

UNIVERSITE DES SCIENCES ET TECHNOLOGIES DE LILLE  
Institut d'Administration des Entreprises

# **L'impact de la situation de consommation sur la valeur de l'expérience vécue dans le cadre d'activités communautaires : une perspective dynamique**

THESE

Pour l'obtention du titre de Docteur en Sciences de Gestion,  
Présentée et soutenue publiquement le 19 novembre 2008

par

**Candy KOLENC**

JURY :

Directeur de recherche : Richard LADWEIN  
Professeur  
Université de Lille 1

Rapporteurs : Elyette ROUX  
Professeur  
Université d'Aix Marseille 3

Eric VERNETTE  
Professeur  
Université de Toulouse 1

Suffragants : Joël BREE  
Professeur  
Université de Caen Basse Normandie

Dominique CRIE  
Professeur  
Université de Lille 1

Francis SALERNO  
Professeur  
Université de Lille 1

*L'Université des Sciences et Technologies de Lille n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans cette thèse. Ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.*

## **Résumé**

La présente recherche appréhende le vécu de l'expérience dans le cadre d'activités communautaires, par la mobilisation des concepts d'implication et d'engagement. Elle souligne le rôle fondamental de l'environnement social composant la situation de l'expérience dans une perspective dynamique. Concernant le jeu vidéo en réseau, représentations (de soi, des autres et des activités de consommation), pratiques de consommation et valeur de consommation s'avèrent étroitement liées entre-elles mais surtout aux trajectoires individuelles communautaires. Si les interactions entre participants de mêmes niveaux d'appartenance apparaissent propices au maintien de différentes sources de valeur de consommation dans une perspective d'expériences cumulées, les interactions entre membres de différents niveaux d'appartenance communautaire semblent favoriser l'activation de nouvelles sources de valeur, par l'accès à de nouvelles pratiques de consommation. Tandis que les pratiques non sérieuses du loisir sont principalement associées à de la valeur intrinsèque, plus les pratiques deviennent sérieuses, plus elles sont associées à de la valeur extrinsèque. D'un point de vue théorique, ce travail contribue à fournir une analyse circonstanciée des processus de création de valeur en considérant certaines expériences de loisir comme situées dans un monde social alternatif, dotés de ses propres représentations, qui peuvent être différentes du monde réel. Cette analyse amène à préconiser des approches managériales tenant compte des niveaux d'appartenance communautaire, destinées à favoriser à la fois les processus d'acculturation et le renouvellement de la motivation à participer à l'expérience.

Mots clés : expérience de consommation, valeur de consommation, communauté de consommateurs, implication, engagement, motivation, jeu vidéo en réseau.

## **Abstract**

This research adopts an understanding approach of the experience lived with community activities, thanks to the concepts of involvement and commitment. It shows the fundamental role of the social environment composing the experiential situation from a dynamic perspective. Concerning video games in network, representations (of oneself, of others and of consumption activities), consumption practices and consumption value appears to be interrelated but also especially related to the community individual trajectories. Whereas the interactions between participants with same membership levels maintain various sources of consumption value, from the point of view of cumulated experiences, the interactions between members of different levels of community membership are able to activate new sources of value, by the access to new consumption practices. Nonserious leisure practices are mainly associated with intrinsic value, but when practices become serious, they are more and more associated with extrinsic value. From a theoretical point of view, this work contributes to provide a detailed analysis of the creation of value processes, considering some leisure experiences as situated in an alternative social world, with its own representations, which can be different from the real world. This analysis brings to recommend managerial approaches taking into account levels of community membership, in order to facilitate the acculturation processes and the renewal of the motivation to participate in the experience.

**Keywords:** consumption experience, consumption value, community of consumers, involvement, commitment, motivation, video games in network.

## **Remerciements**

Mes premiers remerciements s'adressent à Monsieur le Professeur Richard Ladwein, pour le temps, l'attention et le soutien qu'il m'a toujours apportés, mais aussi pour la passion de la recherche qu'il a su me transmettre. Que lui soit ici exprimée toute ma gratitude.

Je remercie infiniment Madame la Professeure Elyette Roux et Monsieur le Professeur Eric Vernet, qui m'ont fait l'honneur d'être les rapporteurs de cette thèse. J'exprime également toute ma gratitude à Messieurs les Professeurs Joël Brée, Francis Salerno et Dominique Crié pour avoir accepté de participer à ce jury de thèse.

Je souhaite également remercier toute l'équipe de recherche en marketing de l'IAE de Lille, pour les nombreux échanges, les conseils et le soutien dont j'ai bénéficié, et qui ont permis l'aboutissement de cette recherche. Je remercie particulièrement Mélanie Ouvry, Elodie Sevin, Antoine Carton et Slim Mohamed Ben Mimmoun avec qui j'ai partagé les doutes, les peines, les angoisses mais aussi beaucoup de moments heureux. Merci également à Géraldine Guyon et Lin Ma pour leur présence et leur amitié. Je remercie ceux qui ont contribué de près ou de loin à ce travail, notamment Grégory Tricot, Jérôme Lefevre et Louis Lemaire pour leur participation aux enquêtes de terrain.

Je tiens à remercier mes parents, ma famille et mes ami(e)s pour m'avoir toujours soutenue et encouragée. Un grand merci aussi à Delphine Baillergeau, qui saura reconnaître sa contribution.

Enfin, je remercie le regretté Professeur Christian Baudesson, pour m'avoir guidée sur le chemin des études, à qui je dédie ce travail de recherche.

# Table des matières

<b>Introduction générale.....</b>	<b>12</b>
<b>Chapitre 1. Expérience(s) de consommation et collectifs de consommateurs .....</b>	<b>25</b>
<b>Section 1. Approche expérientielle et expérience(s) de consommation.....</b>	<b>28</b>
1.1. Le concept d'expérience de consommation.....	29
1.1.1. Evolution de l'offre ou changement de perspective ? .....	29
1.1.2. Délimitation du concept .....	32
1.2. Sources de valeur et production de l'expérience .....	36
1.2.1. La valeur de l'expérience de consommation.....	36
1.2.2. La production d'expériences de consommation.....	42
1.3. Focus sur le rôle du consommateur .....	47
1.3.1. La participation du consommateur.....	48
1.3.2. Appropriation, immersion, expérience de flux, et composante praxéologique de l'expérience.....	52
<b>Conclusions.....</b>	<b>56</b>
<b>Section 2. Collectifs et consommation.....</b>	<b>59</b>
2.1. Situations d'achat/de consommation et collectifs.....	60
2.1.1. La situation d'achat/de consommation.....	60
2.1.2. Caractéristiques de la situation collective de consommation.....	64
2.2. Identifier et qualifier les collectifs pour caractériser les situations d'achat et/ ou de consommation.....	68
2.2.1. Principaux types de groupe et choix d'un angle d'approche des collectifs composant l'environnement social.....	68
2.2.2. Les « nouvelles » formes de collectif de consommateurs.....	78
2.3. Le rôle du collectif dans l'expérience d'achat et/ou de consommation.....	87
2.3.1. Groupes d'individus coprésents et marketing .....	87
2.3.2. Communautés de consommateurs et cultures de consommation .....	94
<b>Conclusions.....</b>	<b>95</b>

<b>Synthèse et conclusions du chapitre 1 .....</b>	<b>97</b>
<b>Chapitre 2. De l'implication à la dynamique de l'expérience.....</b>	<b>99</b>
<b>Section 1. Expériences, implication et engagement .....</b>	<b>102</b>
1.1. L'implication .....	103
1.1.1. L'implication en psychologie sociale.....	103
1.1.2. L'implication en marketing.....	105
1.1.3. L'implication organisationnelle .....	109
1.1.4. L'implication dans le domaine des loisirs.....	111
1.2. L'engagement .....	119
1.2.1. L'engagement en psychologie sociale .....	119
1.2.2. L'engagement en marketing.....	123
1.2.3. L'engagement organisationnel.....	125
1.2.4. L'engagement dans le domaine des loisirs.....	128
<b>Conclusions.....</b>	<b>132</b>
<b>Section 2. La nature dynamique de l'expérience communautaire.....</b>	<b>135</b>
2.1. Processus d'acculturation et d'intégration aux collectifs communautaires.....	136
2.1.1. Etat de flux et participation répétée à une activité de loisir .....	136
2.1.2. Acculturation, intégration et collectifs de consommation.....	144
2.2. Des collectifs communautaires à la dynamique expérientielle.....	147
2.2.1. L'approche récréative de l'expérience .....	148
2.2.2. De la dynamique de l'implication à la dynamique de l'expérience .....	160
<b>Conclusions.....</b>	<b>172</b>
<b>Synthèse et conclusions du chapitre 2 .....</b>	<b>174</b>
<b>Chapitre 3. Elaboration de la problématique et description de la démarche empirique : de la dynamique des expériences à la construction sociale des motivations .....</b>	<b>176</b>
<b>Section 1. Problématique, questions de recherche, choix et présentation du terrain d'enquête du jeu vidéo en réseau .....</b>	<b>178</b>
1.1. Problématique et questions de recherche.....	179
1.1.1. De l'expérience communautaire à la dynamique de l'expérience.....	179
1.1.2. Questions de recherche .....	186

1.2. Choix et présentation du terrain.....	191
1.2.1. Le choix du terrain : une activité de consommation contemporaine peu explorée en marketing .....	191
1.2.2. Particularités des activités ludiques .....	200
<b>Conclusions.....</b>	<b>213</b>
<b>Section 2. Les différentes étapes méthodologiques et constructions théoriques..</b>	<b>215</b>
2.1. Caractéristiques techniques du recueil et du traitement des données .....	216
2.1.1. Entretiens .....	219
2.1.2. Observations.....	226
2.2. Les différentes étapes de l’approche empirique : de la dynamique de l’expérience à la construction des motivations .....	231
2.2.1. Initiation au terrain et immersion : de la dynamique de l’expérience à la carrière du joueur en réseau .....	234
2.2.2. Elaboration des catégories axiales et recherche de saturation sémantique : de la carrière du joueur en réseau à la typologie des étapes de la carrière.....	237
2.2.3. Stabilisation du codage et constructions théoriques : de la typologie des étapes de carrière à la construction sociale des motivations .....	241
<b>Conclusions.....</b>	<b>244</b>
<b>Synthèse et conclusions du chapitre 3 .....</b>	<b>245</b>
<b>Chapitre 4. Résultats par catégories .....</b>	<b>247</b>
<b>Section 1. Caractéristiques objectives de l’expérience du jeu vidéo en réseau ....</b>	<b>249</b>
1.1. L’environnement spatio-temporel de l’expérience vidéoludique en réseau .....	250
1.1.1. L’environnement spatio-temporel virtuel : les univers du jeu vidéo en réseau.....	251
1.1.2. L’environnement spatio-temporel réel.....	256
1.2. Les comportements observables en LAN : Appropriation de l’espace et situations d’expériences <i>in presencia</i> .....	264
1.2.1. Modalités de participation <i>in presencia</i> et appropriation de l’espace .....	264
1.2.2. Adaptation aux contraintes des regroupements <i>in presencia</i> .....	272
<b>Conclusions.....</b>	<b>277</b>
<b>Section 2. La situation subjective : interprétation et représentations du cadre objectif de l’expérience par les participants.....</b>	<b>279</b>
2.1. Positionnement de soi et identité sociale située.....	279
2.1.1. La culture d’une identité alternative .....	280



2.1.2. Statuts, rôles et définition des responsabilités de chacun.....	288
2.2. Les représentations individuelles de l'environnement social .....	294
2.2.1. Les groupes restreints.....	295
2.2.2. Les communautés de joueurs en réseau .....	304
2.3. Représentations du jeu vidéo en réseau : de l'activité de loisir aux rassemblements en LAN .....	312
2.3.1. Représentations de l'activité vidéoludique .....	312
2.3.2. Rassemblements <i>in presencia</i> et rituels .....	318
<b>Conclusions.....</b>	<b>333</b>
<b>Section 3. Participation à l'expérience et apprentissage : les pratiques du jeu vidéo en réseau .....</b>	<b>336</b>
3.1. Découvrir l'activité et apprendre à jouer .....	336
3.1.1. L'initiation à l'expérience vidéoludique en réseau .....	337
3.1.2. Apprentissage du système et des techniques de jeu .....	342
3.2. Apprendre à communiquer et à participer aux pratiques communautaires .....	347
3.2.1. Les outils de communication <i>in absentia</i> et leur utilisation.....	349
3.2.2. Répertoires et normes comportementales .....	356
3.3. Construire son identité de joueur .....	364
3.3.1. S'affilier à une équipe de pairs.....	364
3.3.2. Se distinguer et affirmer son l'individualité.....	370
<b>Conclusions.....</b>	<b>375</b>
<b>Section 4. Valeurs et expérience située : l'évaluation du résultat de la participation et ses conséquences .....</b>	<b>377</b>
4.1. Des pratiques de consommation à la valeur de consommation : les sources de valeur de l'expérience vidéoludique en réseau.....	377
4.1.1. Les sources de valeur associées aux pratiques non sérieuses.....	378
4.1.2. Les sources de valeur associées au pratiques sérieuses.....	386
4.2. Valeurs, buts et motivations .....	393
4.2.1. Etat de flux et renouvellement d'expériences .....	394
4.2.2. De la valeur de consommation à la motivation de renouveler l'expérience .....	406
<b>Conclusions.....</b>	<b>418</b>
<b>Synthèse et conclusions du chapitre 4 .....</b>	<b>420</b>

<b>Chapitre 5. Discussion et apports de la recherche .....</b>	<b>427</b>
<b>Section 1. Synthèse de la recherche et propositions théoriques .....</b>	<b>430</b>
1.1. Synthèse des approches théoriques et empiriques .....	431
1.1.1. La dynamique inter-expériences et la question de la progression.....	431
1.1.2. La dynamique intra-expérience.....	439
1.2. Catégorisation sélective et propositions théoriques.....	447
1.2.1. La situation comme catégorie de départ.....	448
1.2.2. De la valeur aux pratiques de consommation.....	452
<b>Conclusions.....</b>	<b>458</b>
<b>Section 2. Apports théoriques et managériaux, limites et voies de recherche .....</b>	<b>459</b>
2.1. Apports théoriques et implications managériales .....	460
2.1.1. Les mondes sociaux de la consommation .....	460
2.1.2. Implications managériales.....	472
2.2. Limites et voies de recherche .....	481
2.2.1. Limites de la recherche .....	481
2.2.2. Voies de recherche .....	486
<b>Conclusions.....</b>	<b>494</b>
<b>Synthèse et conclusions du chapitre 5 .....</b>	<b>495</b>
<b>Conclusion Générale .....</b>	<b>497</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>500</b>
<b>Annexes.....</b>	<b>531</b>
<b>A1. Caractéristiques de l'échantillon.....</b>	<b>532</b>
<b>A2. Guide d'entretien .....</b>	<b>533</b>
<b>A3. Extrait de la grille d'analyse.....</b>	<b>534</b>
<b>Liste des Tableaux.....</b>	<b>535</b>
<b>Liste des Figures .....</b>	<b>537</b>



## Introduction générale

Cette thèse a pour objectif de comprendre la valeur de l'expérience vécue dans le cadre d'activités communautaires. Cet objectif s'inscrit au croisement de deux thématiques de recherche actuelles en marketing : l'expérience de consommation et les communautés de consommateurs<sup>1</sup>.

D'une part, la perspective expérientielle de la consommation proposée par Holbrook et Hirschman (1982), a fait émerger l'idée que l'ensemble des activités de consommation ne se résumait pas qu'aux biens et aux services, mais qu'il était également composé des expériences de consommation. Si ces démarches concernent de façon privilégiée les produits de consommation culturels et les activités de loisirs, depuis quelques années, certains concepts expérientiels sont opérationnalisés dans des activités de consommation plus « traditionnelles ». Le marketing expérientiel est ainsi généralement associé aux mises en scène et à la théâtralisation du point de vente, dans la mesure où l'expérience de consommation se doit d'être mémorable, de marquer le consommateur, via différentes techniques visant principalement à le surprendre, à lui proposer de l'« extraordinaire », à stimuler ses sens et sa réflexion. De même, une expérience de consommation pourra conférer une dimension symbolique à la marque ou à l'activité, au travers de la mobilisation de valeurs ou de la mise en avant de styles de vie (Pine et Gilmore, 1999 ; Schmitt, 1999 ; Hetzel, 2002). Néanmoins, quels que soient les produits ou les activités concernés, comme, par exemple le saut en parachute, la pratique du rafting, les pratiques ludiques, les jeux d'argent, la possession d'un animal de compagnie, la consommation de cigares, les arts ou les activités touristiques (Arnould et Price, 1993 ; Holbrook, Chestnut, Oliva et Greenleaf, 1984 ; Celsi, Rose et Leigh, 1993 ; Cotte, 1997 ; Holbrook, Stephens, Day, Holbrook et Strazar, 2001 ;

---

<sup>1</sup> Entendu ici au sens large, et incluant ici les concepts de sous-cultures de consommation (Schouten et McAlexander, 1995) et les communautés de marque (Muniz et O'Guinn, 2001 ; Amine et Sitz, 2004).

