

Consommer pour exister ou consommer en existant ? L'utilisation des marques par les individus comme révélatrice du fonctionnement identitaire.

Coutant Alexandre

Docteur en Sciences de l'Information et de la Communication, laboratoire CEREGE, Poitiers.

Coutant.alexandre (arobase) gmail.com

MOTS-CLÉS : consommation, invention de soi, braconnage, supports identitaires

RÉSUMÉ : Cette communication cherche à démontrer l'intérêt que revêt la prise en compte du processus identitaire dans la compréhension des activités de consommation des individus. Elle commence par expliquer l'intérêt porté par les marques sur l'identité de leurs clients avant de proposer une approche compréhensive du lien noué entre des activités de consommation et ce que Jean-Claude Kaufmann nomme l'invention de soi. Critiquant les postulats sur lesquels se fonde l'idée d'une influence majeure des marques dans les déterminations de l'individu, elle encourage à l'emploi du concept de « support » identitaire théorisé par Danilo Martuccelli afin de mieux appréhender la rencontre que constitue l'activité de consommation.

L'annonce de cette journée d'étude consacrée à la question de l'identité en Sciences de l'Information et de la Communication m'a particulièrement enthousiasmé puisqu'elle propose de se pencher sur la thématique qui a occupé mes travaux de recherche depuis mon travail de thèse. J'avais alors entrepris de comprendre le phénomène des marques positionnant leur stratégie marketing et plus spécifiquement leur communication sur le rôle qu'elles seraient supposées jouer dans le processus identitaire des consommateurs. Je me suis ainsi penché sur les discours des marques identitaires ou revendiquant de regrouper des communautés de marque avant de comparer ces positionnements affichés aux pratiques de consommation des individus et aux raisons qu'ils donnaient à leur consommation de ces marques (Coutant, 2007, 2009). J'ai pu à nouveau exercer cette attention au processus identitaire comme moyen de comprendre les activités des individus et leurs rapports aux objets issus de la société de consommation dans le cadre de la poursuite de mes recherches :

- sur d'autres marchés (les aliments destinés aux enfants dans le cadre de l'ANR « Les ludo-aliments. La consommation enfantine d'aliments ludiques : entre plaisir, risque et éducation »)
- à propos des TIC (les réseaux socionumériques dans le cadre d'un projet financé par le Groupe La Poste, les supports en ligne de l'identité dans le cadre du projet « Existenz » financé par l'Institut des Sciences de la Communication du CNRS et l'identité numérique certifiée dans le cadre du projet « Identic » financé par le secrétariat d'État chargé de la prospective et du développement de l'économie numérique dans le cadre du volet « Web innovant » du plan de relance).

Ces terrains ont permis de constater la puissance heuristique des théories de l'identité dans ces différents contextes, notamment par la prise en compte de dimensions de l'identité comme

- sa pluralité, qui implique que l'individu dispose d'un répertoire varié de dispositions,
- sa pluridétermination, qui implique que ces dispositions proviennent de socialisations différentes,
- sa dimension processuelle, qui résulte de notre évolution au contact de multiples contextes sociaux et culturels. Cet aspect invite à préférer l'expression processus identitaire à celle d'identité, à la polysémie encombrante,
- son rôle de moteur pour l'action, qui implique que ces dispositions génèrent des comportements et des pratiques spécifiques,
- enfin, sa créativité, reposant sur le paradoxe de vouloir se sentir singulier en se conformant aux normes des groupes dans lesquels l'individu évolue. Martuccelli

soutient ainsi que « l'identité est censée marquer ce qui est unique par le biais de ce qui est commun et partagé » (2002).

Cette épistémologie s'accorde particulièrement bien aux Sciences de l'Information et de la Communication, notamment grâce à la notion centrale de « support » développée par Danilo Martuccelli (2002). Celle-ci illustre à quel point, au-delà de l'analyse des objets ou des activités des individus comme deux espaces séparés, le processus identitaire ne peut se comprendre autrement que par la rencontre entre des objets, matériels ou symboliques, et des activités. Elle fait ainsi écho à l'épistémologie préconisée par de nombreux auteurs classiques ou plus récents des SIC (Certeau, 1990 ; Esquenazi, 2003 ; Miège, 2007 ; Veron, 1985, 1987). Cette communication se focalise sur le cas des marques identitaires pour illustrer l'intérêt de cette approche.

1. Les marques identitaires, des supports ?

Une analyse du discours de ces marques confirme également leur prétention à jouer un rôle dans la construction identitaire des individus. Elles apparaissent ainsi comme un construit complexe intégrant philosophie de vie, valeurs, modèles de comportements, voire même une personnalité à part entière, auquel le consommateur désirera s'identifier (Coutant, 2010). Catherine Becker, directrice associée de la SORGEM, synthétise cette idée : « on est élus par la marque quand on est un homme Reebok ou Nike » (Becker 2002, p. 110). Les slogans constituent des traces particulièrement explicites de ce positionnement puisqu'ils se présentent sous la forme de maximes : on pense immédiatement aux parfums Be et One de Calvin Klein et du slogan « just be ». Lacoste pousse encore davantage en reprenant la maxime philosophique de Johann Herder « deviens ce que tu es ». Plus largement Microsoft s'intéresse non pas à développer des programmes mais à nous permettre d'« exploiter nos potentiels ». Apple nous encourage « think different ». Les stylos Parker permettent de « write your own story », la Ford Kia modèle « soul » permet de « free your mind », Dior interroge « à quoi bon faire semblant ? Exister... Être soi ». Danone, Auchan, Carrefour, L'Oréal, Club Med tiennent tous désormais un discours utopique sur des valeurs (Heilbrunn, 2005, p. 120).

