET QUESTIONS DE RECHERCHE	- 40 -
E) ENJEUX ET INTÉRÊTS DE LA RECHERCHE	- 40 -
3) <i>Intérêt théorique</i>	<i>- 40 -</i>
a) Mobilisations discursives de la notion de pays d'origine	- 41 -
b) Contributions par une prise en compte de la culture de la communauté de marque dans les marchés multiculturels.....	- 42 -
4) <i>Intérêt managérial</i>	<i>- 43 -</i>
F) STRUCTURE DE LA THÈSE	- 45 -
Partie I : Enjeux du pays d'origine dans l'attitude des consommateurs	- 47 -
I : DE LA MARQUE À LA CO-CRÉATION DE L'IDENTITÉ DE MARQUE	- 49 -
A) ORIGINES DE LA MARQUE.....	- 49 -
1) <i>Étymologie rapide du terme marque en langue française.....</i>	<i>- 50 -</i>
2) <i>Étymologie rapide du terme marque en langue anglaise</i>	<i>- 50 -</i>
3) <i>Les ambiguïtés originelles de la marque</i>	<i>- 51 -</i>
B) LA MARQUE MODERNE DU XIX^E AU XX^E SIÈCLE	- 52 -
1) <i>La marque et la loi : une transition vers la modernité</i>	<i>- 52 -</i>
2) <i>La difficile théorisation de la marque</i>	<i>- 53 -</i>

C) L'IDENTITÉ DE MARQUE	- 55 -
1) <i>La marque comme entité stable et unilatéralement produite</i>	- 55 -
2) <i>Production de la marque et parties prenantes</i>	- 57 -
3) <i>La co-crédation du sens de la marque</i>	- 60 -
4) <i>Co-crédation de l'identitéd et de la signification de marque en contexte mondialiséd</i>	- 61 -
a) <i>La co-crédation réciproque de l'identitéd (reciprocal identity co-creation)</i>	- 61 -
b) <i>Commentaires sur les limites du modèled par rapport à l'interculturalitéd</i>	- 63 -
D) LIER MARQUE ET PAYS D'ORIGINE	- 65 -
1) <i>Country of Origin : multiplicitéd des biais de la relation consommateur-produit</i> -	65 -
2) <i>Country of Origin of Brand et Culture of Brand Origin : perception et attribution de l'origined</i>	- 69 -
a) <i>Les tensions entre Country of Origin et Country Image</i>	- 70 -
b) <i>Country of Brand Origin</i>	- 72 -
c) <i>Culture of Brand Origin</i>	- 73 -
II : COMMUNAUTÉS DE MARQUE, GROUPES ET MULTICULTURALITÉ DES CONSOmmATEURS	- 77 -
A) DE LA COMMUNAUTÉ À LA COMMUNAUTÉ DE MARQUE	- 78 -
1) <i>La communauté de Ferdinand Tönnies à Max Weber</i>	- 78 -
2) <i>Communautés de consommation et communautés de marque</i>	- 81 -
a) <i>Une socialisation réenchantée par la consommation</i>	- 81 -
b) <i>Culture ou sous-culture de consommation</i>	- 82 -
c) <i>Engagement et appartenance : communautés à responsabilité limitée</i>	- 83 -
d) <i>Le lien à la marque</i>	- 84 -
3) <i>Communautés de consommation : pratiques, valeurs et dynamiques</i>	- 87 -
B) APPROCHE DYNAMIQUE DES CULTURES DE CONSOmmATEURS DANS DES MARCHÉS MULTICULTURELS	- 89 -
3. <i>La complexité de la notion de culture</i>	- 89 -
4. <i>Approches structurelles de la culture des consommateurs</i>	- 90 -
5. <i>L'approche dynamique de la culture</i>	- 92 -
6. <i>Soi et identitéd culturelle</i>	- 97 -
7. <i>Dynamiques de l'identitéd culturelle et consommation</i>	- 98 -