LaTour, Henthorne et Braun-LaTour, 2003 ; Petkus, 2004), les émotions ressenties au cours de l'expérience de consommation s'avèrent être un élément déterminant dans l'évaluation ou la valorisation de l'expérience. En ce sens, la production de l'expérience et la compréhension des dispositifs expérientiels sources de valeur représentent une préoccupation managériale majeure (Filser, 2002).

D'autre part, dans un contexte de fragmentation des repères sociaux, les individus seraient en quête de structures librement choisies, dans le but de se libérer des entraves que pourraient imposer des structures traditionnelles comme la famille ou la classe sociale. Ce phénomène serait d'ailleurs à l'origine des tendances individualistes de nos sociétés contemporaines (Lipovetsky, 1983). Cependant, la conséquence de l'éclatement des repères sociaux ne semble pas uniquement se limiter à l'émergence de l'individualisme. La métamorphose du lien social passerait aussi par le développement du tribalisme, qui entraînerait l'émergence d'une multitude de groupes sociaux, de communautés, reposant plus sur le plaisir à être ensemble que sur la contribution collective à un projet commun (Maffesoli, 1988). Les approches marketing ont ainsi mis en évidence l'existence de communautés de consommateurs plus ou moins structurées autour de produits, d'activités de consommation ou de marques (Schouten et McAlexander, 1995 ; Belk et Costa, 1998 ; Muniz et O'Guinn, 2001 ; Cova et Cova, 2001, 2002 ; Sitz et Amine, 2004 ; Amine et Sitz, 2007). Dans cette perspective, les communautés de marque, représentent des agrégats sociaux particuliers, au sein desquels les individus partagent un intérêt commun pour une marque. Cet intérêt partagé peut se traduire par la participation à diverses manifestations, renforçant le sentiment d'intégration à la communauté. Au-delà de l'attachement à la marque, au produit ou à l'entreprise, le sentiment d'intégration à la communauté, ainsi que la nature du lien représentent des éléments essentiels et structurants de la communauté (McAlexander, Schouten et Koenig, 2002). Simultanément, le développement des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) a donné lieu à un double phénomène. Bien qu'il ait contribué à augmenter l'isolement, il a également permis aux individus de rester en contact virtuel avec le monde entier grâce aux micro-ordinateurs et à Internet. Dans cette perspective, les communautés de marque, peuvent être aussi de nature virtuelle (Brodin, 2000 ; Muniz et O'Guinn, 2001). Les espaces virtuels des

réseaux Internet apparaissent ainsi propices à de nombreux échanges et à de nouvelles formes d'interactions sociales, par le biais de groupes de discussions ou de forums, et sont susceptibles de concourir au développement du sentiment d'intégration des individus membres. L'utilisation conjointe de ce type de dispositifs avec la création d'un site Internet est susceptible de fournir des informations exploitables aux entreprises (Kozinets, 2002) Toutefois, ces communautés ne sont pas toujours exploitées par les entreprises, et il est fréquent de voir apparaître des communautés spontanées, découlant d'initiatives de quelques consommateurs passionnés. Conjointement, ces travaux ont notamment souligné la dimension collective, voire sociale des expériences, susceptibles de générer des interactions entre consommateurs, sources de valeurs (Holbrook, 1999 ; Aurier, Evrard et N'Goala, 2004). Dans ce cadre, les communautés de consommateurs disposent de potentiels exploitables pour les entreprises, tant au niveau de la valorisation individuelle de l'expérience, qu'au niveau des sources d'informations et d'influences qu'elles peuvent représenter.

Or, force est de constater au travers de ces différents travaux, que les bénéfices qu'une expérience de consommation est supposée engendrer, n'apparaissent pas forcément comme une conséquence évidente. Les approches expérientielles soulignent que, pour vivre une expérience gratifiante, l'individu doit se l'approprier et disposer d'un minimum de connaissances. Faute de quoi, il n'est pas forcément apte à vivre une expérience gratifiante (Ladwein, 2002 ; Carù et Cova, 2003, 2006). Tandis que les études portant sur les communautés de consommateurs décrivent, de manière générale, les processus d'acculturation en œuvre dans le cadre de la participation aux activités collectives (Celsi, Rose et Leigh, 1993 ; Schouten et McAlexander, 1995). Par conséquent, ces communautés ne sont pas obligatoirement aisément accessibles pour les individus. Ces derniers peuvent être, en effet, confrontés non seulement à un nécessaire apprentissage de techniques requises dans l'utilisation des outils Internet dans le cas des communautés virtuelles, mais aussi au manque d'informations sur les moyens d'accès à ces communautés, notamment si celles-ci sont de nature discrète et/ou requièrent un processus d'intégration, destiné à se familiariser avec le fonctionnement du groupe.

## **Apports et limites de la littérature**

Si les approches marketing ont largement insisté sur les dimensions hédoniques et sociales des activités de consommation, peu ont cherché à appréhender précisément la valeur de l'expérience vécue dans le cadre des communautés de consommateurs. L'expérience de consommation est envisagée comme le résultat d'interactions entre un individu, un objet et une situation de consommation (Aurier, Evrard et N'Goala, 1998). A cet égard, elle est plutôt analysée dans l'instant, c'est-à-dire, dans la perspective du dispositif expérientiel enclavé dans un espace-temps délimité. Les communautés de consommateurs, en revanche, relèvent plutôt d'approches tendant à souligner les changements survenant à mesure d'expériences successives. Aussi, ces approches sont généralement centrées sur la définition des paramètres de structure et de fonctionnement de ces collectifs, plutôt que sur la valeur des expériences qu'ils sont susceptibles de générer. En ce sens, les travaux portant sur l'expérience de consommation et ceux portant sur les communautés de consommateurs, s'inscrivent quasiment comme deux « champs » de recherche adjacents en marketing.

Face à ce constat, les concepts d'implication et d'engagement ont permis d'établir des ponts conceptuels entre expériences et communautés. Ces concepts appellent une littérature riche et diversifiée, ainsi il s'agit de mobiliser différentes perspectives disciplinaires, de manière à accroître la compréhension du vécu de l'expérience communautaire<sup>2</sup>. L'implication et l'engagement de l'individu sont ainsi décrits sous l'angle des conceptualisations psychosociologiques, marketing, organisationnelles et récréatives. Ils amènent alors à considérer plus spécifiquement les aspects dynamiques de l'expérience vécue et de sa valorisation, dans une perspective d'une part, intra expérience c'est-à-dire, au cours d'une expérience unique (Hull, Stewart et Ki, 1992 ; Lee, Dattilo et Howard, 1994 ; Borrie et Roggenbuck, 2001 ; Bongkoo et Shafer, 2002), et d'autre part, inter expériences, entre plusieurs expériences consécutives (Lave et Wenger, 1991). Ces travaux soulignent alors la nécessité de concevoir l'expérience vécue dans une perspective dynamique, et de la considérer

---

<sup>2</sup> Le terme « expérience communautaire » pourra être utilisée pour désigner les expériences vécues au sein de collectifs de consommation, de manière à faciliter la lecture et à alléger le texte.

comme située. En ce sens, dans le cadre d'activités communautaires, il s'agit de situer l'expérience en tenant compte à la fois, des trajectoires biographiques et historiques du participant dans la communauté, de son niveau d'appartenance et de celui des autres participants<sup>3</sup>, mais aussi plus généralement, du contexte socioculturel dans lequel l'activité s'inscrit. Néanmoins, la question de la valeur de l'expérience vécue dans le cadre d'activités communautaires reste toujours ouverte.

### **Problématique et objectifs de recherche**

En résumé, l'approche théorique des relations entre expériences de consommation et communautés de consommateurs laisse apparaître la problématique suivante :

#### **L'impact de la situation de consommation sur la valeur de l'expérience vécue dans le cadre d'activités communautaires : une perspective dynamique.**

Cette problématique générale est sous-tendue par les constats issus de l'approche théorique et se décline en questions de recherche.

La mobilisation des concepts d'implication et d'engagement fait apparaître l'influence de la position individuelle dans le collectif de consommateurs et fonde la première question de recherche. La littérature amène en effet à constater que les individus ne vivent pas les mêmes expériences en fonction de leur implication ou de leur engagement envers l'objet ou la situation de consommation. Cela inclut les types de participation, ainsi que les éventuels rôles, statuts et identités spécifiques à ces activités collectives de consommation. Ces interrogations concernent donc plutôt la dynamique entre des expériences successives, et vise à la compréhension des différences relatives au vécu individuel selon le positionnement vis-à-vis du collectif.

---

<sup>3</sup> Les niveaux d'appartenance révèlent en définitive, pour Lave et Wenger (1991) les niveaux d'implication et d'engagement des membres vis-à-vis de la communauté.



**- Quel est l'impact des niveaux d'implication et d'engagement avec l'activité sur le vécu individuel de l'expérience ?**

Néanmoins, il s'agit également de concevoir ce niveau d'appartenance ou ce positionnement dans un collectif de consommateurs comme le résultat de processus dynamiques d'intégration, d'apprentissage, d'acculturation, et plus généralement, de socialisation. En ce sens, la participation aux pratiques collectives favorise des processus d'apprentissage situé, permettant l'acquisition progressive de statuts et d'identités communautaires (Lave et Wenger, 1991). Ces interrogations portent donc sur la trajectoire biographique et historique de l'individu dans la communauté de consommateurs. Elles concernent aussi bien les conditions de passage d'un type d'appartenance à un autre, que les contextes expérientiels favorables à l'apprentissage.

**- Comment les expériences successives ont-elles conduit les participants à un niveau d'implication donné ?**

L'apprentissage situé introduit également l'idée que les individus construisent des représentations à mesure de leur participation aux pratiques collective (Lave et Wenger, 1991). Il semble alors que les représentations et les identités s'inscrivent elle aussi, comme des construits dynamiques, à l'instar de ce que suggèrent les travaux de Sherif et Cantril (1974) à propos de l'implication de l'ego. En ce sens, les systèmes de représentations et les identités apparaissent également comme les résultats de processus d'apprentissage et d'appropriation, influencés par les différentes expériences de vie. Le concept d'identité situé (Bongkoo et Shafer, 2002) montre par ailleurs qu'implication, identité et émotions dépendent fortement de la perception de la situation encadrant l'expérience. Les questionnements engendrés par ces constats concernent donc les représentations et les significations attribuées aux expériences d'une part, et aux constructions identitaires d'autre part, spécifiques à ces collectifs de consommateurs.

**- Comment les individus se représentent-ils les différents éléments de la situation (collectifs, activités, pratiques) et la situation globale de l'expérience de consommation ?**

L'ensemble des interrogations soulevées doit donc conduire à une compréhension plus circonstanciée des sources de valeurs de consommation dans le cadre des activités communautaires, et ce, de manière intra- et inter-expériences.

### **Terrain d'investigations et démarche empirique**

Face à la démocratisation du sport électronique (ou e-sport<sup>4</sup> - Mora et Héas, 2003), les pratiques compétitives du jeu vidéo en réseau se multiplient et conduisent à l'organisation de rassemblements *in presencia* (les LAN<sup>5</sup> – Pine et Gilmore, 1999), réunissant parfois des centaines, voire des milliers de participants s'affrontant pour des gains de plus en plus conséquents<sup>6</sup>. Dans cette perspective, le jeu vidéo en réseau, en tant que jeu vidéo, apparaît tout d'abord comme une activité expérientielle, de par la nature hédonique du produit et les émotions que son utilisation engendre chez les joueurs (Holbrook, Chesnut, Oliva et Greenleaf, 1984 ; LeDiberder et LeDiberder, 1998 ; Kempf, 1999). Conjointement, le jeu vidéo en réseau étant par définition multijoueurs, est propice à l'émergence de communautés de joueurs (Balbo, 2003), dont les manifestations les plus visibles sont les rassemblements en LAN. En ce sens, le jeu vidéo en réseau peut être assimilé à une activité communautaire. L'activité vidéoludique en réseau s'avère par conséquent être un terrain d'investigation approprié aux questionnements soulevés par cette recherche.

Toutefois, force est de constater que le jeu vidéo, et, plus spécifiquement, le jeu vidéo en réseau, ont reçu peu d'attention en marketing. Pourtant, l'industrie du jeu vidéo représente un marché porteur et dynamique, qui ne cesse de battre des records de ventes d'années en années. En 2004, les jeux vidéo ont généré un chiffre d'affaires de près de 24 milliards de dollars dans le monde<sup>7</sup>. En France, il dépassait la barre symbolique du

---

<sup>4</sup> Pour *electronic sport*.

<sup>5</sup> Pour Local Area Network ou réseau local, signifiant que les utilisateurs sont à proximité les uns des autres.

<sup>6</sup> Par exemple, voir <http://www.gamers-assembly.net/cms/palmares.html>.

<sup>7</sup> IDATE News, n°311

milliard d'euros avec environ 33 millions de logiciels vendus, soit presque deux logiciels par ménage selon le Syndicat des Editeurs de Logiciels de Loisirs<sup>8</sup>. L'année 2004 a été marquante pour le marché du jeu vidéo en France, qui a rattrapé les recettes générées par le cinéma en salle (1,134 milliard d'euros<sup>9</sup>) et le marché de la musique (961,9 millions d'euros<sup>10</sup>). Trois ans plus tard, en 2007, ces résultats ont largement été dépassés et le marché du loisir interactif a frôlé la barre des 3 milliards d'euros (2,96 milliards) en France, devançant alors les marchés de la téléphonie mobile et de la photo numérique<sup>11</sup>. Il en est de même pour les titres de jeux vidéo. En 2005, un jeu de courses de voitures Gran Turismo 4 (Polyphony Digital) sur Playstation 2 est arrivé en tête des ventes des produits culturels générant 19 millions de chiffre d'affaires devant la vidéo de Shrek 2 (16 millions), l'album des enfoirés (15 millions) et le livre Da Vinci Code (11,8 millions)<sup>12</sup>. En 2007, l'extension du jeu de rôle massivement multijoueurs World of Warcraft (Blizzard), est devenu le jeu PC qui s'est vendu le plus rapidement en Amérique de Nord et en Europe, en totalisant près de 2,4 millions d'exemplaires vendus dans le monde dans les premières 24 heures de disponibilité<sup>13</sup>. Ce jeu de rôle en ligne massivement multijoueurs<sup>14</sup> totalisait en 2007 plus de 9 millions d'abonnés dans le monde et s'est classé meilleure vente de jeu PC en 2005, 2006 et 2007<sup>15</sup>. Ce jeu, comprenant un mois d'abonnement, est accessible pour une trentaine d'euros, tandis que l'abonnement mensuel coûte entre 11 et 13 euros selon la formule choisie (de 1 mois à 6 mois). Enfin, le coût de production d'un jeu peut atteindre plus de dix millions de dollars (voire plus de 20 millions concernant quelques titres)<sup>16</sup>.

Ces quelques chiffres soulignent le poids considérable du marché du jeu vidéo. Le développement simultané des Technologies de l'Information et de la Communication

---

<sup>8</sup> [http://www.sell.fr/index.php?action=article&id\\_article=147931](http://www.sell.fr/index.php?action=article&id_article=147931)

<sup>9</sup> <http://www.cnc.fr/>

<sup>10</sup> [http://www.disqueenfrance.com/actu/ventes/vente2005\\_3\\_1.asp](http://www.disqueenfrance.com/actu/ventes/vente2005_3_1.asp)

<sup>11</sup> [http://www.afjv.com/press0806/080600\\_marche\\_loisirs\\_interactifs.htm](http://www.afjv.com/press0806/080600_marche_loisirs_interactifs.htm)

<sup>12</sup> [http://www.lexpansion.com/economie/actualite-high-tech/un-jeu-video-en-tete-des-ventes-de-produits-culturels-en-france\\_111427.html](http://www.lexpansion.com/economie/actualite-high-tech/un-jeu-video-en-tete-des-ventes-de-produits-culturels-en-france_111427.html)

<sup>13</sup> <http://www.gamepro.fr/actualites/5561/world-of-warcraft-burning-crusade-mmorpg/>

<sup>14</sup> Désigné généralement sous l'acronyme MMORPG pour *Massively Multiplayer Online Role Playing Game*.

<sup>15</sup> <http://www.blizzard.fr/press/070724.shtml>

<sup>16</sup> [http://www.afjv.com/press0407/040702\\_jeux\\_video\\_etude.htm](http://www.afjv.com/press0407/040702_jeux_video_etude.htm)

a favorisé les pratiques vidéoludiques multijoueurs en réseau local et sur Internet, conférant une interactivité avec d'autres joueurs et non plus uniquement avec la machine. Le marché du jeu en réseau apparaît donc comme très prometteur pour les éditeurs de jeux vidéo, cependant, les jeux vidéo en réseau ne suivent pas le même modèle économique que les jeux vidéo plus « classiques » en solitaire. En ce sens, il semble essentiel d'étudier les comportements des joueurs en réseau, afin de comprendre certains aspects du fonctionnement particulier de ce marché, qui offre de nouvelles perspectives de développements pour les éditeurs et les développeurs vidéoludiques, sur un marché déjà très porteur.