On peut même distinguer une volonté de se positionner comme alternative aux communautés d'appartenance des individus, voir aux institutions sociales elles-mêmes. Patrick Hetzel remarque ainsi que « certains professionnels du marketing comme Richard Branson, le célèbre PDG de Virgin ou Pascale Weil de Publicis, mais aussi certains sociologues comme Michel Maffesoli, semblent se rejoindre sur un point : une marque forte est capable de créer

une tribu moderne autour d'elle avec ses sympathisants, ses participants voire ses adeptes » (Hetzl, 2002, p. 31). Les chercheurs en marketing vont même encore plus loin en avançant que les marques endossent le rôle de garantes du « bien commun » et de la fonction religieuse (Heilbrunn, 2005, pp. 119-121). On ne parlerait alors plus de marketing ou de branding, mais de « societing » (Özçağlar-Toulouse, Cova, 2008), l'action des marques modelant intégralement la société.

Cette conception de la place prise par les marques dans la société est justifiée par la réutilisation d'une partie des travaux scientifiques et des essais regroupés sous l'appellation « postmoderne » (Lyotard, 1979 ; Bruckner, 2002 ; Lipovetsky, 1983 ; Quessada, 1999 ; Maffesoli, 1995). La société y est présentée comme un « paquet d'individus collés ensemble temporairement par un principe d'identités révocables orchestré par l'action des marques » (Quessada, 1999, p. 139).

Un consommateur hédoniste naît de cette vision, libéré de ses déterminations sociales mais angoissé par cette responsabilité et trouvant dans les marques des institutions le guidant. Elle est pourtant remise en cause par les sociologues de l'identité qui, nombreuses enquêtes à l'appui, rappellent la permanence des institutions sociales, la « crise des identités » ne concernant que certains types d'identités, mais aussi les nombreux supports identitaires dont disposent les individus et leur manière de les employer au sein de préoccupations personnelles (voir à ce titre la préface rédigée par Danilo Martuccelli à la nouvelle édition de la construction sociale de la réalité, Berger, Luckmann, 2006, cf aussi Caradec, Martuccelli, 2004 ; Corcuff, 2005 ; Kaufmann, 2004 ; Lahire, 2001, 2004). La notion de communauté de marque soulève les mêmes doutes quant à la capacité d'une marque à devenir un pilier si important de la vie sociale. Notamment, il convient d'insister sur le rôle ontologique qu'occupe une communauté là où la marque n'occupe tout au plus qu'un rôle expressif (pour une critique des communautés de marque, voir Coutant, 2009).

Pourtant, l'observation permet de constater que les marques, sans nécessairement développer une stratégie identitaire, sont régulièrement employées par les individus dans leur mise en scène de soi (cf figure 1). La question reste alors posée du rôle effectif des marques dans le processus identitaire.



Figure 1 : divers exemples d'emploi de marques dans la mise en scène de soi.

C'est ici que la théorie de l'identité permet de mieux comprendre ce rôle. Elles permettent effectivement, nous l'avons vu *supra*, de faire aboutir le projet d'analyse de la consommation comme une rencontre proposé par Eliseo Veron avec son couple théorique de grammaire de la production et grammaire de la reconnaissance (1985, 1987) et dont ce dernier regrettait récemment que la seconde ait donné lieu à si peu de travaux, ne permettant pas à son programme scientifique d'être mené à bien intégralement (Veron, 2005). La rareté des travaux en SIC concernant les pratiques de consommation amène effectivement à considérer toujours aussi actuel le constat formulé par Michel de Certeau dans *l'Invention du Quotidien* : « les pratiques de la consommation sont les fantômes de la société qui porte leur nom » (Certeau, 1990, p. 58). Soulignons malgré tout le domaine très spécifique des pratiques culturelles où certains travaux ont mis en place des cadres théoriques et méthodologies attentifs à appréhender ces rencontres que constituent les pratiques de consommation (Esquenazi, 2004 ; Lahire, 2004 ; Mattelart, Neveu, 2003 ; Pasquier, 1999 ; Proulx, 1994 ; Radway, 1991 ;

Sorlin, 1977) et qui ont servi de guide dans la mise en place de l'enquête sur les marques identitaires.

Méthodologie

La méthodologie a consisté à confronter le construit sémiotique proposé par les marques identitaires aux contextes où les individus exploitaient la consommation de manière consciente dans leur mise en scène de soi. Cet objet spécifique présente l'avantage de faciliter l'observation du processus identitaire, mais il convient de rester conscient que celui-ci intervient dans toute pratique de consommation (ce qui a effectivement pu être vérifié dans les terrains des projets évoqués en introduction). L'analyse des discours des marques a été menée selon la méthode constructiviste proposée par Eliseo Veron qui permet la validation de marques récurrentes comme traces d'un registre discursif spécifique (Veron, 1985, 1987). Concernant les pratiques de consommation, j'ai cumulé plusieurs observations de groupes de personnes portant des marques de vêtements correspondant à ce modèle de « communauté de marque » (différents styles musicaux, skaters, surfeurs et snowboarders) ou de groupes sociaux distingués au sens bourdieusien (haute bourgeoisie). J'ai par ailleurs mené des observations dans des magasins vendant ces marques. J'ai recueilli des témoignages sur la mode, le look vestimentaire et leurs liens avec l'identité sur des forums de discussion en ligne. J'ai enfin mené des entretiens directifs (environ 150 personnes) sur des exemples de marques communautaires et des entretiens compréhensifs auprès de la communauté des skaters, de membres de la haute bourgeoisie et de « métrosexuels » (15 personnes interviewées en entretien individuel puis par groupe de trois). Ces multiples sources m'ont permis de m'assurer de la cohérence entre les pratiques des individus et leurs discours vis-à-vis des marques ou de communautés (Kaufmann, 2006 ; Lahire, 2004).