C) VALEURS ET ATTITUDES DES CONSOmmATEURS DANS DES RELATIONS INTERCULTURELLES	- 100 -
1) <i>Relations intergroupes : endogroupe, exogroupe et catégorisation sociale</i>	- 101 -
2) <i>Attitude du consommateur envers le produit</i>	- 103 -
a) <i>Ethnocentrisme du consommateur (Consumer Ethnocentrism, CET)</i>	- 103 -
b) <i>Xénocentrisme du consommateur (Consumer Xenocentrism, CXEN)</i>	- 105 -
c) <i>Consommateur cosmopolite (Consumer Cosmopolitanism)</i>	- 106 -
3) <i>Attitude du consommateur envers le pays</i>	- 108 -
a) <i>Animosité du consommateur (Consumer Animosity)</i>	- 108 -
b) <i>Affinitéd du consommateur (Consumer Affinity)</i>	- 109 -
4) <i>Les limites des attitudes interculturelles pour les communautés de marque : vers l'endocentrisme de marque</i>	- 111 -

Partie II : Méthodologie : Ethnographie en ligne et sémiotique	- 115 -
I : UNE POSTURE ÉPISTÉMOLOGIQUE INTERPRÉTATIVE	- 117 -
A) POSITIONNEMENTS ÉPISTÉMOLOGIQUES.....	- 118 -
1) <i>Le paradigme positiviste.....</i>	<i>- 118 -</i>
2) <i>Le paradigme interprétatif.....</i>	<i>- 119 -</i>
3) <i>Le paradigme constructiviste.....</i>	<i>- 119 -</i>
4) <i>L'importance de la socialisation et de la réflexivité</i>	<i>- 122 -</i>
B) UNE RECHERCHE INTERPRÉTATIVE	- 125 -
1) <i>Ontologie et épistémè</i>	<i>- 125 -</i>
2) <i>Axiologie et méthode.....</i>	<i>- 127 -</i>
II : INFLUENCES DU PARADIGME STRUCTURALISTE EN SÉMIOTIQUE MARKETING	- 131 -
A) VERS UNE SÉMIO-ANTHROPOLOGIE POST-GREIMASSIENNE.....	- 131 -
1) <i>Entre sémiologie et anthropologie structuraliste : brèves de rencontres.....</i>	<i>- 131 -</i>
2) <i>Une approche sémio-anthropologique</i>	<i>- 133 -</i>
B) LA SÉMIOLOGIE DE GREIMAS À FLOCH.....	- 135 -
1) <i>La sémiotique narrative de Greimas</i>	<i>- 135 -</i>
2) <i>Floch, ambassadeur de Greimas en marketing.....</i>	<i>- 137 -</i>
C) LE PARCOURS GÉNÉRATIF COMME CADRE MÉTHODOLOGIQUE GÉNÉRAL	- 139 -
1) <i>Le parcours génératif de sens.....</i>	<i>- 139 -</i>
2) <i>Les structures sémio-narratives de surface et la narrativité.....</i>	<i>- 143 -</i>
a) <i>Le schéma actantiel.....</i>	<i>- 144 -</i>
<i>La relation de communication.....</i>	<i>- 144 -</i>
<i>La relation de lutte.....</i>	<i>- 145 -</i>
<i>La relation de désir</i>	<i>- 145 -</i>
b) <i>Le schéma narratif canonique</i>	<i>- 146 -</i>
3) <i>Les structures sémio-narratives profondes et le carré sémiotique.....</i>	<i>- 147 -</i>
III : LE TEXTE PAR UNE DÉMARCHE ETHNOGRAPHIQUE.....	- 153 -
A) DE L'ETHNOGRAPHIE MONO-SITE À L'ETHNOGRAPHIE MULTI-SITE	- 153 -
B) ETHNOGRAPHIE EN LIGNE ET NETNOGRAPHIE.....	- 156 -
1) <i>Netnographie : étude de la culture des communautés sur Internet.....</i>	<i>- 158 -</i>
a) <i>Communauté virtuelle et cyberculture ou communauté et culture en ligne ?</i>	<i>- 158 -</i>
b) <i>Une méthodologie</i>	<i>- 160 -</i>
<i>Planification et entrée.....</i>	<i>- 162 -</i>
<i>Collecte de données.....</i>	<i>- 162 -</i>