Sur un plan méthodologique, le choix et les spécificités de la problématique et du terrain du jeu vidéo en réseau ont conduit à privilégier une approche exploratoire de type inductive. La mise en œuvre d'une démarche inspirée de la « *grounded theory* » (théorie enracinée) a permis en effet de ne pas poser d'objectifs de recherche trop contraignants au départ, de manière à ne pas restreindre les données susceptibles d'émerger du terrain (Glaser et Strauss, 1967 ; Goulding, 1998, 2002). Compte tenu des aspects dynamiques soulignés, les données ont été recueillies à l'aide de récits biographiques (Kaufmann, 1996 ; Rouleau, 2003) et d'observation (Groleau, 2003). Ces techniques nécessitent une immersion du chercheur dans le terrain de recherche et des contacts réguliers avec les membres des communautés étudiées. Etant donné les contraintes d'une telle immersion, la fiabilité interne (une seule activité de consommation) a été privilégiée au détriment de la fiabilité externe (plusieurs activités de consommation). Néanmoins, les techniques de collecte et d'analyse, de même que les stratégies d'échantillonnages théoriques mises en œuvre, concourent à la fiabilité des résultats par la triangulation, c'est-à-dire, la confrontation des différentes sources d'informations (Miles et Huberman, 1984).

## **Implications**

De manière générale, cette thèse doit permettre de mieux appréhender le processus de création de valeur dans le cadre d'activités communautaires. Dans la perspective d'une approche dynamique et située de l'expérience, ce travail propose de

considérer certaines activités de consommation comme des mondes sociaux (Unruh, 1983), dotés d'une réalité spécifique socialement construite (Berger et Luckmann, 1967).

D'un point de vue managérial, ce travail fournit une analyse circonstanciée des situations expérientielles sources de valeur de consommation dans le cadre d'activités communautaires. A cet égard, il doit apporter des réponses quant à la gestion des dispositifs de production d'expériences favorisant d'une part, l'accès aux pratiques collectives et d'autre part, l'intégration des communautés de consommateurs. Cela a pour but d'amener progressivement les participants à s'inscrire dans des processus de socialisation par le renouvellement de l'expérience. Il s'agit alors de proposer des solutions opérationnelles permettant d'activer et surtout de maintenir différentes sources de valeur, en fonction du niveau d'appartenance communautaire.

D'un point de vue théorique, les apports de cette thèse sont relatifs à la perspective dynamique adoptée dans l'analyse de la valeur l'expérience située. Ils concernent spécifiquement les comportements individuels. Ce type d'approche amène à considérer les relations entre valeur de consommation, buts de pratiques et motivations individuelles à renouveler l'expérience. Dans ce cadre, il est question de déconstruire le processus motivationnel de manière à appréhender comment la valorisation de l'expérience conduit l'individu à se représenter des buts de pratiques, concourant à anticiper les bénéfices et donc la valeur de futures expériences.

## **Présentation de la recherche**

Cette recherche suit un ordre de présentation classique. Elle est constituée de cinq chapitres (figure 1).

Le premier chapitre aborde ainsi l'expérience de consommation et les collectifs de consommateurs d'un point de vue marketing. Il amène cependant au constat qu'expérience de consommation et communautés de consommateurs s'inscrivent

quasiment comme deux courants de recherche adjacents. Néanmoins, il conduit à envisager les concepts d'implication et d'engagement comme des ponts conceptuels, permettant de réunir expérience et communautés dans un même cadre conceptuel.

Le deuxième chapitre a ainsi mobilisé les concepts d'implication et d'engagement sous différentes perspectives disciplinaires (psychosociologie, marketing, théories de l'organisation, sciences du loisir). Il souligne les aspects dynamiques de l'implication et de l'engagement, mais aussi de l'expérience vécue, sous l'angle des processus d'apprentissage. L'expérience de consommation se révèle alors être un construit dynamique, d'une part, de manière inter-expériences, c'est-à-dire, entre plusieurs occasions de participation, et d'autre part, de manière intra-expérience, c'est-à-dire, relativement au déroulement d'une expérience en particulier. Ces différentes approches suggèrent que la compréhension de l'expérience communautaire nécessite d'une part de situer le cadre d'interactions, et d'autre part, d'envisager le vécu individuel dans une perspective dynamique.

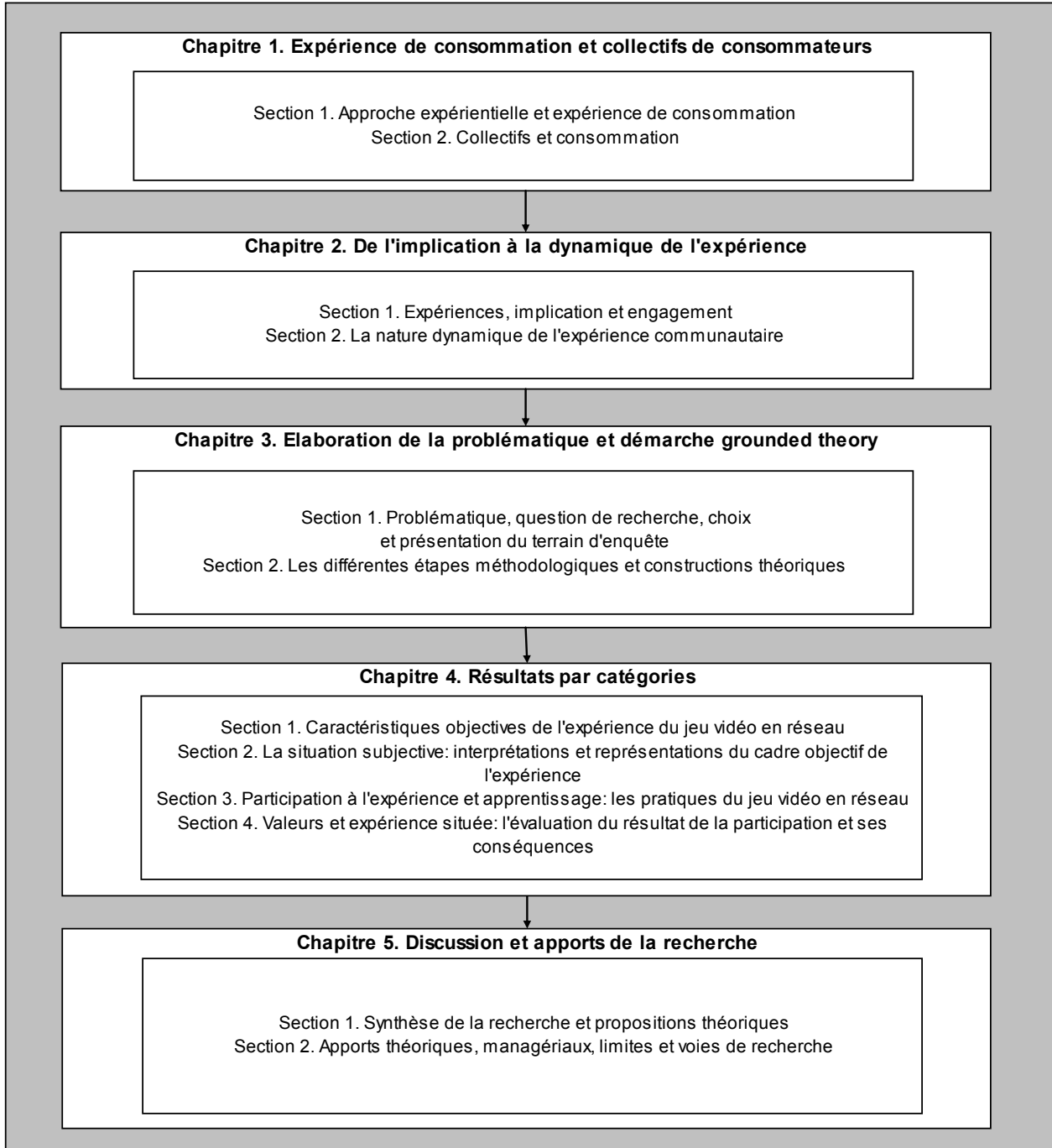
Le troisième chapitre, en synthétisant les travaux théoriques mobilisés permet de fonder la problématique de cette recherche. Il détaille les spécificités des activités ludiques et vidéoludiques. Puis, il développe les caractéristiques de la démarche empirique mise en œuvre. Celle-ci s'inspire des principes de la « *grounded theory* » et vise une fiabilité des résultats par triangulation.

Le quatrième chapitre développe les résultats à partir des quatre catégories identifiées lors de l'analyse : 1) caractéristiques objectives de l'expérience, 2) interprétations et représentations du cadre objectif, 3) participation et apprentissage, et, 4) valorisation de l'expérience et buts poursuivis.

Le chapitre 5 propose de confronter les approches théoriques et empiriques mobilisées de manière à envisager les relations les plus probables entre les catégories issues de l'analyse (correspondant au processus de catégorisation sélective). Les apports de la recherche et les implications managériales sont ensuite discutés sous l'angle de la construction sociale de la réalité et des processus amenant à donner du sens, et donc de

la valeur à l'expérience dans le cadre des activités communautaires. Enfin, les limites de ce travail ainsi que les voies de recherche ouvertes sont explicitées.

Figure 1. Présentation du plan de la thèse





# **Chapitre 1. Expérience(s) de consommation et collectifs de consommateurs**

## **Introduction du Chapitre 1**

L'approche expérientielle de la consommation, en introduisant le concept d'expérience de consommation, propose d'enrichir le cadre d'analyse traditionnel par la prise en compte d'aspects non utilitaires dans la compréhension du comportement d'achat et de consommation. Ces approches ont ainsi permis de souligner les aspects émotionnels, hédoniques, symboliques, esthétiques, voire sociaux de la consommation (Holbrook et Hirschman, 1982). Dans ce cadre, certaines activités de consommation peuvent être considérées comme des expériences à caractère collectif, par les interactions entre individus qu'elles génèrent. Ces interactions sont susceptibles de donner lieu à des de nouvelles formes de groupes d'individus - tels que les tribus « postmodernes » (Maffesoli, 1988 ; Cova et Cova, 2001, 2002), les communautés virtuelles ou communautés de marque (Rheingold, 1993 ; Brodin, 2000 ; Muniz, et O'Guinn, 2001 ; Sitz, 2006) - qui, en dépit des intérêts qu'ils présentent sont peu pris en compte par les entreprises (Campenhausen et Lubben, 2002).

Ces groupes plus ou moins structurés caractérisent l'environnement social de la situation de l'expérience (Belk, 1985). Cependant, toutes les situations de consommation ou d'achat caractérisées par le partage d'un même environnement physique ou virtuel n'impliquent pas le partage d'une même activité. En ce sens, certaines activités à caractère collectif peuvent outre le partage d'un même environnement physique ou virtuel, favoriser des pratiques communes, susceptibles de générer et de diffuser des connaissances sous l'angle des communautés de pratique (Lave et Wenger, 1991 ; Wenger, 1998, 2005). L'individu, pour valoriser son expérience, doit se l'approprier (Carù et Cova, 2003, 2006), cependant, il ne dispose pas forcément des connaissances et des compétences nécessaires (Ladwein, 2002). Il importe donc de comprendre quels sont les éléments favorisant l'appropriation de l'expérience collective.

L'objectif de ce premier chapitre est donc de délimiter les principales caractéristiques distinguant les différentes expériences de consommation à caractère collectif. Mais avant d'évoquer la notion d'expérience à caractère collectif, il s'agira de préciser dans une première section les apports de l'approche expérientielle de la consommation à la fois pour la recherche marketing et pour les entreprises. Ensuite, dans le cadre de la problématique étudiée, l'environnement social de la situation de consommation (ou d'achat) fera l'objet d'une seconde section, visant à comprendre les relations entre collectifs d'individus et expérience de consommation.

## **Section 1. Approche expérientielle et expérience(s) de consommation**

L'approche expérientielle de la consommation a introduit le concept d'expérience de consommation en proposant un enrichissement des analyses traditionnelles, par la prise en compte de caractéristiques non utilitaires de l'offre. L'approche classique de la consommation considère le consommateur comme un individu rationnel, évaluant les diverses alternatives d'offres proposées en fonction d'attributs objectifs et de bénéfices tangibles ; la décision d'achat (ou la non décision d'achat) étant dans ce cadre le résultat de la recherche et du traitement de l'information. Si cette approche a longtemps permis d'expliquer de nombreux comportements d'achat et de consommation, certains auteurs en ont souligné les limites, dans la mesure où une telle perspective est susceptible de négliger d'importants aspects de la consommation (Olshavsky et Granbois, 1979 ; Sheth, 1979a, b).

Dans ce cadre, cette première section sera composée de trois sous-sections. La première abordera l'émergence du concept d'expérience de consommation et des perspectives expérientielles en marketing. La deuxième sous-section s'intéressera à la valeur de l'expérience et aux actions managériales susceptibles de générer le vécu d'une expérience satisfaisante. Enfin, la dernière sous-section se focalisera plus spécifiquement sur les relations entre participation de l'individu à l'expérience et vécu de l'expérience.

## **1.1. Le concept d'expérience de consommation**

Le concept d'expérience de consommation, à proprement parler, a émergé dans le courant des années 80 en marketing, notamment avec l'article pionnier d'Holbrook et Hirschman (1982). Il proposent alors d'enrichir la perspective classique de la consommation, par la prise en compte des aspects symboliques, esthétiques et hédoniques de la consommation, et introduisent le concept d'expérience de consommation.

L'approche expérientielle devrait ainsi conduire les chercheurs et les praticiens du marketing à s'intéresser davantage à ces aspects de la consommation plus ou moins « négligés » par la recherche conventionnelle. Certaines activités de consommation ne peuvent, en effet, être définies uniquement à partir d'attributs utilitaires ou tangibles. Ainsi, l'esthétique, le design d'un produit, les aspects multi sensoriels du plaisir liées à l'usage ou à la consommation d'un produit, le temps consacré à la recherche du plaisir, l'amusement, l'imagination, le symbolisme, ou encore les sentiments susceptibles d'émerger durant un acte de consommation sont autant d'éléments ne relevant pas d'attributs tangibles, et ne pouvant être mesurés de manière objective, quelle que soit l'activité de consommation concernée. Tout d'abord, il s'agit de revenir sur l'émergence de la notion d'expérience de consommation.

### **1.1.1. Evolution de l'offre ou changement de perspective ?**

Les approches expérientielles de la consommation ont suscité quelques débats lors de leur émergence. En effet pour certains, l'expérience de consommation ou d'achat serait une nouvelle forme d'offre, au même titre qu'un bien ou qu'un service (Pine et Gilmore, 1999 ; Schmitt, 1999). Cependant, étant donné que tout objet (produit, service, activité) est susceptible de produire une expérience (Filser, 2002), il est également possible de considérer l'expérience de consommation comme, un changement de perspective sur les éléments susceptibles de produire de la valeur (Marion, 2002).

*a. La progression « naturelle » de l'offre économique*

Dans une perspective économique, Pine et Gilmore (1999) considèrent l'expérience de consommation comme le résultat des transformations successives de l'offre économique. Cette évolution serait due en partie aux progrès technologiques et à l'accroissement de l'intensité compétitive, qui aurait favorisé la mise en place de stratégies de différenciation. Pine et Gilmore estiment que cette évolution serait également fortement liée à la nature de l'offre économique et à sa progression naturelle vers la création d'une plus grande valeur ajoutée : les commodités devenant des biens, puis des services, et enfin des expériences, et créant à chaque étape, plus de valeur ajoutée.

Considérer certaines activités de consommation comme des expériences de consommation conduit à s'interroger sur la nature des offres économiques susceptibles de produire de telles expériences. Par conséquent, il convient de mettre en perspective les différents types d'offres économiques afin de comprendre en quoi la notion d'expérience de consommation se distingue de notions d'offres plus « classiques » telles que les biens et les services. Ces distinctions économiques entre les offres sont établies sur diverses caractéristiques telles que : le type d'économie, la fonction économique principale, la nature de l'offre « produite » par cette économie et son attribut clef, la méthode d'approvisionnement, les rôles du vendeur et de l'acheteur, et enfin les facteurs de demande (Tableau 1).

Pour Pine et Gilmore, il est probable que d'autres types d'offres économiques succéderont aux expériences de consommation. Par conséquent, l'expérience de consommation ne serait pas l'ultime forme d'offre économique. L'évolution naturelle de l'offre vers la création d'une plus grande valeur pourrait conduire à une autre étape, celle de la « transformation ».