Le processus identitaire à la source d'une intense activité d'appropriation des marques

Nous présentons ici une rapide synthèse des résultats afin de conserver de la place pour la présentation d'une partie du modèle communicationnel d'appréhension du processus identitaire à travers la consommation ayant émergé de l'enquête. Pour un compte-rendu détaillé de ceux-ci, voir Coutant, 2007.

Les résultats de ces enquêtes remettent profondément en cause la prétention des marques à orienter le processus identitaire ou à réunir des communautés de marque. Ces dernières ont

bien identifié l'emploi d'objets courants issus de la société de consommation à l'intérieur de pratiques communautaires ou pour servir des processus de différenciation des individus ou des groupes. L'erreur consiste à en avoir conclu que leurs discours et actions de communication y jouaient un rôle fondateur et littéral. Or, si certaines marques peuvent s'inscrire dans des communautés et y jouer un rôle plus ou moins important, l'enquête démontre qu'elles ne les fondent ou ne les animent en rien. Les pratiques comme les commentaires des enquêtés laissent parfaitement transparaître ce constat. Du côté des pratiques, les décisions d'achat sont largement soumises aux avis des membres reconnus, qui peuvent dans certains cas être les vendeurs, et ne laissent transparaître aucune attention aux discours de la marque. En ce qui concerne les discours, les individus n'ont que peu de choses à dire sur les marques. Ils ne deviennent loquaces que s'ils bifurquent sur leur communauté d'appartenance. Ils pourront alors évoquer à nouveau ces marques, mais comme participantes, acceptées uniquement dans la mesure où elles se soumettent aux normes du groupe et qu'elles témoignent d'une volonté de s'y engager. Les individus s'avèrent sur ce point extrêmement critiques et exigeants. Les exemples de marques exclues pour ne pas avoir satisfait cette exigence s'avèrent nombreux. L'exemple de l'entrée de Nike dans la communauté du skateboard est éclairant. Après de nombreux échecs, elle ne bénéficie aujourd'hui d'un peu de tolérance que dans la mesure où elle s'est soumise aux normes de celle-ci : création de teams de professionnels et organisation régulière d'événements, création d'une marque distincte exclusivement distribuée en skateshop et emploi de skateurs à tous les niveaux de cette entreprise, gros investissements en communication pour tenter de faire accepter la pratique du skate par l'ensemble de la société. Tous ces éléments sont extrêmement connus par les skateurs eux-mêmes. Malgré tout ses efforts, la firme demeure toujours sous surveillance étroite et la majorité de la communauté continue de la refuser car elle n'est pas originaire de celle-ci, ce qui constitue une autre caractéristique importante à leurs yeux. Cette soumission à la communauté ne garantit pas pour autant une place pérenne aux marques, les fortes logiques distinctives parcourant le domaine vestimentaire provoquant régulièrement un paradoxal déclin par le succès d'autant moins pardonné que la marque fait mine de vouloir étendre son marché.

Le rôle effectivement attribué à la marque diffère par ailleurs régulièrement de celui qu'elle prescrit. De nombreuses marques ne jouant pas sur la dimension identitaire peuvent se trouver ainsi investies du rôle de signe distinctif par certains individus tandis que d'autres mettant en avant ce rôle symbolique se verront cantonner à un rôle purement pratique ou utilisées par d'autres individus que ceux ciblés. Le maître-mot s'avère ici le braconnage tel que de Certeau

l'a défini, c'est-à-dire des « manières d'employer des produits imposés par un ordre économique dominant » en les détournant (Certeau, 1990, p. 37). L'activité récurrente consiste effectivement à détourner les discours produits par les marques pour les réinvestir dans des préoccupations propres à un individu ou à une communauté. Les distinctions que propose une marque se trouvent vidées de leur contenu et remplacées par celles que met en place la communauté. Les exemples les plus frappants de cette logique sont constitués par les marques radicalement détournées de leur identité originale : ainsi de Lonsdale, marque de sport choisie comme étendard des néo-nazis, de Tommy Hilfiger ou de Lacoste, marques destinées aux catégories supérieures et arborées par les communautés défavorisées des États-Unis et de France, ou de KanaBeach, marque de surf universaliste prise comme symbole de la Bretagne par les jeunes et moins jeunes bretons. Ces détournements, cette liberté prise avec les usages préconisés, se retrouvent systématiquement, sous des formes plus ou moins intenses, à propos de toutes les marques évoquées par les enquêtés.

Les communautés ne se soumettent donc pas mais utilisent les marques, notamment pour définir leurs codes d'appartenance. On retrouve donc ce rôle de supports qui servent l'invention de soi (Kaufmann, 2004). En revanche, l'attention de l'individu à respecter et à accumuler ceux-ci se révèle non pas soumise à un diktat de la marque mais proportionnelle à son engagement dans une communauté d'appartenance.