<i>Analyse des données</i>	<i>- 162 -</i>
<i>Représentation et évaluation</i>	<i>- 164 -</i>
<i>Éthique de la recherche</i>	<i>- 164 -</i>
2) <i>Les injonctions paradoxales de la netnographie.....</i>	<i>- 164 -</i>
a) <i>Temporalité des interactions en ligne</i>	<i>- 164 -</i>
b) <i>Spatialité des interactions en ligne.....</i>	<i>- 165 -</i>
c) <i>Engagement et éthique</i>	<i>- 166 -</i>
d) <i>Une méthode qui n'existe pas ?.....</i>	<i>- 167 -</i>

C) UNE ANALYSE DE CONTENU	
À PARTIR DES « PRATIQUES CRÉATRICES DE VALEUR »	- 168 -
1) <i>Un codage par les pratiques</i>	- 169 -
2) <i>Liste des pratiques créatrices de valeur</i>	- 170 -
3) <i>Anatomie, processus et effets</i>	- 171 -
a) <i>Un cercle vertueux</i>	- 171 -
b) <i>Le retour de manivelle : des pratiques destructrices de valeur</i>	- 172 -
4) <i>Une grille de codage</i>	- 172 -
IV : LE DEVIS MÉTHODOLOGIQUE	- 175 -
Partie III : Étude des marques Gibson — Epiphone	- 181 -
I : CONTEXTE :	
UNE HISTOIRE DE LA GUITARE ÉLECTRIQUE ET DE GIBSON — EPIPHONE	- 183 -
A) LA GUITARE ÉLECTRIQUE : UNE GENÈSE AMÉRICAINE	- 183 -
B) L'INTERNATIONALISATION DE L'INDUSTRIE	- 186 -
C) UNE HISTOIRE DE GIBSON ET EPIPHONE	- 187 -
1) <i>Gibson : Only a Gibson Is Good Enough</i>	- 187 -
2) <i>Epiphone : Since 1873 performance is our passion</i>	- 189 -
II : TEXTE : UNE ETHNOGRAPHIE EN LIGNE	
DES PRATIQUES CRÉATRICES DE VALEUR AUTOUR DU PAYS D'ORIGINE	- 193 -
A) LE GIBSON BRAND FORUMS	- 194 -
B) RÉSEAUTAGE SOCIAL (SOCIAL NETWORKING)	- 196 -
1) <i>Les pratiques d'accueil (welcoming)</i>	- 196 -
a) <i>L'ouverture et l'invitation à partager</i>	- 196 -
b) <i>L'ouverture et la reconnaissance de l'autre</i>	- 197 -
c) <i>Le rappel d'autres liens communautaires</i>	- 197 -
2) <i>Les pratiques d'empathie (empathizing)</i>	- 198 -
a) <i>Créer une ambiance inclusive : célébrer l'autre</i>	- 199 -
b) <i>Reconnaître et partager les moments heureux</i> <i>autour des actes de consommation</i>	- 199 -
c) <i>Le soutien</i>	- 199 -
3) <i>Les pratiques de gouvernance (governing)</i>	- 201 -
a) <i>Organiser la convivialité</i>	- 201 -
b) <i>Rappeler à l'ordre</i>	- 202 -
c) <i>Défendre la marque</i>	- 203 -
d) <i>Créer des hiérarchies dans les produits et segmenter la communauté</i>	- 204 -
C) GESTION DES IMPRESSIONS (IMPRESSION MANAGEMENT)	- 206 -
1) <i>Prosélytisme (evangelizing)</i>	- 206 -
a) <i>Reconnaître ou pas la diversité des expériences</i> <i>et la singularité des besoins et envies de chacun</i>	- 206 -
b) <i>« Un jour elle sera mienne »</i>	- 207 -
c) <i>L'argument biréférentiel</i>	- 209 -
d) <i>« L'imitation est la plus sincère des flatteries »</i>	- 210 -
e) <i>Prosélytisme par transfert</i>	- 212 -

2) <i>Justifications (justification)</i>	- 214 -
a) Le Made in USA comme justification d'une guitare import	- 214 -
b) Reconnaître les problèmes de qualité comme stratégie de mitigation	- 215 -
c) L'argument de raison : a working musician / hobbyist guitar	- 217 -