**Tableau 1. Distinctions économiques**

<b>Offre économique</b>	<b>Commodités</b>	<b>Biens</b>	<b>Services</b>	<b>Expériences</b>	<b>Transformations</b>
<b>Economie</b>	Agraire	Industrielle	Service	Expérience	Transformation
<b>Fonction économique</b>	Extraire	Produire	Délivrer	Mettre en scène	Guider
<b>Nature de l'offre</b>	Fongible	Tangible	Immatérielle	Mémorable	Effective
<b>Attribut clef</b>	Naturel	Standardisé	Customisé	Personnalisé	Individualisé
<b>Méthode d'approvisionnement</b>	Stocké en vrac	Inventorié après production	Délivré sur demande	Révéle après une certaine durée	Entretenu dans la durée
<b>Vendeur</b>	Commerçant	Producteur	Fournisseur	Acteur	Eliciteur
<b>Acheteur</b>	Marché	Utilisateur	Client	Invité	Aspirant
<b>Facteurs de demande</b>	Caractéristiques	Propriétés	Avantages	Sensations	Traits

Source : Traduit et adapté de Pine et Gilmore (1999, p. 170)

*b. Une approche différente des activités de consommation*

Bien que les démarches de Pine et Gilmore (1999) ou encore de Schmitt (1999) permettent d'illustrer certains aspects de la consommation expérientielle, elles s'inscrivent dans une perspective évolutionniste de l'offre économique, qui sous-tend l'idée que l'expérience de consommation n'existait pas avant sa dénomination par les spécialistes des sciences de gestion. Ainsi, au delà du fait que ces références soient peu

utilisées par les chercheurs français, elles ont fait l'objet de vives critiques par Marion, (2002) notamment en raison du questionnement éthique que soulève le contrôle de l'expérience. L'auteur souligne en effet que dans leurs travaux pionniers, Holbrook et Hirschman (1982) n'ont pas proposé un nouveau concept d'offre, mais plutôt, une approche différente des offres économiques en général. Cela signifie qu'en réalité, les phénomènes de consommation dits « nouveaux » ou qualifiés « d'expérientiels » existent depuis longtemps mais qu'en revanche, les chercheurs n'avaient pas de « lunettes » pour les observer. (Marion, 2002). Ainsi, l'approche expérientielle, en insistant sur la participation du consommateur, n'invente pas la coproduction mais l'inclut dans l'analyse des activités de consommation, de même, le plaisir et les émotions ressenties au cours d'une expérience préexistent à leurs analyses. En ce sens, si la visite d'un parc d'attraction a peu de valeur (utilitaire) sous l'angle d'une approche traditionnelle, elle offre des qualités expérientielles qui existaient bien avant l'idée d'une nouvelle catégorie d'offre économique.

Si ces différentes constatations amènent à s'interroger à propos de la relation entre l'expérience de consommation et les processus de création de valeur, il est avant tout essentiel de délimiter le concept d'expérience de consommation.

### **1.1.2. Délimitation du concept**

Pour délimiter le concept de l'expérience en marketing, il s'agit d'une part, de revenir sur la définition de l'expérience de consommation, puis, d'autre part, d'en définir les composantes.

#### *a. Définir l'expérience de consommation*

Pour Holbrook et Hirschman (1982, p. 132), « La perspective expérientielle est phénoménologique par nature, et considère la consommation comme un état subjectif de conscience accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédoniques et de critères esthétiques ».



L'expérience, d'un point de vue marketing, s'apparente donc à la fois à un fait vécu (par l'individu acheteur ou consommateur) et à un fait observé (par le chercheur). En ce sens, elle apparaît être à la fois subjective pour le sujet de l'expérience et objective, pour l'observateur.

Par conséquent, cette perspective se rapproche de la phénoménologie existentielle dont le but est de décrire objectivement l'expérience humaine, telle qu'elle est vécue subjectivement. Dans ce cadre, la signification de l'expérience est toujours située dans un contexte expérientiel, mais n'est ni complètement à « l'intérieur de » l'individu, ni complètement « à l'extérieur » (Thompson, Locander et Polio, 1989). L'approche expérientielle de la consommation a permis de révéler divers aspects de la consommation, c'est-à-dire, les différentes composantes du contenu de l'expérience.

#### *b. Les composantes du contenu de l'expérience*

Comme le rappelle Filser (2002) dans un article synthétisant les divers apports de l'approche expérientielle, s'il est globalement admis que l'expérience de consommation correspond à « l'ensemble des conséquences positives et négatives que le consommateur retire de l'usage d'un bien ou d'un service, l'identification des composantes de cette expérience reste un champs d'investigation important » (Filser, 2002, p. 14).

Son travail inventorie et synthétise les recherches en marketing ayant tenté de préciser les composantes de l'expérience de consommation afin de clarifier le statut théorique du concept (tableau 2).

**Tableau 2. Les composantes du contenu de l'expérience de consommation**

<b>Auteurs</b>	<b>Composantes non expérientielles</b>	<b>Composantes expérientielles</b>	<b>Commentaires</b>
Holbrook et Hirschman (1982)	Cognition, Affect, Comportement	Imaginaire, Sentiments, Plaisir	Analyse du processus de décision, et non de la consommation
Mano et Oliver (1993)	Valeur utilitaire	Stimulation, valeur hédonique	L'expérience évaluée à travers la satisfaction
Holt (1995)	Orientation vers les bénéfices de l'objet	Orientation vers soi, orientation interpersonnelle	Création individuelle et/ou collective de l'expérience
Evrard et Aurier (1996)	Valeur de signe, lien social, recherche d'information, expertise subjective	Valeur hédoniste, stimulation, pratique sociale	Analyse de la contribution de l'expérience à la création de valeur
Holbrook (1999)	Valeur utilitaire	Valeur ludique, esthétique, statut, éthique, estime, spiritualité	Analyse du résultat durable de l'expérience de consommation
Holbrook (2000)		Expérience, Distraction, Exhibitionnisme, Evangélisme	La recherche d'expérience est un objectif permanent de toute consommation
Csikszentmihalyi (2000)	Réponse aux besoins au sens de Maslow	Réponse au besoin de stimulation	L'expérience passe par la production d'émotions

Source : adapté de Filser (2002, p. 15)

L'analyse des composantes du contenu de l'expérience de consommation permet à Filser (2002) de définir les principales caractéristiques du concept. L'expérience de consommation est donc :

- Subjective, et caractérisée par l'intensité des réponses émotionnelles (positives ou négatives) générées chez l'individu par l'action de consommation. Holbrook et Hirschman (1982), comme cela a été souligné précédemment, proposent une approche phénoménologique de l'expérience,
- Appréhendable par son contenu émotionnel au moment même de l'expérience ou par l'analyse de la valeur perçue après l'expérience ou la consommation ;

- Une combinaison entre une composante non expérientielle (principalement utilitaire) et une composante expérientielle. Bien que le concept d'expérience de consommation paraisse concerner de façon privilégiée des activités de loisir, l'approche expérientielle considère toute activité de consommation comme susceptible de générer une expérience de consommation. Cependant, il est nécessaire de souligner qu'un fort habillage expérientiel ne garantit pas la production d'une expérience de consommation, et inversement (Ladwein, 2003a) ;
- Une création individuelle ou collective de significations, par le biais des interactions entre consommateurs (Holt, 1995) ;
- Evaluable en termes positifs, comme en termes négatifs, l'analyse du vécu de l'expérience de consommation ne devant pas être réservée aux expériences gratifiantes.

Filser (2002) montre ainsi que l'expérience de consommation peut être analysée à l'aide des modèles dominants du comportement du consommateur, dans la mesure où elle implique à la fois les sphères cognitive et affective, et résulte de l'interaction personne – objet – situation (Belk, 1975). En outre, l'analyse de l'expérience dépasse le cadre strict de la décision d'achat, en prenant en compte les états psychologiques post-transactionnels, notamment la valeur perçue. En offrant un cadre théorique propice à l'investigation d'une multitude d'activités de consommation, l'approche expérientielle permet de porter un regard différent sur les activités culturelles et sur les activités de loisirs, mais aussi sur toutes les activités intégrant la notion de jeu, comme les activités sportives, les jeux de société ou encore les jeux vidéo (Holbrook, Chestnut, Oliva et Greenleaf, 1984).

Les champs d'investigation du marketing expérientiel ne se limitent pas uniquement aux domaines de la culture et des loisirs. En effet, dans la mesure où toute expérience de consommation comporte une composante expérientielle et une composante non expérientielle (principalement utilitaire, fonctionnelle), toute forme de consommation peut être considérée et donc analysée comme une expérience (Filser, 2002). Délimiter le contenu de l'expérience permet de positionner le concept du point de vue du consommateur, et de souligner l'importance de la prise en compte des aspects

expérientiels dans le processus de création de valeur. Cela amène par conséquent, à s'interroger à propos des éléments de production de l'expérience, c'est-à-dire, sur la manière dont les entreprises peuvent faire vivre une expérience au consommateur.

## **1.2. Sources de valeur et production de l'expérience**

Les spécificités de l'approche expérientielle ont engendré divers travaux proposant de définir les éléments de production d'une expérience de consommation ou d'achat, susceptibles de favoriser le vécu d'une expérience gratifiante et source de satisfaction pour l'individu. Dans ce cadre, il s'agit de revenir sur le processus de création de valeur et sur les composantes de la valeur de consommation.

### **1.2.1. La valeur de l'expérience de consommation**

De nombreux travaux soulignent le passage d'une approche transactionnelle à une approche relationnelle du comportement du consommateur (Aurier, Evrard et N'Goala, 1998). Dans le cadre d'une approche classique, c'est à dire, dans une perspective transactionnelle, la valeur découle principalement de l'évaluation de l'utilité d'un produit ou d'un service, et est représentée comme une variable explicative du comportement d'achat et de choix entre différentes alternatives. Si l'approche transactionnelle considère l'expérience vécue de manière instantanée, l'approche relationnelle élargit le sujet d'étude à la succession d'expériences de consommation vécues par l'individu au cours de sa relation avec l'enseigne, la marque ou le point de vente (Petr, 2002). Cette valeur n'est plus uniquement constitutive de la prise de décision (achat) mais aussi le résultat d'expériences de consommation cumulées (Hirschman et Holbrook, 1982 ; Holbrook et Hirschman, 1982).

*a. Définition de la valeur de consommation*

La valeur est considérée comme une préférence relative (comparative, personnelle, situationnelle) caractérisant l'expérience d'un sujet en interaction avec un objet (Holbrook et Corfman, 1985 ; Holbrook, 1996) :

- La valeur est interactive : elle n'est ni purement subjective, ni purement objective, mais provient de l'interaction entre un sujet (un individu) et un objet (un produit, une marque, un service)
- La valeur est relative : elle est comparative (entre objets), personnelle (entre individus) et situationnelle (dépend du contexte)
- La valeur est une préférence : c'est un jugement évaluatif incluant les notions de prédisposition, d'attitude, d'opinion, d'orientation comportementale, de valence, de jugement et d'évaluation.
- La valeur est une expérience : la valeur réside dans l'expérience de consommation et non dans l'achat.

Holbrook (1999) distingue ainsi trois dimensions clefs de la valeur de consommation en fonction de l'orientation de la valeur :

- Extrinsèque (quand la consommation est valorisée pour ses qualités utilitaires, fonctionnelles ou instrumentales) ou intrinsèque (quand l'expérience de consommation est appréciée comme une fin en soi) ;
- Orientée vers soi (dans le cas où la valeur est fonction de son propre intérêt, des effets que la consommation a sur soi) ou vers autrui (dans le cas où la valeur est fonction des effets produits sur autrui : famille, amis, collègues ou plus globalement, nation, planète, univers...) ;
- Active (manipulation physique ou mentale d'un objet tangible ou intangible) ou réactive (appréhender, apprécier ou répondre à un objet).

Holbrook (1996, 1999) propose donc huit catégories de valeur selon trois dimensions : vers soi / vers autrui, intrinsèque / extrinsèque et active / réactive (tableau 3).

**Tableau 3. Typologie de la valeur d’Holbrook (1996)**

Orientation vers soi/ vers autrui	Orientation active/ réactive	Orientation extrinsèque	Orientation intrinsèque
<b>Vers soi</b>	<b>Active</b>	Efficienc (Output/Input, commodité)	Ludique (amusement)
	<b>Réactive</b>	Excellence (Qualité)	Esthétique (beauté)
<b>Vers autrui</b>	<b>Active</b>	Statut (Succès, management de l’impression)	Ethique (justice, vertu, moralité)
	<b>Réactive</b>	Estime (réputation, matérialisme, possessions)	Spiritualité (foi, extase, sacré)

*Source : traduit et adapté de Holbrook (1996, p. 139)*

Cette typologie a cependant fait l’objet de quelques critiques, notamment en ce qui concerne les catégories, qui ne seraient ni exhaustives (il existerait d’autres catégories), ni exclusives (certaines catégories, comme l’éthique, pouvant interagir avec d’autres - Smith, 1996). Par ailleurs, cette typologie soulève des interrogations quant aux relations entre satisfaction, qualité perçue et valeur perçue (Oliver, 1996). En ce sens, la qualité perçue, en tant que réaction orientée vers soi à une expérience extrinsèque, est une dimension de la valeur (Holbrook, 1996 ; Oliver, 1996) et procure à la fois de la valeur et de la satisfaction au consommateur, tandis que la valeur perçue augmente la satisfaction (Oliver, 1996).

Synthétisant et comparant les principales typologies de la valeur de consommation, Aurier, Evrard et N’Goala (2004) montrent que la plupart des catégories de valeur de consommation sont « classables » selon deux principales dimensions :

l'orientation vers soi/vers autrui et l'orientation intrinsèque/extrinsèque de la consommation. Ils proposent ainsi une synthèse et un « essai d'intégration des approches de la valeur et des significations de la consommation » (Tableau 4).

**Tableau 4. Essai d'intégration des approches de la valeur et des significations de la consommation de Aurier, Evrard et N'Goala (2004)**

		Holbrook (1994)	Holt (1995)	Lai (1995)	Richins (1994)	Evrard et Aurier (1996)
<b>Orienté vers soi</b>	<b>Intrinsèque</b>	Jeu (amusement) Esthétique	Expérience (émotions)	Hédonique Affectif Esthétique	Plaisir Apparence (beauté)	Hédonique Stimulation expérientielle
	<b>Extrinsèque</b>	Efficience Excellence	Intégration (acquisition et utilisation)	Fonctionnel (utilitaire) Epistémique	Utilitaire	Connaissance (recherche d'information, expertise)
<b>Orienté vers les autres</b>	<b>Intrinsèque</b>	Ethique Spiritualité	Jeu (pratique sociale et partage)		Spirituel	Pratique sociale
	<b>Extrinsèque</b>	Statut Estime	Classification (appartenance et distinction sociale)	Social	Statut Expression de soi Liens interpersonnels (représentations facilitation) Réalisation de soi	Expression de soi Lien social
<b>Non classé</b>				Holistique Situationnel	Histoire personnelle Aspects financiers	

Source : Adapté de Aurier, Evrard et N'Goala (2004, p. 6)

Aurier, Evrard et N'Goala (2004) proposent en conclusion quatre grandes familles de valeur selon les combinaisons entre orientation intrinsèque / extrinsèque (caractérisant essentiellement l'objet de la valeur) et orientation vers soi / vers autrui

(caractérisant surtout l'individu valorisant l'objet de la valeur). Cette classification s'inscrit dans une perspective interactionniste considérant la valeur comme ni purement subjective (une caractéristique de l'individu) ni purement objective (une caractéristique de l'objet) et provenant de l'interaction entre l'individu et l'objet (Holbrook, 1996 ; Aurier, Evrard et N'Goala, 1998, 2004). La valeur de consommation apparaît donc comme un concept multidimensionnel, dont les deux principales dimensions (orientation vers soi / vers autrui, orientation intrinsèque / extrinsèque) résultent de l'interaction d'un consommateur avec un objet (tableau 5).

**Tableau 5. Typologie synthétique des composantes de la valeur**

	<b>Extrinsèque</b>	<b>Intrinsèque</b>
<b>Orientée vers soi</b>	Valeur instrumentale	Valeur hédonique
<b>Orientée vers autrui</b>	Valeur de communication (lien social et expression de soi)	Valeur spirituelle, pratique sociale

*Source : Adapté de Aurier, Evrard et N'Goala (2004, p. 7)*

L'approche relationnelle de la valeur de consommation n'empêche pas cependant, d'après Aurier, Evrard et N'Goala (2004), d'appréhender la valeur globale de l'expérience dans une perspective plus transactionnelle.

*b. Valeur de consommation et valeur globale*

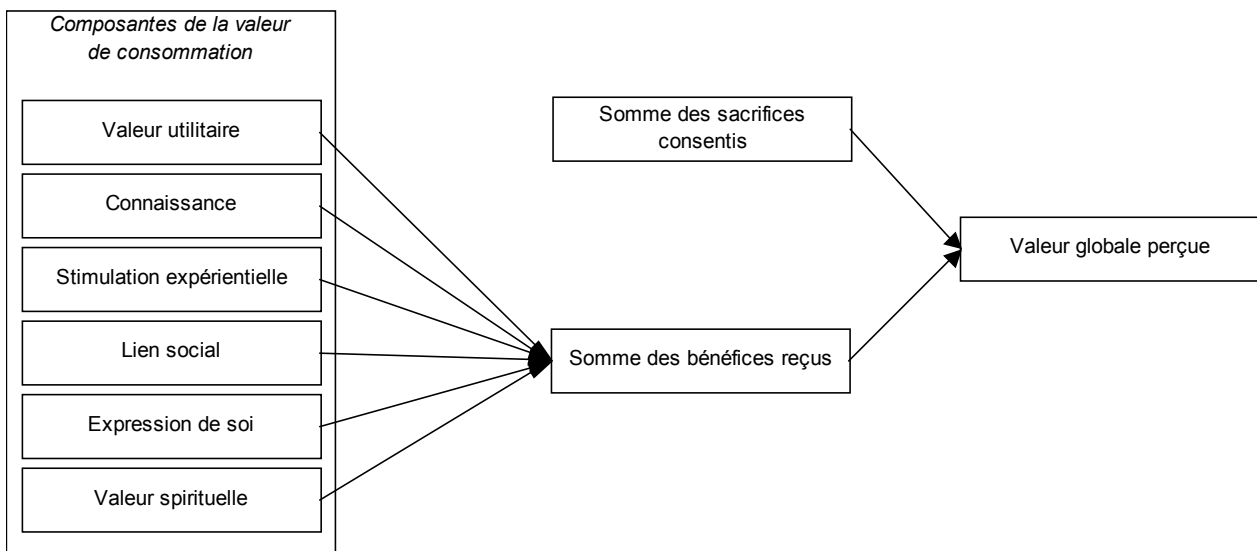
Aurier, Evrard et N'Goala (2004) proposent de réconcilier les notions de valeur de consommation et de valeur globale perçue (exprimée en termes de ratio coûts / bénéfices perçus). Les deux notions semblent en effet fortement liées dans le cas du cinéma en salle. En ce sens, la valeur de consommation fait partie de la valeur globale (Figure 2).