Ces constats n'interdisent pas aux marques de chercher à tirer profit de ces braconnages. Stratèges dans la terminologie de Certeau, elles conservent le pouvoir de définir un lieu propre où elles pourront s'exprimer et reprendre les coups effectués par les consommateurs/tacticiens à leur compte. Preuve en est que certaines des marques suscitées prospèrent ou conservent leur chiffre d'affaire malgré ces détournements (ainsi de KanaBeach, qui a même profité de ce braconnage, ou de Lacoste et Tommy Hilfiger, qui réussissent en partie à gérer leur double clientèle).

Il existe donc bien un ordre de la consommation mais celui-ci ne s'apparente en rien à un ordre des marques. En son sein, les marques, au titre d'acteurs individuels, se révèlent des stratèges travaillés incessamment par l'activité créative des individus. Cette activité s'avère d'autant plus facile à exercer pour les individus que la situation très concurrentielle des marques leur offre bien davantage de libertés que dans le cadre d'un ordre monolithique. La « marque », comme axe général de réflexion similaire à l'objet de réflexion qu'a pu constituer la « publicité », peut se voir attribuer une certaine influence sociale, mais ce cadre s'avère en revanche trop général pour expliquer le comportement particulier des individus. Pour expliquer ceux-ci, il est nécessaire de s'intéresser aux ordres locaux qui se constituent au sein

de ce grand ensemble et où l'individu se trouve confronté non pas à l'institution marque en général mais à des marques singulières, prises elles aussi dans ces ordres locaux.

Conceptualisation du processus de la consommation

Ces résultats ont abouti à la proposition de deux schémas récapitulatifs concernant la représentation de la circulation d'une marque dans un espace social et le contexte spécifique d'une rencontre entre un individu et une marque.

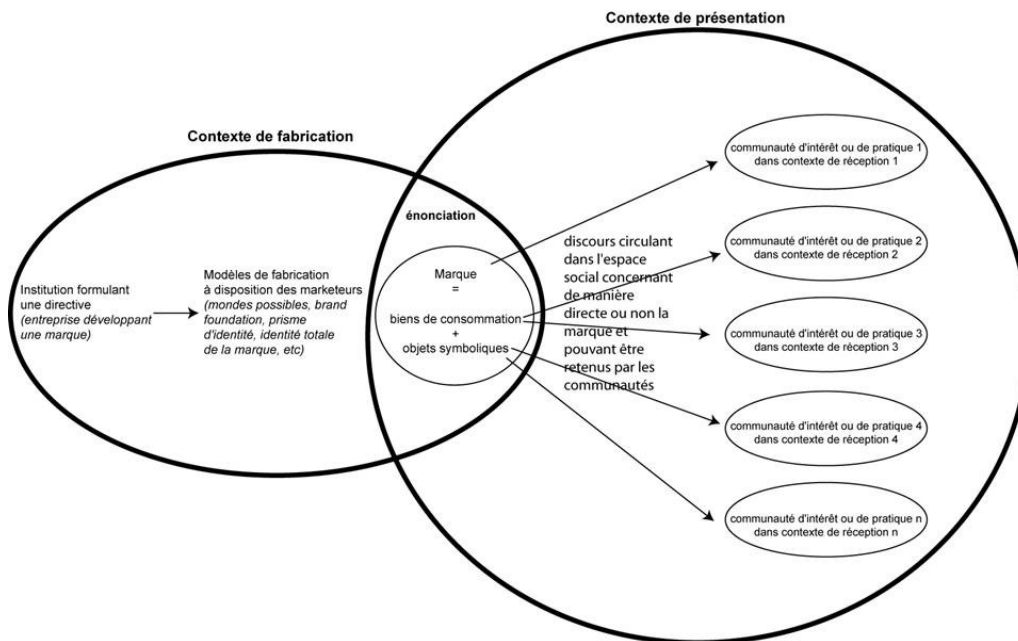


Figure 2 : la circulation d'une marque dans un espace social (adapté de Esquenazi, 2004, 2008)

On retrouve dans cette appréhension de la marque la richesse de l'approche communicationnelle attentive à la fois à ce qu'Esquenazi nomme les contextes de fabrication et de présentation. La valeur heuristique de cette modélisation consiste essentiellement dans la mise en exergue des différentes reconfigurations que subit un objet symbolique et/ou matériel au cours du processus qui l'amène de sa fabrication à sa consommation. Cette mise en exergue constitue un garde-fou face aux théories marketing dont nous avons vu qu'elles postulaient la circulation littérale de leurs propositions dans l'espace social.

Le deuxième aborde le contexte spécifique d'une rencontre entre un individu et une marque. Dans la perspective de comprendre l'activité de consommation insérée dans son contexte, on peut noter que ce schéma part de l'individu en situation de consommation et non de la marque et de ce qu'elle fait aux consommateurs.