d) Appel à la tolérance.....	- 218 -
D) ENGAGEMENT COMMUNAUTAIRE (COMMUNITY ENGAGEMENT).....	- 219 -
1) <i>Jalonnement (staking)</i>	- 220 -
a) Jalonner pour (se) légitimer	- 221 -
b) Troller et jalonner.....	- 221 -
2) <i>Historicisation (milestoning)</i>	- 224 -
a) Développer la connaissance selon le pays de fabrication	- 225 -
b) Comparer selon le pays de fabrication.....	- 226 -
c) Revaloriser selon le pays de fabrication	- 227 -
3) <i>Reconnaissance (badging)</i>	- 228 -
4) <i>Documentation (documenting)</i>	- 229 -
a) Valoriser le pays de fabrication	- 229 -
b) Reconnaître l'évolution de la qualité de fabrication	- 230 -
E) UTILISATION DE LA MARQUE (BRAND USE)	- 235 -
1) <i>Entretien (Grooming)</i>	- 235 -
a) Entretien purement fonctionnel.....	- 235 -
b) L'occasion de reconnaître la guitare non-américaine	- 236 -
c) Des microarguments ethnoconsoméristes.....	- 236 -
d) Une rationalisation xénocentrique	- 237 -
2) <i>Customisation (customizing)</i>	- 237 -
a) Désaveu du pays de fabrication	- 238 -
b) Redonner une aura	- 239 -
3) <i>Marchandisation (commoditizing)</i>	- 241 -
a) Prix et gradation du choix	- 241 -
b) La diversité des expériences	- 243 -
c) Récriminations	- 246 -
Relation de (in)tolérance en fonction du prix et de l'origine.....	- 246 -
Respect du cœur de métier	- 246 -
d) Protéger la marque	- 247 -
Les contrefaçons chinoises.....	- 247 -
<i>Keep calm and carry on</i>	- 249 -
III : D'UNE ANALYSE SÉMIOTIQUE À UNE MATRICE DE GESTION	
DES CULTURES DE LA COMMUNAUTÉ DE MARQUE	- 253 -
A) LES STRUCTURES DISCURSIVES	- 256 -
1) <i>Analyse thématique du réseautage social</i> (<i>social networking</i>).....	- 257 -
2) <i>Analyse thématique de la gestion des impressions</i> (<i>impression management</i>)	- 259 -
3) <i>Analyse thématique de l'engagement communautaire</i> (<i>community engagement</i>).....	- 261 -

4) Analyse thématique de l'utilisation de la marque (brand use).....	- 262 -
B) LES STRUCTURES SÉMIO-NARRATIVES DE SURFACE :	
SCHÉMA ACTANTIEL ET SCHÉMA NARRATIF CANONIQUE.....	- 265 -
1) <i>Le schéma actantiel</i> <i>comme ébauche dans la narration de la relation marque-consommateur.....</i>	- 265 -
2) <i>La narrativité : schéma narratif canonique et programme narratif.....</i>	- 267 -
a) La sémiotique du contrat.....	- 270 -
Only a Gibson is Good Enough.....	- 271 -
La promesse d'Epiphone.....	- 274 -
Les autres marques.....	- 277 -
b) La sémiotique des compétences.....	- 279 -
La compétence de Gibson.....	- 279 -
Une guitare américaine.....	- 280 -
Une guitare de grande qualité.....	- 280 -
La compétence d'Epiphone.....	- 282 -
Une guitare américaine ?.....	- 282 -
Une guitare accessible.....	- 283 -
c) La sémiotique des performances.....	- 285 -
La performance par principe.....	- 285 -
La performance d'Epiphone.....	- 287 -
Les trajectoires syntaxiques d'Epiphone.....	- 287 -