La valeur globale perçue peut donc être considérée comme le ratio somme des sacrifices consentis (coûts financiers, psychologiques, physiques...) et des bénéfices



reçus (utilitaires, connaissances, stimulations expérientielles...). Les concepts d'expérience de consommation et de valeur de consommation sont ainsi étroitement liés et peuvent être envisagés sous l'angle du triptyque d'interaction entre 1) l'individu, 2) l'objet et la 3) situation. Or, dans cette conception, « la valeur ne précède pas, mais au contraire résulte de l'expérience de consommation et/ ou de la possession d'un produit ou d'un service » (Aurier, Evrard et N'Goala, 1998, p. 5). La valeur peut être alors appréhendée dans une perspective cumulée, c'est-à-dire, dans le cadre des différentes interactions entre l'individu, l'objet et la situation ou le contexte de consommation.

**Figure 2. Liens entre composantes de la valeur de consommation et valeur globale d'après Aurier, Evrard et N'Goala (2004)**



Source : Adapté de Aurier, Evrard et N'Goala (2004, p. 9)

La valeur de l'expérience de consommation, qui comprend la qualité perçue (réaction vers soi à une expérience extrinsèque), si elle est positive, est donc susceptible d'accroître la satisfaction du consommateur (Holbrook, 1996 ; Oliver, 1996). En ce sens, différents travaux se sont attachés à déterminer les éléments de la production de l'expérience dans une perspective de création de valeur.

### 1.2.2. La production d'expériences de consommation

Même si l'idée de production d'expérience de consommation peut paraître antinomique à la définition qu'Holbrook et Hirschman proposent (Filser, 2002 ; Marion, 2002), il est essentiel, pour les entreprises désirant se différencier ou augmenter la valeur de leurs offres, d'identifier les composantes de la production d'expériences.

#### *a. Marketing « de l'expérience » et expérience de consommation*

Les démarches expérientielles semblent concerner de façon privilégiée les produits de consommation culturels et les activités de loisirs. Cependant, depuis quelques années, certains concepts expérientiels sont mis en pratique dans des activités de consommation plus « traditionnelles ». Dans cette optique, le marketing expérientiel a souvent été associé aux mises en scène et à la théâtralisation du point de vente, dans la mesure où l'expérience de consommation se doit d'être mémorable, de marquer le consommateur, via différentes techniques visant principalement à le surprendre, à lui proposer de l' « extraordinaire », à stimuler ses sens et sa réflexion. De plus, une expérience de consommation pourra conférer une dimension symbolique à la marque ou à l'activité, au travers de la mobilisation de valeurs ou de la mise en avant de styles de vie. De manière générale, les approches expérientielles englobent une démarche commune ayant pour objectif de susciter divers états émotionnels chez le consommateur. Le marketing expérientiel est alors associé, par exemple, à la création de récits et/ou à la mise en place de systèmes d'interactions facilitées et personnalisées, entre les consommateurs et le produit ou le prestataire de services. En ce sens, la consommation devient une expérience que l'on peut partager avec autrui (Pine et Gilmore, 1999 ; Schmitt, 1999 ; Filser, 2002).

L'apport du marketing expérientiel serait toutefois incomplet si l'on ne s'attachait pas, au-delà de la nature symbolique de la consommation, aux notions d'identité et de concept de soi liées aux activités de consommation (Sirgy, 1982).

Certaines consommations sont en effet porteuses de significations particulières pour les individus (Baudrillard, 1970). Divers travaux ont ainsi proposé des stratégies destinées à produire des expériences de consommation gratifiantes, en « contrôlant » des leviers d'actions spécifiques, susceptibles de favoriser un vécu satisfaisant.

*b. Production d'expérience et stratégies marketing*

Hetzel (2002) suggère différentes orientations stratégiques pour la production d'expériences de consommation, telles que surprendre le consommateur, lui proposer de « l'extraordinaire », stimuler ses cinq sens, créer du lien avec lui ou encore se servir de ce à quoi renvoie la marque, perçue en tant que symbole actif reflétant l'adéquation de l'entreprise avec son époque. Schmitt (1999) propose quant à lui l'existence de cinq modules expérientiels formant les bases du marketing expérientiel. Il s'agit de stimuler les sens (*sense*), les émotions (*feel*) et la réflexion (*think*), de créer des expériences « physiques » et de montrer aux consommateurs de nouveaux styles de vie (*act*). Le dernier module (*relate*) qui contient les aspects des quatre premiers, propose de créer des associations entre la marque et des symboles, ce qui permet de favoriser les liens entre les consommateurs et la marque, voire d'établir des communautés de marque (Muniz et O'Guinn, 2001 ; Sitz, 2006).

Les leviers stratégiques de la production de l'expérience de consommation ont fait également l'objet d'une attention particulière, notamment dans le domaine des spectacles vivants (Pulh, Bourgeon-Renault et Bouchet, 2005), dans le cas des expériences de marque (Carù et Cova, 2003, 2006) ou plus généralement dans le secteur de la distribution (Dupuis et Lejean Savreux, 2004 ; Ochs et Rémy, 2006). Bien que les différents travaux portent sur des « terrains » très différents, il existe de nombreuses similitudes quant aux recommandations stratégiques proposées par les auteurs (tableau 6).

**Tableau 6. Synthèse des recommandations stratégiques visant la production d'expérience**

Composantes stratégiques	Orientations stratégiques	Leviers d'action	Auteurs
Divertissement Education Esthétique Evasion	Absorption vs immersion Participation passive vs active		Pine et Gilmore (1999)
Sense Feel Think Act Relate	Enrichir vs simplifier Intensifier vs diffuser Élargir vs rétrécir Connecter vs séparer	Communications Identités Produits Co-branding Environnement Sites Web People	Schmitt (1999)
	Surprendre le consommateur Proposer de l'«extraordinaire» Stimuler les cinq sens Créer du lien avec le consommateur Signification de la marque	Positionnement, théâtralisation, symboles, atmosphère, lien social, communication, sens et signification	Hetzel (2002)
Le décor L'intrigue L'action		Théâtralisation Récit du produit Action : relations entre le consommateur et le produit	Filser (2002)

Composantes stratégiques	Orientations stratégiques	Leviers d'action	Auteurs
	Identifier les attributs et la symbolique des événements et des expériences Repérer les incidents et mesurer les seuils de dégradations expérientielles Anticiper et retranscrire les emblèmes de l'expérience vécue	Cadre physique et atmosphérique : décor, positionnement, thème, atmosphère, environnement, codes sociaux et symboles, appropriation	Petr (2002)
	Extraordinaire vs ordinaire Standardisation (mass market) vs singularisation (niche)	Théâtralisation, positionnement, communication, divertissement, symboles, social, identités	Ochs et Rémy (2006)
Esthétisme Divertissement Soutien Notoriété	Marketing one to one vs tribal Marketing d'appropriation (actif) vs de participation (réactif)	Définition et théâtralisation du produit Construction et organisation de l'expérience vécue Politique de communication	Pulh, Bourgeon-Renault et Bouchet (2005)
Contexte expérientiel (enclavé, sécurisé, thématisé), sur stimulation poly sensorielle et de l'imaginaire	Faciliter l'immersion  Marketing d'entrée Marketing de transformation Marketing de fidélisation	Accompagnement (guide, référent) Action collective (communautés, rituels) Autodétermination (formation, autonomisation)	Carù et Cova (2006)
		Décor, théâtralisation, stimulations polysensorielles, communication, lien social, appropriation	Dupuis et Lejean Savreux (2004)

En considérant que la production de l'expérience de consommation repose sur l'interaction entre un individu et un objet de consommation dans une situation spécifique, il est possible de synthétiser les divers apports théoriques et managériaux concernant les stratégies expérientielles. Les principaux leviers « contrôlables » par la production peuvent être spécifiés au regard des trois éléments de l'expérience (Personne – Objet – Situation – Aurier, Evrard et N'Goala, 1998) en interaction : 1) la définition et du positionnement de l'offre (l'objet), 2) la théâtralisation d'éléments de la situation (d'achat ou de consommation) et enfin, 3) des modalités de participation de l'individu.

- Le positionnement de l'objet, de l'offre (produit, marque, enseigne) : définition de l'offre et de ses attributs, expérience ordinaire versus extraordinaire, standardisée versus singularisée, récit du produit (symboles, codes sociaux, sens et significations, emblèmes, identités, évènements, communication) ;
- La théâtralisation d'éléments de la situation :
  - L'environnement physique : contexte expérientiel, décor, thème et atmosphère, stimulations polysensorielles ;
  - L'environnement social : expérience individuelle versus collective, interactions entre consommateurs, sites web ;
  - La perspective temporelle : durée et moment de l'expérience (jour, heure, saison, année...) ou mesuré relativement à des évènements passés ou futurs pour l'individu ;
- La participation de l'individu : actif versus réactive, immersion et appropriation, construction et organisation de l'expérience vécue.

L'expérience de consommation résultant de l'interaction située<sup>17</sup> entre l'individu et l'objet de consommation (Lave et Wenger, 1991), il est essentiel que les différents éléments de la stratégie soient cohérents entre eux. Par conséquent, les éléments de la théâtralisation (le décor, l'atmosphère...) doivent être congruents avec le positionnement de l'offre. Conjointement, l'analyse de la production d'expérience ne doit pas être réservée au seul « déroulement » de l'expérience, c'est à dire au vécu de

---

<sup>17</sup> C'est-à-dire, dans une situation donnée.

l'individu pendant l'activité de consommation. Il est en effet indispensable de s'intéresser à l'« avant », au « pendant » et à l'« après » expérience de consommation<sup>18</sup>, de manière à adapter des stratégies pertinentes aux différentes situations de consommation (Scammon, 1987). Cette perspective située permet de considérer l'expérience, à un temps « t », au regard des expériences cumulées ; c'est à dire qui tient compte de la « relation » individuelle à l'objet de consommation. En ce sens, les modalités de la participation de l'individu à l'expérience doivent être envisagées à la fois sous l'angle des interactions avec l'objet, et des interactions avec les éléments de la théâtralisation et les autres individus composant éventuellement la situation, le contexte.

Les trois perspectives de leviers concernant la situation correspondent à trois des cinq caractéristiques de la situation objective au sens de Belk (1975) : les états antécédents et la définition des tâches et des rôles assumés par l'individu correspondent plutôt en effet, aux modalités de la participation, c'est-à-dire, à l'individu. L'individu, dans l'approche expérientielle, est au cœur de l'analyse, puisque l'expérience correspond à un état subjectif, à son vécu personnel et particulier. Il est donc essentiel de s'interroger sur le rôle du consommateur dans la production et la valorisation de l'expérience de consommation pour comprendre comment les entreprises peuvent accroître la valeur ajoutée des offres expérientielles.

### **1.3. Focus sur le rôle du consommateur**

L'approche expérientielle de la consommation souligne le rôle central du consommateur. La production d'une expérience de consommation nécessite en effet la participation du consommateur. Cependant, toutes les activités de consommation ne proposent pas les mêmes modalités de participation aux individus. Par conséquent, il sera question dans un premier temps, de distinguer les modalités de participation à l'expérience proposées par la littérature marketing.

---

<sup>18</sup> Cette perspective dynamique du déroulement d'une expérience sera développée dans le cadre des recherches portant sur les expériences de loisir dans le chapitre 2.

### 1.3.1. La participation du consommateur

La participation, qui se réfère au comportement découlant des spécifications et de l'utilisation d'un produit ou d'un service, est à distinguer de l'implication, qui représente l'importance ou la pertinence qu'un consommateur accorde à une offre. En ce sens, l'implication dénote l'attitude ou l'état d'un consommateur, tandis que la participation concerne le comportement et englobe le concept d'implication (Cermak et File, 1994). Il a ainsi été démontré que si la participation du consommateur à l'élaboration de l'offre était efficace et appropriée à la situation de consommation, alors elle était susceptible d'engendrer des bénéfices non seulement pour le consommateur, à savoir, des prix moins élevés, une plus grande convenance, un service plus rapide (Kelley, Donnelly et Skinner, 1990), voire même une qualité et une satisfaction perçues plus élevées (Cermak et File, 1994 ; Kellogg, Youngdahl et Bowen, 1997). Le prestataire, pouvant bénéficier quant à lui, de gains de productivité et d'un bouche à oreille positif (Lovelock et Young, 1979).

La participation du consommateur a fait l'objet de nombreuses approches, notamment dans le domaine des services, dont la délivrance implique la présence du client. Elle peut tout d'abord être qualifiée en fonction de son intensité.

#### *a. L'intensité de la participation*

De la même manière qu'il existe différents niveaux d'implication chez le consommateur, il existe différents niveaux de participation du consommateur à l'expérience de consommation. Il s'agit donc tout d'abord d'établir des distinctions entre les différents niveaux de participation, ainsi, la configuration de l'offre permettra une participation plus ou moins élevée du consommateur à l'élaboration de celle-ci. Trois différents niveaux de participation (faible, modéré et élevé) peuvent être définis ; ils sont présentés dans le tableau suivant selon les caractéristiques de chaque type d'offre, et illustrés par des exemples de prestations correspondantes (tableau 7).



**Tableau 7. Les différents niveaux de participation du consommateur**

Faible	Modérée	Elevée
La présence du client est requise pendant la délivrance du service	Les inputs du consommateur sont requis pour la création du service	Le client co-crée le service produit
<p>Les produits sont standardisés Le service est fourni sans considération pour les achats individuels. Le paiement peut être le seul input requis du consommateur.</p>	<p>Les inputs client personnalisent un service standard La fourniture du service nécessite l'achat du client Les inputs du client (information, matériel) sont nécessaires à un résultat adéquat, mais le prestataire fournit le service.</p>	<p>La participation active du client guide le service personnalisé. Le service ne peut être créé en dehors de l'achat et de la participation active du client. Les inputs du client sont obligatoire et co-crée le résultat.</p>
<i>Exemples B to C</i>		
<p>Consommateur final Voyage en avion Séjour en hôtel Restauration rapide</p>	<p>Coupe de cheveux Examen physique annuel Restauration traditionnelle à service complet</p>	<p>Conseil en mariage Entraînement personnel Programme amincissant</p>
<i>Exemples B to B</i>		
<p>Service de nettoyage d'uniforme Contrôle sanitaire Service d'entretien d'intérieur</p>	<p>Campagne de publicité créée par une agence Service de paie Transport de fret indépendant</p>	<p>Conseil en gestion Séminaire de management exécutif Installation d'un réseau étendu (WAN)</p>

Source : Traduit et adapté de Bitner et ali. (1997, 197)

Les travaux de Bitner et *ali.* (1997) montrent que le niveau de participation du consommateur est fonction de la configuration de l'offre. Ainsi, dans certains cas de participation faible, à l'instar d'un repas dans un restaurant rapide ou d'une séance de cinéma, l'unique présence du consommateur est susceptible de suffire à l'élaboration d'une offre, qui est généralement très standardisée. En revanche, plus le niveau de participation requis est élevé, plus les apports du consommateur seront essentiels et indispensables à l'élaboration de l'offre, et plus cette dernière sera alors personnalisée. Dans certaines situations de consommation, les apports du client permettront de guider le déroulement de l'expérience, il s'agit alors de situations de co-crédation voire de co-production (Firat, Dholakia et Venkatesh, 1995 ; Carton, 2007), ce qui signifie, par consédquent, que la participation active du client est nécessaire et essentielle à la production de l'expérience.

*b. La nature de la participation du consommateur*

La participation du consommateur est indispensable à la production et donc à la valorisation de l'expérience de consommation. Dans une approche expédientielle, la participation du consommateur a été abordée comme une dimension de l'expérience de consommation (Pine et Gilmore, 1999) ou comme une dimension de la valeur de consommation (Holbrook, 1996, 1999 ; Pulh, Bourgeon-Renault et Bouchet, 2005) lors de l'activité de consommation. Dans ce cadre, la participation du consommateur peut être de nature active ou de nature réactive (passive, pour Pine et Gilmore, 1999).

Le tableau 8 présente les principales caractéristiques associées à la nature active ou réactive (passive) de la participation du consommateur. La nature de la participation du consommateur peut s'inscrire sur un continuum opposant une participation purement active à une participation purement réactive.