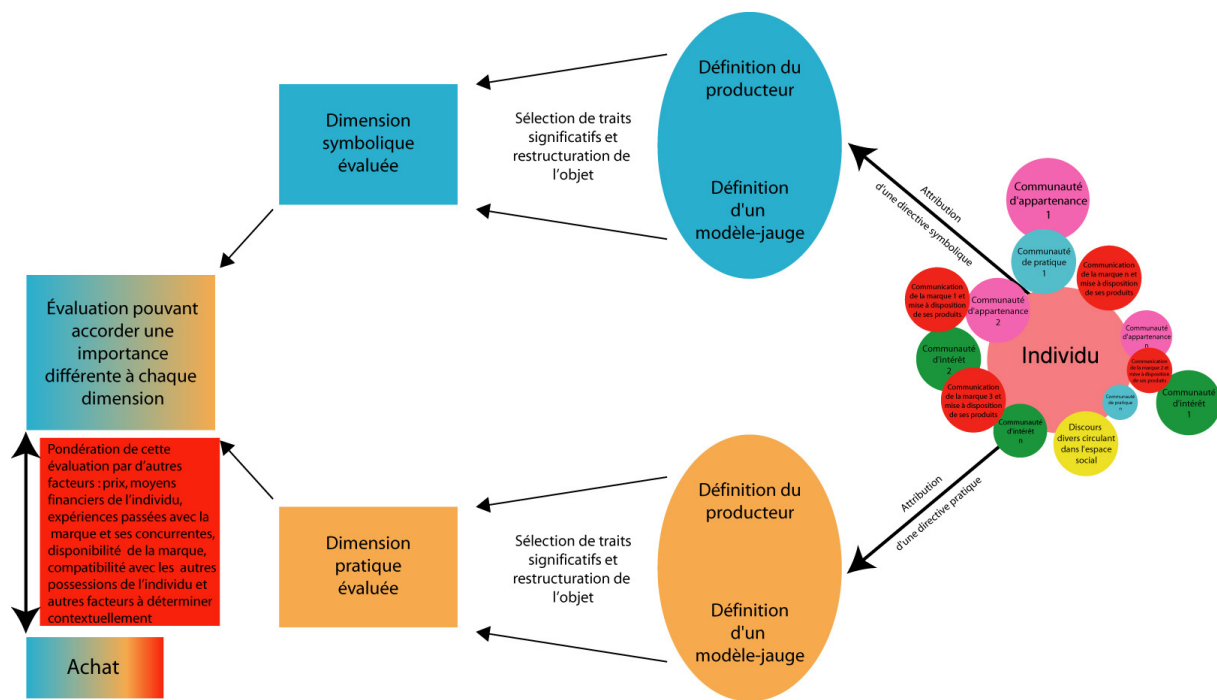


Figure 3 : le processus par lequel l'invention de soi aboutit à la consommation (Coutant, 2009)

Les exemples évoqués de Lonsdale ou de Nike peuvent être ainsi illustrés comme suit :

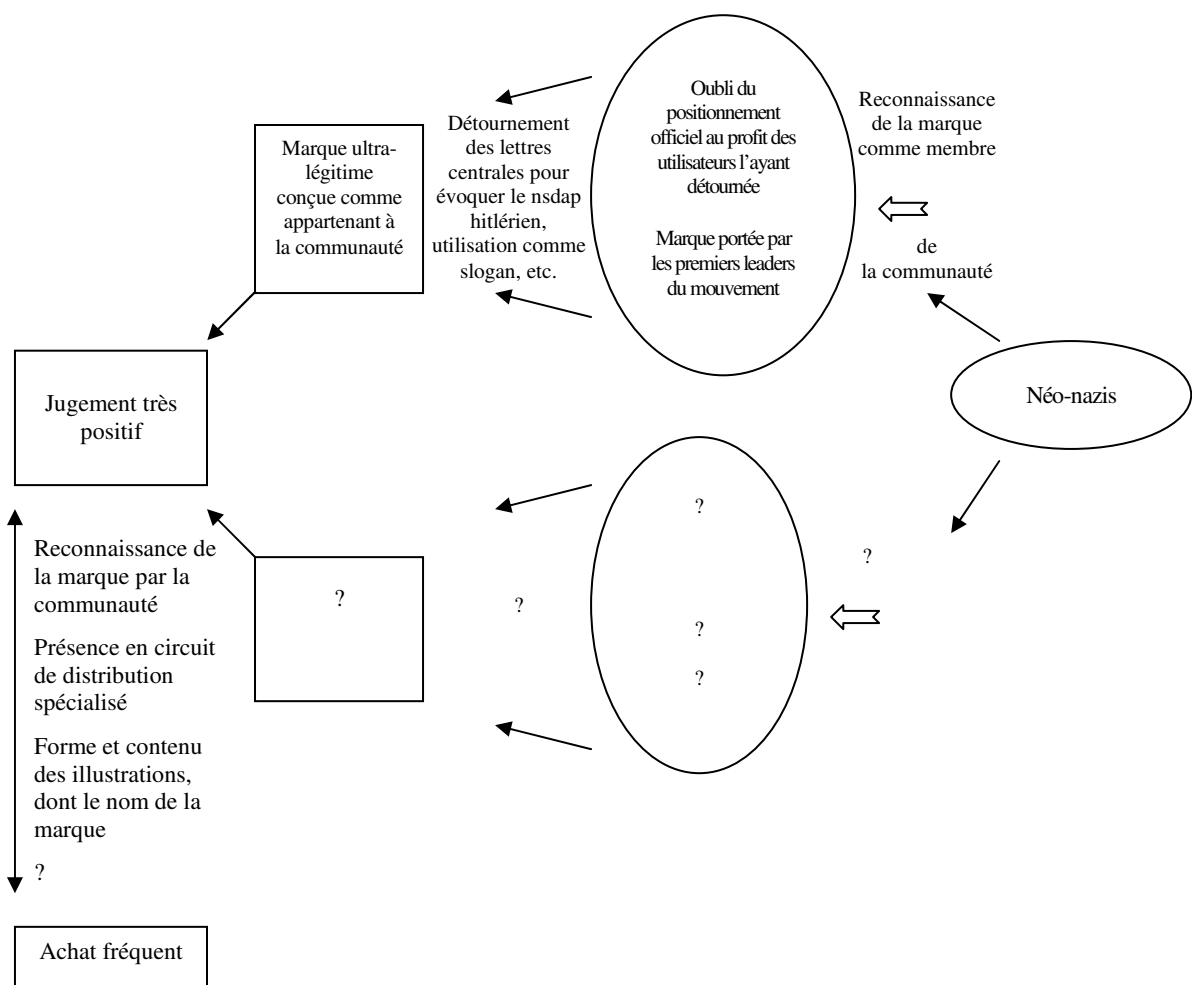


Figure 4 : cas de la marque Lonsdale vue par la communauté des néo-nazis.