Le schéma actantiel d'Epiphone pour redevenir un objet de valeur.....	- 289 -
La caution de la marque mère.....	- 290 -
L'endossement d'artistes.....	- 291 -
Le retour au pays.....	- 292 -
d) La sémiotique des sanctions.....	- 293 -
Les enjeux de la sanction chez Gibson.....	- 294 -
La sanction controversée d'Epiphone.....	- 296 -
C) LES STRUCTURES SÉMIO-NARRATIVES PROFONDES : LE CARRÉ SÉMIOLOGIQUE ..	- 300 -
1) <i>La sémantique fondamentale.....</i>	- 300 -
2) <i>Les parcours syntaxiques fondamentaux.....</i>	- 302 -
a) Premier parcours syntaxique : de l'ethnocentrisme au xénocentrisme.....	- 303 -
b) Deuxième parcours syntaxique : du xénocentrisme à l'ethnocentrisme.....	- 306 -
c) Angles morts entre ethnocentrisme et xénocentrisme.....	- 308 -
3) <i>Le carré sémiotique des relations multiculturelles</i> <i>de la communauté de marque.....</i>	- 309 -
a) Qualifier les relations et les métatermes : penser la dynamique des parcours.....	- 310 -
Les schémas positif et négatif : la valorisation de l'autre.....	- 312 -
Les deixis négatif et positif : l'implication identitaire.....	- 313 -
Deixis positive : malinchismo.....	- 313 -
Deixis négative : affirmation identitaire.....	- 314 -
Axes du complexe et du neutre : entre choc et relativisme.....	- 314 -

b) Qualifier les termes : penser les attitudes.....	- 316 -
Ethnocentrisme et xénocentrisme.....	- 316 -
Universalisme et multiculturalisme.....	- 316 -
D) UNE MATRICE DE GESTION DES CULTURES DE LA COMMUNAUTÉ DE MARQUE .-	320 -
1) <i>Les relations à la marque COO = COM</i>	- 322 -
a) Logiques.....	- 322 -
b) Figures particulières du vivre-ensemble	- 323 -
2) <i>Les relations à la marque COO ≠ COM</i>	- 324 -
a) Logiques.....	- 324 -
b) Figures particulières du vivre-ensemble	- 325 -
3) <i>Les relations à la marque [(COO = COM) + (COO ≠ COM)]</i>	- 326 -
a) Logiques.....	- 326 -
b) Figures particulières du vivre-ensemble	- 327 -
E) DISCUSSION : ACCULTURATION DANS LA COMMUNAUTÉ DE MARQUE	- 328 -
Conclusion.....	- 335 -
A) SYNTHÈSE	- 335 -
B) APPORTS THÉORIQUES	- 338 -
1) <i>Le pays d'origine, attitudes et production du sens</i>	- 338 -
2) <i>Les dynamiques multiculturelles : une perspective relationnelle</i>	- 339 -
3) <i>L'identité de marque : positionnement axiologique et pratiques</i>	- 340 -
C) CONTRIBUTIONS MANAGÉRIALES	- 341 -
D) LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE.....	- 343 -
Bibliographie.....	- 347 -
Table des annexes	- 395 -
Annexe 1 : Pratiques créatrices de valeur	- 397 -
Annexe 2 : Livre de codage.....	- 405 -
Annexe 3 : Analyse signifiant/signifié de Gibson et Epiphone	- 407 -
Annexe 4 : Page d'accueil du Gibson Brand Forums	- 409 -
Annexe 5 : Exemple de codage — '92 Les Paul or 2013 Genesis ?.....	- 415 -
Annexe 6 : Exemples de fiches produit.....	- 419 -
Table des figures.....	- 431 -
Table des tableaux.....	- 433 -
Table des synthèses intermédiaires.....	- 435 -
Table des matières.....	- 437 -