Ainsi, il est possible de déterminer la nature de la participation du consommateur sur un continuum opposant la participation active à la participation réactive.

- A un extrême, la participation réactive signifie que le consommateur n’influence pas directement l’expérience, et réagit à un objet ou à une situation (observateur, auditeur, spectateur...).
- A l’extrême opposé, la participation active signifie que le consommateur devient acteur de sa propre expérience, il se l’approprié. Il influence directement sa propre expérience de consommation (voire celle des autres), en manipulant des objets (acteur)<sup>19</sup>.

**Tableau 8. Participation active versus réactive**

Participation active	Participation réactive	Auteurs
L’individu affecte personnellement l’expérience. Ex : le skieur, qui participe activement à la création de sa propre expérience ; les spectateurs d’une course de ski influence l’expérience des autres, par leur présence.	L’individu n’affecte pas ou n’influence pas directement le déroulement de l’expérience. <sup>20</sup> Ex : pur observateur ou auditeur.	Pine et Gilmore (1999)
L’individu manipule physiquement ou mentalement des objets tangibles ou intangibles.	L’individu appréhende, apprécie ou répond à un objet.	Holbrook (1996, 1999)
L’individu co-construit son expérience, il peut devenir acteur de sa propre expérience (appropriation)	L’individu est seulement réactif vis-à-vis de l’événement proposé (participation)	Pulh, Bourgeon-Renault et Bouchet (2005)

Le niveau de participation du consommateur doit donc être envisagé à la fois en termes d’intensité (fort – modérée – faible) mais aussi dans sa nature relativement à un

<sup>19</sup> A ce titre, Sohier (2006) évoque la notion de « consomm’acteur » dans le cadre des concerts de rock, se référant à la participation active des individus à l’expérience de consommation.

<sup>20</sup> Les auteurs dénomment ce type de participation « participation passive » (Pine et Gilmore, 1999).

continuum actif – réactif. Définir la participation du consommateur invite naturellement à s'interroger sur les actions que les individus vont engager lors de l'expérience de consommation. Ces actions ou plutôt ces interactions, entre l'individu et l'objet dans une situation de consommation, peuvent être à l'origine d'états psychologiques favorisant le vécu d'une expérience optimale (Csikszentmihalyi, 1990 ; Hoffman et Novak 1996 ; Novak et Hoffman, 1997).

### **1.3.2. Appropriation, immersion, expérience de flux, et composante praxéologique de l'expérience**

La participation du consommateur, qu'elle soit active ou passive, et quelle que soit son intensité, est indispensable à la production de l'expérience. En ce sens, l'individu participe à - et concourt à - la production de l'expérience en interagissant avec un objet de consommation dans une situation, un contexte spécifique. Or, ces interactions sont à l'origine de processus d'immersion, d'appropriation, de la mise en œuvre d'action (composante praxéologique) ou encore d'expériences optimales (*flow experience* - Csikszentmihalyi, 1990 ; Hoffman et Novak, 1996 ; Novak et Hoffman, 1997), qui sont susceptibles de générer de la valeur de consommation pour le consommateur. Ces processus, qui ont fait l'objet de nombreuses investigations, doivent cependant être distingués, dans la mesure où ils ne recouvrent pas forcément des notions identiques. Le but, n'étant pas ici de proposer une synthèse exhaustive des différents travaux sur les concepts utilisés, mais d'en clarifier les définitions afin de les utiliser de manière appropriée.

#### *a. Immersion et expérience de flux*

Par définition, l'immersion signifie l'action de plonger ou d'être plongé partiellement ou totalement dans l'eau, et plus généralement dans une atmosphère quelconque (Trésor de la Langue Française). En marketing, ce concept a principalement été utilisé dans les approches expérientielles, qui ont souligné la quête d'immersion dans les expériences des consommateurs contemporains (Firat et Schultz, 2001, p.113).

Les individus chercheraient alors, dans des cadres enclavés, sécurisés, et thématiques, à s'évader de leur quotidien, en « plongeant » dans des expériences de consommation (Firat et Dholakia, 1998 ; Kozinets et *ali.*, 2002 ; Goulding et *ali.*, 2002). Dans cette optique, les études portant sur les environnements virtuels - disposant d'un potentiel immersif important - ont révélé l'existence de moments d'expériences optimales (Hoffman et Novak 1996 ; Douglas et Hargadon, 2001) aux caractéristiques similaires aux expériences de « flux » (flow) au sens de Csikszentmihalyi (1990).

L'état de flux, est pour Csikszentmihalyi (1990), un état mental, un état de conscience fortement focalisé ne demandant presque pas d'effort. L'individu est alors totalement immergé dans ce qu'il fait et il est possible de dénommer les principales caractéristiques de cet état (Csikszentmihalyi, 1997, p. 9, encadré 1). La totalité de ces « symptômes » n'est pas indispensable à l'expérience de flux cependant, ces éléments permettent de décrire les principales caractéristiques des expériences de flux.

Les approches expérientielles ont fréquemment couplé les notions d'immersion et d'expériences de flux, ainsi, les activités de consommation, en immergeant l'individu dans une atmosphère ou un environnement particulier, sont susceptibles de provoquer des expériences de flux, l'optimum de l'expérience de consommation (Schmitt, 1999 ; Pine et Gilmore, 1999 ; Hetzel, 2002 ; Carù et Cova, 2003). Cependant, l'accès à cet état de flux et plus généralement aux expériences de consommation, « n'est ni évident, ni systématique et requiert des compétences ou des aptitudes dont le consommateur ne dispose pas nécessairement » (Ladwein, 2002, p. 61). Ainsi, il est essentiel de connaître les moyens et les méthodes que les individus mettent en œuvre pour accéder à l'expérience, c'est-à-dire, de considérer la composante praxéologique de l'expérience et les processus d'appropriation qui lui sont associés (Ladwein, 2002).

### Encadré 1. Caractéristiques de l'expérience de flux selon (Csikszentmihalyi, 1997)

#### Les caractéristiques de l'expérience de flux (*flow experience*)

- La poursuite de buts précis : à chaque instant, l'individu sait exactement ce qu'il fait, ce qu'il va faire et pourquoi ;
- La rétroaction immédiate de ses propres actions : pendant l'expérience de flux, l'individu sait instantanément évaluer ses actions ; les succès et les échecs étant apparents dans le déroulement de l'activité, l'individu peut ajuster son comportement si nécessaire ;
- Un équilibre entre le défi à relever et les compétences de l'individu : la tâche ne doit être ni trop facile (ennui), ni trop difficile (frustration, anxiété) ;
- La fusion de l'action et de la conscience : la concentration est focalisée sur un champ d'attention réduit : un individu engagé dans l'activité aura l'opportunité de se concentrer dessus et d'y plonger ;
- L'exclusion des distractions de la conscience : les distractions (internes ou externes) perturbent voire, interrompent l'état de flux, « l'état de flux est le résultat d'une concentration intense sur le présent, qui implique que nous nous déchargions des peurs habituelles qui engendrent anxiété et dépression dans la vie quotidienne » (Csikszentmihalyi, 1997, p.10) ;
- L'absence de la peur de l'échec : les individus perçoivent un sentiment de contrôle sur la situation ou l'activité ;
- La disparition de la conscience de soi : pendant les expériences de flux, la concentration des individus est si focalisée sur l'action qu'ils « perdent » la conscience de soi, la conscience est alors réduite à l'activité elle-même ;
- La distorsion de la perception du temps : la perception du temps diffère pendant l'expérience de flux, les individus perdent ainsi la notion du temps, les heures pouvant paraître des minutes ou inversement selon l'activité pratiquée ;
- L'activité devient une fin en soi, elle est gratifiante et l'action ne demande donc pas d'efforts.

#### *b. L'appropriation*

La définition de l'appropriation renvoie à deux notions différentes : l'adaptation et la propriété. D'une part, l'appropriation désigne l'adaptation de quelque chose à un usage déterminé, et peut, dans ce cadre, être synonyme d'ajustement. D'autre part, l'appropriation signifie l'action de prendre possession de quelque chose, d'en faire sa propriété (Trésor de la Langue Française). Le concept d'appropriation, utilisé dans de nombreux champs de recherche, vise à comprendre de quelle manière les individus utilisent, manipulent et agissent sur des objets, que ce soient des objets physiques, des lieux ou des idées (Bonnin, 2006). En marketing et en comportement du consommateur, ce concept a été transposé récemment, en particulier dans le cas des services et de la distribution (Aubert-Gamet, 1996 ; Filser, 2002 ; Bonnin, 2002, 2006 ; Ladwein, 2002, 2003b ; Carù et Cova, 2006).

L'appropriation, au sens de Fischer (1992, p. 92), est : « un processus psychologique fondamental d'action et d'intervention sur un espace pour le transformer et le personnaliser : ce système d'emprise englobe les formes et les types d'intervention sur l'espace qui se traduisent en relation de possession et d'attachement ».

Ce processus se compose de trois principales opérations d'appropriation qui sont la nidification, l'exploration et le marquage (Fischer, 1992 ; Carù et Cova, 2003).

- La nidification : l'individu crée un chez-soi, « fait son nid » en isolant une partie familière de l'expérience (expériences accumulées). L'individu crée ici un espace stable sur lequel il exerce un contrôle.
- L'exploration : l'individu repère des informations diverses, des produits ou des activités pour développer des « points d'ancrage et de contrôle (balises) », et étend ainsi son territoire. (Carù, Cova, 2003, p.50)
- Le marquage : l'individu inscrit un caractère personnel dans l'expérience ou une partie de l'expérience. Il imprime un sens particulier et subjectif à l'expérience en fonction de ses propres référents.

L'individu, à la suite de ces trois opérations, se trouverait en situation d'immersion (Carù et Cova, 2003). Par conséquent, cette situation favoriserait l'accès à un état de flux tel que décrit par Csikszentmihalyi (1997) et permettrait de prolonger la durée de la consommation par un état d'éveil (*arousal*) optimal (Holbrook et Gardner, 1993). L'accès à l'expérience de flux est donc conditionné par les processus d'appropriation mis en œuvre par les individus. Or, les compétences ou les aptitudes nécessaires pour accéder à l'expérience ne sont pas forcément acquises par les individus, qui peuvent manquer de connaissances concernant l'objet ou la situation de consommation (Ladwein, 2002). Ce potentiel manque de connaissances invite naturellement à s'interroger d'une part, sur les processus d'apprentissage et d'acquisition des connaissances par les consommateurs, mais aussi d'autre part, sur les éléments favorisant l'engagement des individus dans ces processus lors des activités collectives de consommation.

Il apparaît donc que les notions de participation, d'appropriation et d'expériences de flux sont étroitement liées dans le cadre des expériences de consommation. Ainsi, la perspective expérientielle requiert également la prise en compte du niveau et de la nature de la participation requise pour (co-)produire l'expérience située.

## **Conclusions**

L'approche expérientielle de la consommation a donc souligné l'importance de la prise en compte des aspects hédonique, esthétiques et symboliques des activités de consommation ou d'achat (Holbrook et Hirschman, 1982). Dans ce cadre, l'analyse de la valeur de l'expérience (Holbrook, 1996 ; Evrard, Aurier, et N'Goala, 2004) permet d'envisager les principaux éléments de production d'une expérience de consommation (Filsler, 2002) sous l'angle du triptyque d'interaction entre l'individu, l'objet et la situation : la définition du positionnement de l'offre, la théâtralisation d'éléments de la situation et enfin, les modalités de participation de l'individu. Cependant, il apparaît que la participation de l'individu à l'expérience peut prendre diverses formes, en fonction du niveau de participation (Firat, Dholakia et Venkatesh, 1995 ; Carton, 2007), mais aussi de la nature active ou réactive de cette participation (Holbrook, 1996, 1999 ; Pine et Gilmore, 1999 ; Pulh Bourgeon-Renault et Bouchet, 2005). Conjointement, la participation requiert parfois des actions spécifiques, favorisant l'appropriation et la valorisation de l'expérience (Carù et Cova, 2006). Toutefois, l'individu n'est pas forcément apte à mettre en œuvre les actions nécessaires à cette appropriation (Ladwein, 2002). En ce sens, il importe d'appréhender ces processus car ils semblent favoriser le vécu d'expériences optimales, sources de valeur et donc de satisfaction (Oliver, 1996 ; Aurier, Evrard et N'Goala, 2004). La figure 3 récapitule les relations entre concepts apparaissant dans la littérature mobilisée.

L'analyse du vécu subjectif - et donc de la valeur - de l'expérience de consommation ou d'achat ne peut donc être réalisée qu'à partir d'un ensemble de



données, pouvant être classées selon le triptyque d'interactions individu-objet-situation. Comme cela a été souligné au cours de cette première section, les travaux portant sur la valeur de l'expérience distinguent les orientations « vers soi » ou « vers autrui » des interactions, indiquant ainsi l'existence d'une dimension expérientielle qui pourrait être qualifiée de « sociale »<sup>21 22</sup>. Or, ces interactions entre individus ne paraissent pas pouvoir être absolument catégorisées comme relevant d'une valence négative ou positive. En effet, si dans certains cas la présence d'autres consommateurs accroît la valeur perçue de l'expérience (par exemple, pour les spectacles vivants – Pulh, Bourgeon-Renault et Bouchet, 2005), dans d'autres cas, elle semble en revanche avoir un impact négatif sur le vécu individuel (la foule dans un contexte occidental – Eroglu et Machleit, 1990). Au-delà des aspects purement expérientiels, la recherche marketing a depuis longtemps souligné les antécédents et les conséquences des processus d'influence sociale dans les comportements d'achat et de consommation (Ward, 1974)<sup>23</sup>. Il importe donc de comprendre comment et en quoi la présence et/ou l'interaction avec d'autres individus est susceptible d'avoir un impact sur le vécu individuel de l'expérience d'achat ou de consommation.

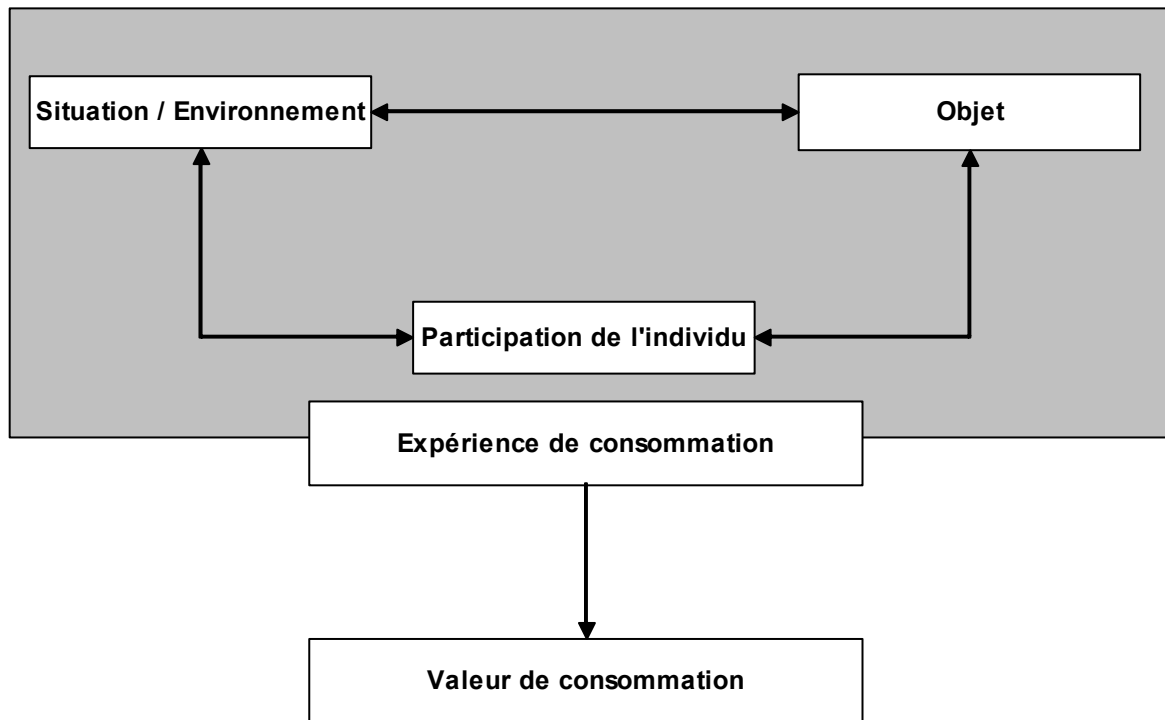
---

<sup>21</sup> Au sens d'interactions interindividuelles au cours d'une expérience de consommation ou d'achat.

<sup>22</sup> Latour (2005) suggère d'utiliser le terme « collectif » plutôt que « social ».

<sup>23</sup> A ce titre, les enfants ont fait l'objet de nombreux travaux. Ces recherches soulignent à la fois leur poids économique et leurs rôles de prescripteurs, voire de décideurs, notamment au sein de la famille. Plus récemment, l'ouvrage collectif « Kids Marketing » coordonné par J. Brée (2007), a mis en exergue l'évolution de la consommation des jeunes de 0 à 25 ans, tout en proposant des pistes de réflexions fondamentales quant aux enjeux marketing pour les entreprises d'une part, mais aussi, d'autre part, quant aux préoccupations des pouvoirs publics face à l'influençabilité des jeunes individus. De nombreux processus d'influence sociale semble ainsi également à l'œuvre dans les pratiques de consommation des enfants (Ezan, 2002, 2006).