La partie consacrée à l'objet reste vide faute d'informations suffisantes recueillies lors de l'enquête. Les raisons d'achat pourront donc être complétées par une étude plus approfondie de cette communauté.

Le cas de la marque Nike illustre comment l'évaluation de l'une des dimensions va influencer l'évaluation de l'autre et comment les deux peuvent se compléter lorsque l'une des dimensions ne suffit pas pour déterminer une évaluation claire. Il permet par la même occasion d'aborder un cas où deux positions divergentes traversent une communauté.

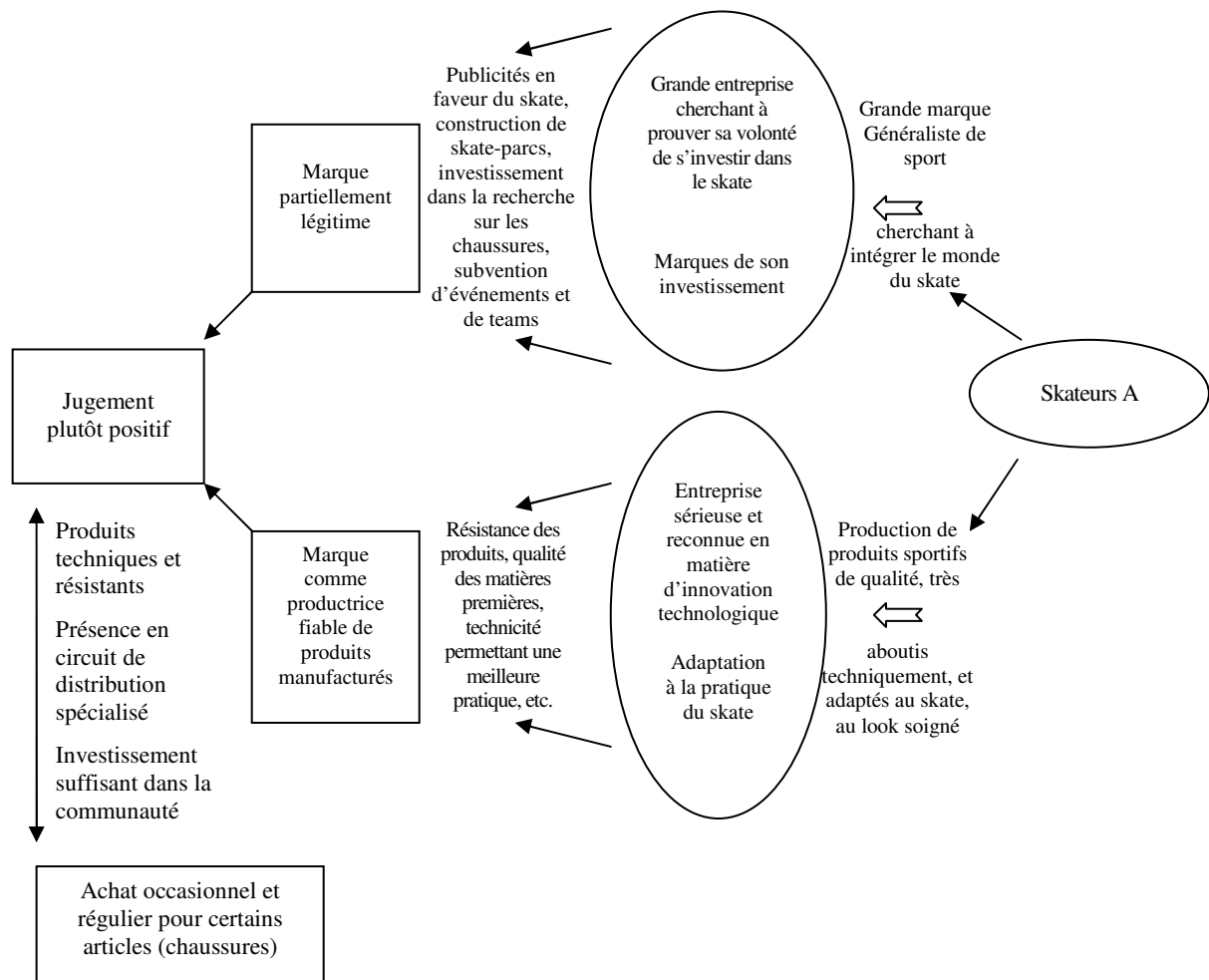


Figure 5 : cas de la marque Nike vue par certains membres de la communauté des skateurs.

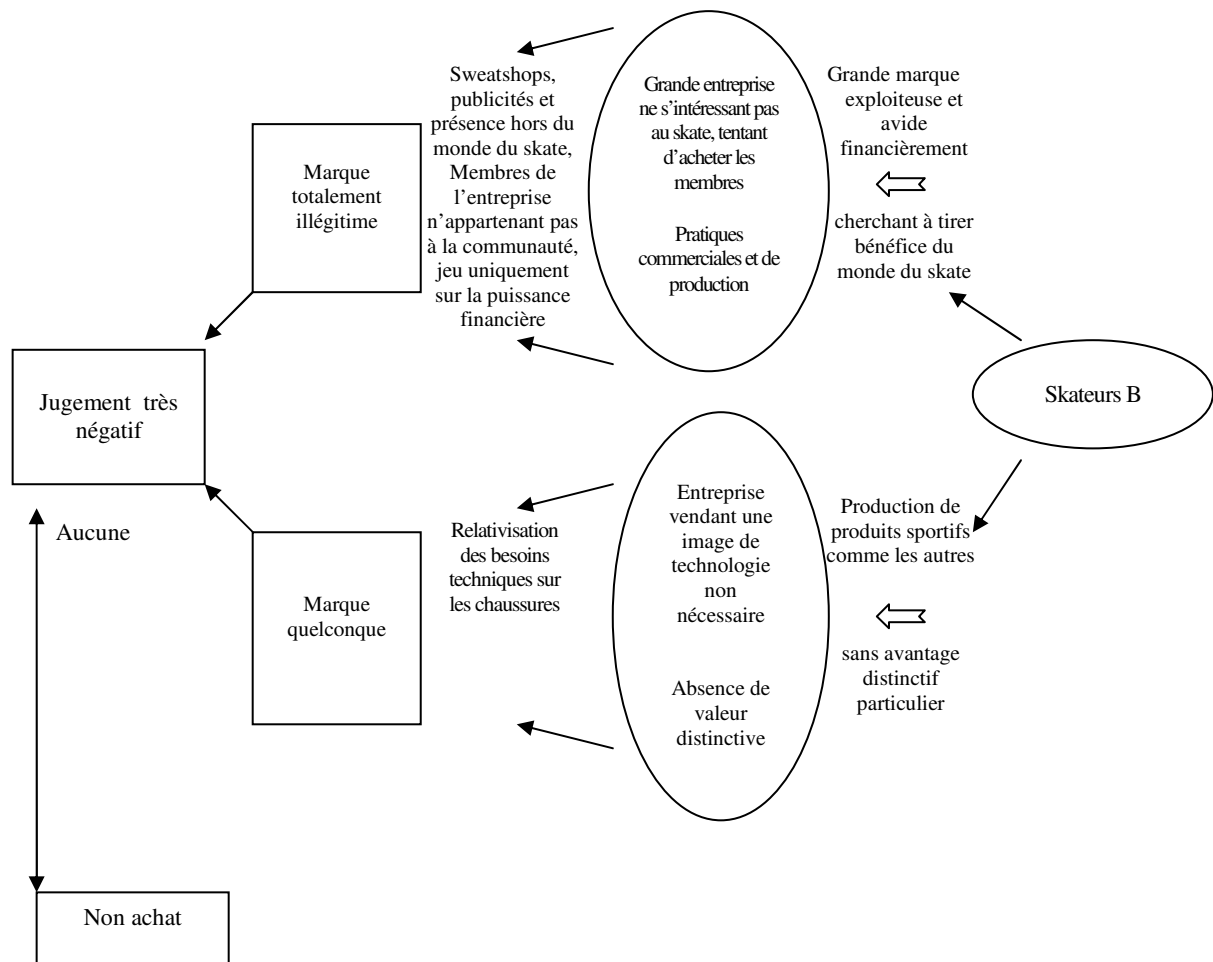


Figure 6 : cas de la marque Nike vue par d'autres membres de la communauté des skateurs.

Conclusion

Les marques peuvent donc bien se voir attribuer la fonction de support au sens de Martuccelli. Il convient cependant de rappeler que les supports peuvent, et sont même souvent, détournés. Jean-Claude Kaufmann (2004) a sur ce point largement démontré comment ce que Goffman appelle les porte-identité, attributs associés à l'individu qui autrefois suffisaient à la définir, se sont trouvés rattrapés, travaillés et complétés par d'autres supports avec l'émergence moderne de l'invention de soi.

Le cas des marques permet dans ce contexte d'observer comment l'univers concurrentiel de ces dernières offre des frontières que les individus et groupes reprennent pour y attribuer leur propre sens dans leur quête de distinction. Les détournements sont fréquents et constituent en définitive bien davantage la norme de consommation que l'usage tel qu'il a été prescrit par les producteurs. Cette autonomie dans la consommation se traduit aussi par le fait que beaucoup de marques étaient employées pour des raisons très différentes de leur positionnement. Les entretiens directifs ont clairement fait émerger que beaucoup de personnes ne prenaient pas

ces marques identitaires pour telles et leur associaient plutôt des caractéristiques pratiques, même s'ils étaient conscient du positionnement de celles-ci.

Enfin, la poursuite de mes enquêtes dans d'autres domaines de consommation permet aussi de mettre en garde vis-à-vis du risque d'accorder trop de conscience et de volonté délibérée dans le travail d'invention de soi des individus. La consommation renseigne toujours sur notre processus identitaire, en revanche nos activités de consommation ne sont pas toujours utilisées consciemment comme un support.

En conclusion, le domaine de l'activité de consommation me paraît un champ trop longtemps boudé par les SIC, qui bénéficient d'une épistémologie propice à l'appréhension de la complexité de ce phénomène

Bibliographie :

Becker Catherine (2002), *Du Ricard dans mon Coca*, Paris, Éditions d'organisation.