Figure 3. Schéma récapitulatif des relations entre expérience et valeur



## **Section 2. Collectifs et consommation**

La dimension sociale des pratiques de consommation (Holt, 1995) ou de la valeur de l'expérience vécue (Holbrook, 1996, 1999 ; Aurier, Evrard et N'Goala, 2004 ; Pulh, Bourgeon-Renault et Bouchet, 2005) a été largement évoquée en marketing, et ce, pour une grande diversité de situations de consommation.

Cependant, même si les approches expérientielles de la consommation ont souvent souligné l'importance de la dimension sociale de l'expérience de consommation, peu d'études semblent s'être attachées à développer la notion de situation de consommation à caractère collectif. Pourtant, de nombreux travaux portent sur des expériences de consommation, qui comportent bien un caractère collectif, voire social, puisqu'elles engendrent, avant, pendant ou après leur déroulement, des interactions sociales entre les individus. Cette section a donc pour but d'appréhender les collectifs de consommation, c'est-à-dire, les groupes d'individus susceptibles de partager des situations, voire des objets de consommation.

Dans ce cadre, il s'agira, dans un premier temps, de définir la notion de situation de consommation ou d'achat, puis, de préciser la diversité des situations de consommation à caractère collectif, de manière à en définir les caractéristiques principales. Ensuite, l'environnement social des situations à caractère collectif sera envisagé sous l'angle des groupes d'individus. Il conviendra alors de décrire les différentes notions de collectifs mobilisées par les travaux portant sur ces types de situations, de manière à appréhender l'influence de l'environnement social sur le vécu de l'expérience de consommation ou d'achat. Enfin, il sera question d'envisager les rôles des différentes formes de collectifs dans les expériences d'achat et de consommation.

## **2.1. Situations d'achat/de consommation et collectifs**

Comme cela a été précisé au cours de l'introduction de la seconde section « collectifs et consommation », il est tout d'abord question de définir la notion de situation de consommation ou d'achat, telle qu'elle a été abordée en marketing. Cette définition permettra alors d'envisager les spécificités des situations collectives, relativement aux situations individuelles. Ensuite, il s'agira d'identifier les principales caractéristiques des situations collectives de consommation.

### **2.1.1. La situation d'achat/de consommation**

En marketing, la situation a été abordée sous l'angle de deux principales perspectives : la situation objective, à partir des travaux de Belk (1975) et la situation subjective (Lutz et Kakkar, 1975). Il est question tout d'abord de définir les caractéristiques majeures de ces deux approches.

#### *a. La situation objective*

La situation objective d'un consommateur ou d'un acheteur peut être définie comme l'ensemble des « facteurs particuliers à un moment et un endroit d'observation, qui ne provient pas de la connaissance d'attributs personnels (interindividuels) ou des attributs du stimulus (alternatives de choix), et qui ont un effet démontrable et systématique sur le comportement actuel » (Belk, 1974a, p. 157).

Belk (1975) propose de définir la situation d'une expérience de consommation ou d'achat à partir de cinq caractéristiques : 1) l'environnement physique, 2) l'environnement social, 3) la perspective temporelle, 4) la définition des tâches et enfin 5) les états antécédents de l'individu. La description des différentes caractéristiques de la situation de consommation ou d'achat est proposée dans le tableau 9.

**Tableau 9. Caractéristiques de la situation d'achat ou de consommation**

<b>Caractéristique de la situation</b>	<b>Description</b>
L'environnement physique	Caractéristiques les plus apparentes de la situation y compris la localisation géographique et institutionnelle, le décor, les sons, les arômes, l'éclairage, le temps et les configurations visibles de marchandise ou d'autres éléments matériels environnant l'objet de consommation.
L'environnement social	Description des autres personnes présentes, leurs caractéristiques, leurs rôles apparents, ainsi que des interactions entre les individus.
La perspective temporelle	Spécification de la situation en unités de temps (jour, heure, saison, année...) ou mesurée relativement à des événements passés ou futurs pour le participant (comme le temps écoulé depuis le dernier achat).
La définition des tâches	Tentatives ou nécessité de sélectionner ou d'obtenir des informations concernant une action générale ou spécifique (un achat par exemple). Caractéristique reflétant les rôles d'acheteur ou de consommateur assumés par les individus.
Les états antécédents	Humeurs momentanées (anxiété, plaisir, hostilité, excitation) ou les conditions momentanées (fatigue, maladie) précédant immédiatement l'expérience de consommation, plutôt que des traits individuels chroniques. Caractéristique permettant parfois d'expliquer un choix sous certaines conditions.

Source : Adapté de Belk (1975, p.159)

Lemoine (2000) souligne néanmoins que si l'approche de Belk est facilement opérationnalisable, elle a été sujette à diverses critiques sur le plan conceptuel. Barker et Wicker (1975) en suggèrent ainsi quelques limites. Ils recommandent à cet effet de ne pas tenir compte des états antérieurs du sujet dans la définition de la situation. Ils estiment que cela revient à introduire une confusion entre individu et situation. De plus, les définitions des caractéristiques de la situation objective proposées par Belk leur paraissent trop restrictives et peu précises. En ce sens, ils proposent de prendre en compte des dimensions spécifiques de la situation, en fonction des activités de consommation<sup>24</sup>. Enfin, comme le soulignent Lutz et Kakkar (1975), cette approche ne considère pas la manière dont l'individu perçoit l'environnement, alors que la perception de la situation est une source d'influence aussi importante que la situation objective en elle-même sur le comportement.

*b. La situation subjective*

Lutz et Kakkar (1975) proposent ainsi, en contrepoint de l'approche objective de la situation d'achat ou de consommation, une définition de la « situation psychologique » subjective comme « les réponses internes de l'individu à – ou l'interprétation de – tous les facteurs particuliers à un endroit et à un moment d'observation qui ne sont pas des caractéristiques individuelles ou environnementales stables, et qui ont un effet systématique et démontrable sur les processus psychologiques de l'individu et/ou sur le comportement apparent » (Lutz et Kakkar, 1975, p. 441).

Tel que les auteurs le précisent, cette approche ne s'inscrit pas en opposition à l'approche objective de Belk (1975) mais se propose de la compléter. Pour réduire les difficultés liées à l'opérationnalisation de l'approche subjective de la situation, Lutz et Kakkar suggèrent de recourir aux recherches effectuées dans le domaine de la psychologie environnementale. Ils conseillent notamment de s'appuyer sur les travaux

---

<sup>24</sup> Par exemple, les conditions climatiques (force du vent, précipitations, hygrométrie...) pour la pratique du golf (Barker et Wicker, 1975).

de Mehrabian et Russell (1974), puisque cette approche considère que l'impact de la situation sur le comportement individuel est médiatisé par les réponses émotionnelles<sup>25</sup>. En ce sens, les réponses émotionnelles peuvent être décrites à partir de trois dimensions :

- Le plaisir : les états émotionnels ;
- L'excitation : ou l'état d'éveil de l'organisme, provoqués ou non par les stimuli de la situation (Berlyne, 1960) ;
- La domination : le sentiment individuel de contrôler – ou au contraire d'être surpassé par – son environnement.

Ces trois dimensions de l'approche subjective de la situation peuvent se combiner dans les réponses émotionnelles des individus à la situation. Néanmoins, bien qu'elles soient considérées ici comme des mesures des réponses émotionnelles à la situation, elles apparaissent également comme des mesures des réponses émotionnelles à l'expérience de consommation (Havlena et Holbrook, 1986 ; Havlena, Holbrook et Lehmann, 1989). Il devient alors plus délicat de discriminer les réponses provoquées par la situation de celles provoquées par l'expérience.

Cependant, force est de constater que les perspectives se complètent. La perspective subjective apporte en effet un éclairage complémentaire à la perspective objective de la situation. Les travaux semblent d'ailleurs s'accorder sur la pertinence d'une approche « hybride » de la situation de consommation (Belk, 1976 ; Lemoine, 2000, 2003).

L'analyse des caractéristiques de la situation a donc permis d'enrichir la compréhension des comportements d'achats et de consommation. Conjointement aux caractéristiques des situations objectives et subjectives, les approches expérientielles

---

<sup>25</sup> La situation ne semble donc pas avoir un impact direct sur le comportement individuel. L'interprétation de la situation et donc, les émotions (par définition, subjectives), apparaissent ainsi comme des variables « intermédiaires ». Par conséquent, il s'agit de distinguer : 1) l'impact de la situation sur les émotions et 2) l'impact des émotions sur le comportement, de manière à aborder 3) l'impact de la situation sur le comportement.

(notamment les travaux sur la valeur de consommation – Holt, 1995 ; Holbrook, 1996 ; Aurier, Evrard et N’Goala, 2004) soulignent l’importance de l’environnement social de la situation et plus généralement de l’expérience de consommation. En ce sens l’environnement social est susceptible d’avoir un impact sur le vécu de l’expérience, par exemple, via la génération d’interactions interindividuelles. Par conséquent, il importe d’examiner les situations collectives d’achat ou de consommation, c’est-à-dire, impliquant deux individus ou plus dans la situation d’interaction.

### **2.1.2. Caractéristiques de la situation collective de consommation**

Pour déterminer les caractéristiques des situations susceptibles de produire des expériences collectives d’achat ou de consommation, il paraît pertinent de commencer par établir une liste thématique des différentes situations pouvant engendrer des interactions interindividuelles.

#### *a. Inventorier des situations collectives*

Comme cela a été souligné, divers travaux ont porté sur des situations de consommation ou d’achat comportant une dimension collective, c’est-à-dire, sur des situations partagées par au moins deux individus. Pour appréhender les caractéristiques de ces situations collectives, il s’agit tout d’abord d’inventorier les travaux évoquant des interactions interindividuelles dans une situation de consommation ou d’achat. Ces situations semblent d’ailleurs pouvoir être classées par thèmes d’activités, ce qui favorise la lisibilité de cet inventaire. Cependant, précisons que cet inventaire n’a pas prétention à être exhaustif, mais plutôt à rendre compte de la diversité des situations collectives d’achat ou de consommation.

Le tableau 10 propose une synthèse des différentes activités d’achat ou de consommation pour lesquelles des travaux ont révélé des situations collectives c’est à dire, des situations partagées par plusieurs individus au moment de l’activité. De nombreuses activités d’achat de consommation sont donc susceptibles d’engendrer des



interactions interpersonnelles entre individus partageant une même situation, c'est-à-dire, faisant partie au moment de l'expérience, d'un même environnement social et « physique » (que celui-ci soit réel ou virtuel) au sens de Belk (1975).

Les activités de consommation ou d'achat évoquées dans ce tableau sont profondément différentes, cependant, elles partagent deux caractéristiques fondamentales communes :

- Quel que soit l'objet de consommation concerné, toutes ces activités peuvent être considérées comme des expériences de consommation ;
- Elles se déroulent dans des situations de consommations partagées simultanément par plusieurs individus et peuvent engendrer des interactions interindividuelles plus ou moins nombreuses et plus ou moins intenses.

Les situations collectives de consommation ou d'achat peuvent donc être appréhendées selon deux caractéristiques majeures. D'une part, dans une perspective d'interaction entre un individu, un objet et une situation, ces situations collectives génèrent des expériences (Aurier, Evrard et N'Goala, 1998). D'autre part, la présence d'autres individus est susceptible d'engendrer des interactions interindividuelles influençant le vécu de l'expérience, et donc la valorisation (Holbrook, 1996, 1999) et la satisfaction (Eroglu et Machleit, 1990 ; Dion et Bonnin, 2004). Toutefois, il semble nécessaire d'établir des distinctions entre ces différentes situations collectives de consommation ou d'achat.

**Tableau 10. Différents exemples de situation de consommation à caractère collectif**

Thème	Activité de consommation (Auteurs)
<i>Loisirs, sports et jeux</i>	Clubs de « bikers » Harley Davisson (Schouten et McAlexander, 1995) Jeu vidéo en réseau (Kolenc et Ladwein, 2006) <i>Skydiving</i> (Celsi, Rose et Leigh, 1993) <i>River rafting trips</i> (Arnould et Price, 1993) <i>Trekking</i> (Ladwein, 2004) Brocantes (Roux, 2005) Carte « Magic » (Martin, 2004) <i>Roller skate inline</i> (Cova et Cova, 2001) <i>Rave</i> (Goulding, Shankar et Elliott, 2002) Musique hip-hop (Mattar, 2003) Collections (Ezan, 2002, 2006)
<i>Tourisme</i>	Foire agricole (Kyle et Chick, 2002) Camping (Sevin et Ladwein, 2006) Tourisme (Ladwein, 2003b) Hôtel club (Ladwein, 2002) Tourisme sportif (Bouchet et Lebrun, 2004) <i>Mountain Men</i> (Belk et Costa, 1998)
<i>Spectacles</i>	Spectacle vivant (Pulh, Bourgeon-Renault et Bouchet, 2005) Spectacles sportifs (Bourgeon-Renault et Bouchet, 2007) Matches de baseball (Holt, 1995)
<i>Rituels</i>	Rituels de consommation (Rook, 1985) <i>Thanksgiving Day</i> (Wallendorf et Arnould, 1991) Halloween (Belk, 1990)
<i>Achats/Visites</i>	Magasinage (Eroglu et Machleit, 1990) Musée (Goulding, 2000)
<i>Internet</i>	Messageries instantanées (Li, Chau et Lou, 2005) Forums (Gould et Lerman, 1998)
<i>Marque</i>	Communautés de marque (Brodin, 2000 ; Muniz et O'Guinn, 2001 ; Sitz, 2006)

*b. Etablir des distinctions entre les situations collectives*

Comme cela a été souligné précédemment, les situations collectives d'expérience peuvent être définies à partir de deux caractéristiques fondamentales : 1) la dimension expérientielle, quel que soit l'objet d'achat ou de consommation étudié, 2) la dimension collective de la situation (au minimum, le partage d'un environnement physique). Cependant, la description des points de convergence ne peut suffire à décrire avec minutie la diversité des situations collectives d'expériences, il s'agit ainsi de préciser les points de divergences.

– D'une part, bien qu'elles concernent des environnements physiques ou virtuels partagés simultanément par plusieurs individus, ces situations ne sont pas synonymes de d'interactions comparables ou de vécus expérientiels similaires. En effet, les activités pratiquées dans ces situations, et par conséquent, les expériences vécues peuvent être très différentes. Dans la perspective du triptyque d'interaction individu-objet-situation, cela signifie donc que l'interaction avec une même situation n'implique pas forcément l'interaction avec un même objet (une activité, un produit, un service...) dans cette situation. En ce sens, il semble que le vécu similaire d'une expérience de consommation ou d'achat entre les individus ne repose pas uniquement sur une situation objective partagée.

– D'autre part, les interactions entre les individus peuvent être très différentes selon la nature de l'environnement social de la situation de consommation ou d'achat. Cette perspective de la situation collective implique donc à la fois une prise en compte des dimensions objectives et subjectives de la situation. Les dimensions objectives relèvent des interactions visibles entre les individus (Belk, 1975) tandis que les dimensions subjectives concernent les perceptions individuelles de cet environnement social (Lutz et Kakkar, 1975).

Par conséquent, il semble pertinent d'envisager la nature de l'environnement social sous l'angle des groupes d'individus identifiables dans le cadre des travaux portant sur des situations collectives. Par exemple, les activités sportives sont favorables à des situations où interviendront des groupes secondaires (les équipes ou les

organisations de parachutistes - Celsi, Rose, Leigh, 1993) tandis que d'autres activités sont plus typiquement associées à l'affluence (telles que la foule dans le cadre du magasinage – Eroglu et Machleit, 1990). D'autres encore s'apparentent à des formations collectives communautaires (Schouten et McAlexander, 1995 ; Muniz et O'Guinn, 2001 ; Cova et Cova, 2001, 2002 ; Sitz, 2006). Il paraît donc intéressant d'identifier les différents types de collectifs associés aux activités de consommation et d'achat, de manière à qualifier plus précisément les situations collectives.

## **2.2. Identifier et qualifier les collectifs pour caractériser les situations d'achat et/ ou de consommation**

A l'instar de la démarche adoptée précédemment, la première étape consistera en l'inventaire des différents types de groupes d'individus identifiables lors de ces situations collectives. Ensuite, il sera question de décrire les principales caractéristiques des collectifs identifiés, de manière à appréhender de manière plus circonstanciée les relations entre collectifs et consommation.

### **2.2.1. Principaux types de groupe et choix d'un angle d'approche des collectifs composant l'environnement social**

Comme le souligne Maisonneuve (1968), s'il existe de nombreux travaux en psychosociologie portant sur la dynamique des groupes, aucune classification exhaustive ne semble s'imposer. Blanchet et Trognon (2005) distinguent quatre principales fonctions caractéristiques des groupes selon leurs conditions de formation et leur évolution. Ces fonctions marquant le degré de maturité et d'évolution d'un groupe.

« - La mise en commun du but : la constitution d'un groupe présuppose que ses membres aient un intérêt commun suffisamment important pour que cet intérêt soit intériorisé par chacun de ses membres. L'intérêt en commun devient alors l'intérêt commun.