Berger Peter, Luckmann Thomas (2006), *La Construction sociale de la réalité*, Paris, Armand Colin.

Bruckner Pascal (2002), *Misère de la prospérité : la religion marchande et ses ennemis*, Paris, Grasset.

Caradec Vincent, Martuccelli Danilo (2004), *Matériaux pour une sociologie de l'individu : perspectives et débats*, Villeneuve d'Ascq, Presses Universitaires du Septentrion.

Certeau (de) Michel (1990), *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*, Paris, Éditions Folio.

Coutant Alexandre (2007), *Les marques identitaires à l'épreuve de leur consommation. Consommateur identitaire, transculturalité*, Thèse Sciences de l'Information et de la Communication, Lyon, Université Jean Moulin Lyon 3, [en ligne] <http://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00268332/fr/>

Coutant Alexandre (2009), « L'activité ordinaire de consommation : questionner ce que font les individus des marques qui leur sont proposées », colloque *La communication des organisations dans les SIC : quels objets, terrains, et théories ? Jeunes chercheurs et Recherches récentes*, Rennes (France), 11-12 juin, pp. 271-280.

Coutant Alexandre (2010), « Une idéologie incarnée. Les marques identitaires et le discours marketing les sous-tendant », *Hermès - Journal of Language and Communication Studies*, n° 45, publication octobre 2010.

Esquenazi Jean-Pierre (2004), *Godard et la société des années 60*, Paris, Armand Colin.

Journée d'études des doctorants du CIMEOS, *Les processus de construction identitaire en Sciences de l'Information Communication*, Dijon, le 15 octobre 2009.

Esquenazi Jean-Pierre (2006), « Les médias et leurs publics. Le processus d'interprétation », dans Olivesi Stéphane, *Sciences de l'information et de la communication. Objets, savoirs, discipline*, Grenoble, PUG, pp. 11-26.

Esquenazi Jean-Pierre (2008), *Sociologie des œuvres. De la production à l'interprétation*, Paris, Armand Colin.

Goffman Erving (1973), *La mise en scène de la vie quotidienne. Tome 1, La présentation de soi*, Paris, Les éditions de minuit.

Goffman Erving (1974), *Les rites d'interaction*, Paris, Les éditions de minuit.

Goffman Erving (1991), *Les cadres de l'expérience*, Paris, Les éditions de minuit.

Heilbrunn Benoit (2005), *La consommation et ses sociologies*, Paris, Armand Colin.

Hetzel Patrick (2002), *Planète conso : Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Paris, Éditions d'organisation.

Kaufmann Jean-Claude (2004), *L'invention de soi : une théorie de l'identité*, Paris, Armand Colin.

Kaufmann Jean-Claude (2006), *L'enquête et ses méthodes. L'entretien compréhensif*, Paris, Armand Colin.

Lahire Bernard (2001), *L'homme pluriel ; les ressorts de l'action*, Paris, Nathan.

Lahire Bernard (2004), *La culture de l'individu*, Paris, Nathan.

Lipovetsky Gilles (1983), *L'ère du vide : essai sur l'individualisme contemporain*, Paris, Gallimard.

Liotard Jean-François (1979), *La condition postmoderne*, Paris, Éditions de minuit.

Maffesoli Michel (1988), *Le temps des tribus, le déclin de l'individualisme dans les sociétés post-modernes*, Paris, Librairie générale française.

Martuccelli Danilo (2002), *Grammaire de l'individu*, Paris, Gallimard.

Mattelart Armand, Neveu Éric (2003), *Introduction aux cultural studies*, Paris, La Découverte.

Miège Bernard (2007), *La Société conquise par la communication : Tome 3, Les Tic entre innovation technique et ancrage social*, Grenoble, PUG.

Özçaglar-Toulouse Nil, Cova Bernard (2008), « Contributions françaises à la CCT : histoire et concepts clés », *13èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 13-14 novembre, [en ligne] <http://www.u-bourgogne.fr/LEG/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB13-2008/Ozcaglar%20Cova.pdf>

Pasquier Dominique (1999), *La culture des sentiments. L'expérience télévisuelle des adolescents*, Paris, Éditions de la Maison des Sciences de l'Homme.

Journée d'études des doctorants du CIMEOS, *Les processus de construction identitaire en Sciences de l'Information Communication*, Dijon, le 15 octobre 2009.

Proulx Serge (1994), « Une lecture de l'œuvre de Michel de Certeau : L'invention du quotidien, paradigme de l'activité des usagers », *Communication*, Vol. 15, n° 2, pp.171-197.

Quessada Dominique (1999), *La société de consommation de soi*, Paris, Verticales.

Radway Janice (1991), *Reading the romance : women, patriarchy, and popular literature*, Chapel Hill, University of North Carolina Press.

Sorlin Pierre (1977), *Sociologie du cinéma*, Paris, Aubier.

Veron Eliseo (1985), « L'analyse du contrat de lecture : une nouvelle méthode pour les études des positionnements des supports de presse », dans *Les médias, expériences, recherches actuelles, applications*, IREP.

Veron Eliseo (1987), *La semiosis sociale*, Saint-Denis, Presses universitaires de Vincennes.

Veron Eliseo (2005), *Les publics entre production et réception : problèmes pour une théorie de la reconnaissance* [en ligne]. Disponible sur : http://publicotelevisao.no.sapo.pt/paper_e_veron.htm