- La définition des frontières : tout groupe s'établit en rapport avec d'autres groupes, il instaure donc des limites qui créent un sentiment d'appartenance pour ses membres conformes et le rejet des membres non conformes.

- L'établissement de relations interpersonnelles : chaque membre du groupe construit une représentation mentale des autres avec lesquels il communique personnellement.

- La constitution d'une organisation : les membres d'un groupe prennent des rôles et des statuts différents et établissent des normes. L'organisation ainsi instituée est susceptible d'être réorganisée en fonction de la pratique du groupe » (Blanchet et Trognon, 2005, p. 8-9)

Force est de constater que la recherche marketing en France<sup>26</sup> a principalement retenu deux typologies françaises (Ladwein, 2003a), reposant sur les principales fonctions du groupe telles que décrites par Blanchet et Trognon (2005) :

– Celle d'Anzieu et Martin (1968), fondée sur la notion de coprésence, qui distinguent cinq types de groupe : le groupe primaire, le groupe secondaire, la bande, le groupement et la foule.

– Celle de Maisonneuve (1981), fondée sur la pérennité et la relative stabilité des groupes dans le temps, qui distingue : les sociétés globales, les groupements latents, les collectivités organisées, les groupes restreints et les groupes de face à face.

Dans une approche de la situation expérientielle collective, la typologie proposée par Anzieu et Martin semble plus adaptée à caractériser l'environnement social, tel qu'il est défini par Belk (1975)<sup>27</sup>. En effet, il apparaît que les différents groupes composant la typologie d'Anzieu et Martin, de par la notion de coprésence, sont identifiables dans de nombreuses situations expérientielles collectives.

---

<sup>26</sup> Notamment dans le courant de l'étude des comportements de consommation et d'achat.

<sup>27</sup> La justification du choix plus spécifique de la typologie d'Anzieu et Martin dans la caractérisation des situations expérientielles collectives sera explicitée plus en détails dans le développement de cette section.

*a. Situations expérientielles collectives et types de collectifs identifiables*

Les différents travaux évoqués dans le tableau 10 soulignent le rôle des interactions interindividuelles sur les comportements. Cependant, ces influences semblent très différentes selon les dénominations utilisées par les auteurs pour qualifier les groupes d'individus composant la situation collective, au regard du consommateur ou de l'acheteur. Par conséquent, il est question d'établir une première « classification » des principaux types de collectifs identifiables dans le cadre des situations d'achat ou de consommation. Le tableau 11 propose une vue d'ensemble des principaux types de collectifs identifiables dans ces situations collectives. La construction de cette classification repose sur les exemples fournis par les travaux composant cette synthèse et sur les dénominations, qui sont ou qui peuvent être utilisées, pour les caractériser.

Il apparaît ainsi huit principaux types de collectifs : 1) le groupe primaire, 2) la bande, 3) le groupe secondaire, 4) le groupement, 5) la foule, 6) la tribu de consommation, 7) la sous-culture de consommation et enfin 8) la communauté de marque.

Tableau 11. Types de collectifs identifiables parmi différentes situations d'achats et/ou de consommation

Type de collectifs identifiables	Groupe primaire		Bandes	Groupe secondaire	Groupement	Foule	Tribu de consommation	Sous-culture / culture de consommation	Communautés de marque
	Famille, amis...	Copains, motards...							
Thème/ Auteurs									
« Bikers » (Schouten et McAlexander, 1995)	X	X	X	Organisation, association, équipe, club...	Association, club...	Intensité de l'affluence dans un lieu	Rassemblements d'adeptes d'une activité de consommation (e.g., le roller-skate)	Collectifs partageant un intérêt pour une catégorie de produit ou une activité (e.g., la moto, le jeu vidéo...)	Collectifs partageant un intérêt pour une marque (e.g., Harley-Davidson, Apple...)
Brocantes (Roux, 2005)	X	X	X		X	X			
Camping (Sevin et Ladwein, 2006)	X	X	X	X	X	X	X		
Carte « Magic » (Martin, 2004)	X	X	X				X	X	X
Communautés de marque (Brodin, 2000 ; Mumiz et O'Guinn, 2001 ; Sitz, 2006)	X	X	X	X	X		X	X	X
Foire agricole (Kyle et Chick, 2002)	X	X	X	X	X	X	X	X	
Forums (Gould et Lerman, 1998)	X	X	X				X	X	
Halloween (Belk, 1990)	X	X	X	X	X				
Hôtel club (Ladwein, 2002)	X	X	X	X	X	X			
Jeu vidéo en réseau (Kolenc et Ladwein, 2006)	X	X	X	X	X		X	X	X
Magasinage (Eroglu et Machleit, 1990 ; Dion et Bonnin, 2004, Ouvry et <i>alii.</i> , 2007)	X			X		X			
Matches de baseball (Holt, 1995)	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Type de collectifs identifiables	Groupe primaire	Bandes	Groupe secondaire	Groupement	Foule	Tribu de consommation	Sous-culture / culture de consommation	Communautés de marque
Messageries instantanées (Li, Chau et Lou, 2005)	X	XX				X	X	X
Mountain Men (Beik et Costa, 1998)	X	X	X	X		X	X	
Musée (Goulding, 2000)	X		X	X	X	X	X	
Musique hip-hop (Mattar, 2003)	X	X	X	X	X	X	X	
Rave (Goulding, Shankar et Elliott, 2002)	X	X	X	X	X	X	X	
Rituels de consommation (Rook, 1985)	X		X	X		X	X	
River rafting trips (Armould et Price, 1993)	X	X	X	X	X	X	X	
Roller skate (Cova et Cova, 2001)	X	X	X	X	X	X	X	X
Skydiving (Celsi, Rose et Leigh, 1993)	X	X	X	X	X	X	X	
Spectacle vivant (Pulh, Bourgeon-Renault et Bouchet, 2005)	X	X	X	X	X	X	X	
X-Files, Star Trek (Kozinets, 1997, 2001)	X	X	X	X		X	X	X
Thanksgiving Day (Wallendorf et Armould, 1991)	X	X	X					
Tourisme et spectacle sportif (Bouchet, Lebrun, 2004 ; Bourgeon-Renault et Bouchet, 2007)	X	X	X	X	X	X	X	
Tourisme (Ladwein, 2003b)	X	X	X		X			
Trekking (Ladwein, 2004)	X	X	X	X	X	X	X	



Dans une approche naturaliste des comportements d'achat et de consommation, l'environnement social apparaît une réalité complexe, à la fois objective et subjective, et impliquant simultanément des ensembles d'individus théoriquement distincts (groupes sociaux, groupes d'individus, structures familiales, organisations...). Par exemple, dans de nombreux cas, les travaux portant sur les communautés de consommateurs sous-tendent la simultanéité de différentes formes d'appartenances sociales et d'identités :

- des amis devenant motards, auquel cas il s'agit d'un groupe primaire encapsulé dans une communauté, mais aussi, des motards devenant amis, le groupe primaire étant alors la conséquence de l'appartenance à une même communauté (Schouten et McAlexander, 1995) ;
- la famille, les amis et plus généralement l'entourage des parachutistes côtoyant les clubs et autres institutions (Celsi, Rose et Leigh, 1993) ;
- le chercheur entouré de ses enfants ou de collègues lors des observations participantes aux activités communautaires des *Mountain Men*<sup>28</sup> (Belk et Costa, 1988).

Face à la diversité et à la complexité<sup>29</sup> des collectifs identifiables dans les situations d'achat ou de consommation, il est indispensable de revenir sur les définitions et les caractéristiques des différents concepts théoriques. D'une part, les collectifs seront abordés sous l'angle la typologie « classique » de groupes d'individus d'Anzieu et Martin (1968), puis, d'autre part, dans la perspective des collectifs émergeant autour de

---

<sup>28</sup> Le terme *Mountain Men*, littéralement « les hommes des montagnes », renvoie à des pratiques d'achat et de consommation orientées vers la recherche d'expériences visant à recréer les modes de vie des Américains de l'Ouest du début du 19<sup>ème</sup> siècle. Ainsi, les *Mountain Men* se réunissent au sein d'espaces enclavés et adoptent le temps de l'expérience les tenues vestimentaires, les manières et les conditions de vie typiques de cette époque. Par conséquent, les « outils » contemporains (automobiles, plats préparés, radios, lampes électriques...) sont bannis de ces expériences.

<sup>29</sup> La notion de « dynamique des groupes » introduite par Lewin renforce encore la complexité des analyses relatives aux groupes (Anzieu et Martin, 1968 ; Maisonneuve, 1968 ; Blanchet et Trognon, 2005). En effet, au-delà des appartenances individuelles multiples à différents types de groupes, les groupes sont des agrégats dynamiques dont les caractéristiques (par exemple, la taille, les fonctions, les leaders...) sont susceptibles de changer au cours du temps. Néanmoins, la description de l'environnement social dans le cadre d'une analyse de situation expérientielle collective peut se satisfaire, dans un premier temps, d'une approche statique, c'est-à-dire, d'une « photographie » des ensembles présents à un instant t.

pratiques communes de consommation, c'est-à-dire, les communautés de consommateurs.

*b. Les cinq catégories « traditionnelles » de groupes selon la notion de coprésence*

Anzieu et Martin recommandent de réserver l'utilisation du mot « groupe »<sup>30</sup> pour désigner des « ensembles de personnes réunies ou qui peuvent et veulent se réunir » ou encore qui ont été réunis et s'en souviennent. En ce sens, ils précisent que les faits de groupe impliquent une pluralité d'individus qui sont présents ensemble (coprésence). Cette approche est donc particulièrement intéressante pour caractériser les différents collectifs présents dans une situation de consommation ou d'achat.

L'approche psychosociale des collectifs distingue principalement cinq grandes catégories de groupes (Anzieu et Martin, 1968 ; Blanchet et Trognon, 2005). Il s'agit à présent d'établir des distinctions entre ces groupes, de manière à discerner leurs caractéristiques pertinentes et de préciser les limites de cette approche. Tout d'abord, la première caractéristique d'un groupe concerne le nombre d'individus : nécessairement, le groupe est composé d'au moins trois individus, deux individus formant un couple.

« Il faut deux individus pour faire un couple et au moins trois pour composer un groupe [...] Le groupe commence avec la présence d'un tiers dans une paire et avec les phénomènes consécutifs de coalition, de rejet, de majorité, de minorité. Les phénomènes ne se manifestent pleinement qu'à partir de quatre membres... » (Anzieu et Martin, 1968, p.28-29).

Les formations et groupes d'individus de la typologie proposée par Anzieu et Martin (1968) paraissent en effet identifiables dans le cadre des situations collectives

---

<sup>30</sup> Comme le précisent Anzieu et Martin, le terme français de « groupe » est relativement récent et vient de l'italien *gropo* ou *gruppo*, « terme technique des beaux-arts, désignant plusieurs individus, peints ou sculptés, formant un sujet » (Anzieu et Martin, 1968, p. 17). Toujours selon les auteurs, l'étymologie du mot renvoie à deux idées majeures : le « nœud » et le « rond ». L'utilisation du mot pour désigner une réunion de personnes est ainsi beaucoup plus récente, les langues anciennes ne disposant pas de mot pour désigner des associations de personnes en nombre restreint. Ainsi, la pensée dominante a longtemps été fondée sur les oppositions individu-société, alors que la plupart des activités se déroulent au sein de groupes restreints.

d'achat ou de consommation. Ils proposent de distinguer les différentes réunions ou groupes d'individus en cinq catégories fondamentales : la foule, le groupement, la bande, le groupe primaire et le groupe secondaire (tableau 12).

La mobilisation de la typologie d'Anzieu et Martin (1968), par une approche psychosociologique des collectifs, permet d'envisager les caractéristiques de la situation collective dans une perspective à la fois :

- 1) objective : les interactions observables, les activités des membres...
- 2) subjective : les buts des membres, le partage de liens affectifs, de valeurs...
- 3) historique : la durée de vie des groupes, la fréquence et l'intensité de leurs activités...
- 4) contextualisée : la coprésence de divers groupes d'individus dans une situation, à un moment donné.

Tableau 12. La typologie d'Anzieu et Martin (1986)

Type de groupe	Définition	Caractéristiques	Exemples	Limites et précisions
La foule	« Quand des individus se trouvent réunis en grand nombre (plusieurs centaines ou plusieurs milliers) au même endroit, sans avoir cherché explicitement à se réunir » (p. 29).	Simple coprésence dans une situation d'achat ou de consommation Exclue les manifestations planifiées.	Affluence sur un lieu urbain, un lieu de vente, dans des transports en commun...	Correspond dans la perspective de l'interaction individu-objet-situation, à une situation objective fondée principalement sur la coprésence d'individus à un même endroit.
Le groupement	« Quand des personnes se réunissent, que ce soit en nombre petit, moyen ou élevé (plusieurs dizaines ou centaines, rarement plusieurs milliers), avec une fréquence de réunions plus ou moins grande, avec une permanence relative des objectifs dans l'intervalle des réunions » (p. 35).	Le partage d'un intérêt commun reste partiel pour la majorité des membres, qui n'interagissent principalement que lors des rassemblements.	De manière générale, les associations loi 1901	Selon les situations, les groupements peuvent se rapprocher soit de la foule, soit du groupe secondaire ou encore, être créés ou animés par les membres d'un groupe primaire. Cela souligne que divers types de groupes peuvent composer la situation d'achat ou de consommation
Les groupes primaires ou restreints	« Un nombre restreint de membres tel que chacun puisse avoir une perception individualisée de chacun des autres, être perçu réciproquement par lui et que de nombreux échanges interindividuels puissent avoir lieu [...] Caractérisé par des liens personnels intimes, chaleureux, chargés d'émotions, entre tous les membres ; la solidarité et l'obtention des avantages mutuels y sont spontanées, non calculées. » (p.37).	Nombre restreint de membres, nombreux échanges interpersonnels. Poursuite de buts communs, dotés d'une certaine permanence de façon active Relations interpersonnelles affectives voire très intenses entre les membres Membres susceptibles de former des sous-groupes d'affinités. Sentiment de solidarité, fortes interdépendances : relations intimes et chaleureuses, sources de nombreux échanges interindividuels	Individus proches : le groupe familial, le cercle d'amis	De tels groupes peuvent être représentés par les clans, les communautés, les équipes, les groupuscules, les sectes, les tribus, etc.

Type de groupe	Définition	Caractéristiques	Exemples	Limites et précisions
Les groupes secondaires ou organisations	<p>« Le groupe secondaire ou organisation est un système social qui fonctionne selon des institutions (juridiques, économiques, politiques, etc.), à l'intérieur d'un segment particulier de la réalité sociale (marché, administration, sport, recherche scientifique, etc.). [...] L'organisation est à la fois : a) un ensemble de personnes qui poursuivent des fins déterminées, identiques ou complémentaires [...] b) un ensemble de structures de fonctionnement qui règlent les rapports des parties composantes entre elles (services, bureaux, ateliers, comités, etc.) et qui déterminent plus ou moins les rôles des personnes » (p.37).</p>	<p>Nombre moyen à grand de membres Degré de structuration élevé (organisation interne et différenciation des rôles). Relations plutôt froides et impersonnelles : obtention des avantages mutuels plus formelle, voire contractuelle. Actions réalisées par ces groupes souvent planifiées.</p>	<p>Relations professionnelles, groupes associatifs Famille : si la famille peut être considérée comme un groupe primaire, par les relations affectives qui lient les membres, elle représente aussi un groupe secondaire, par les institutions sociales qui la régissent.</p>	<p>Dans les groupes secondaires, les individus partagent avant tout un objet commun et des buts communs, qui les amènent à déterminer des actions à entreprendre selon la situation. Les individus, en poursuivant les objectifs du groupe, participent aux pratiques communes des membres (Lave et Wenger, 1991).</p>
La bande	<p>« Quand des individus sont réunis volontairement pour le plaisir d'être ensemble, par recherche du semblable » (p. 32).</p>	<p>Nombre limité de membres (quelques unités à quelques dizaines) Attachement des membres à leur collectivité Perdurent généralement de quelques heures à quelques mois. Fondée sur la recherche de la similitude.</p>	<p>Bandes de copains, de bandes de fêtards : groupe dont le but principal est de pratiquer des activités entre semblables</p>	<p>La bande reste souvent un groupe relativement éphémère. Les réunions devenant de plus en plus occasionnelles ou le groupe se désagrègeant à mesure de l'évolution psychologique de ses membres. Si la bande devient durable, alors elle se transforme en groupe primaire et change de caractéristiques.</p>

Après avoir identifié et caractérisé les différents types de groupes constituant les situations collectives selon la typologie classique d'Anzieu et Martin (1968), il est donc question de revenir plus spécifiquement à la consommation et aux « nouvelles » formes de collectifs qu'elle a fait émerger. En ce sens, il s'agit en premier lieu, de préciser les perspectives de recherche qui ont conduit à considérer l'existence de ces groupes de consommateurs, et leur influence sur les comportements individuels. Par conséquent, interactions abordées dans ce contexte spécifique concernent plutôt des situations de consommation que d'achat. En second lieu, ces nouvelles formes de collectifs de consommateurs seront caractérisées au regard du triptyque d'interaction individu-situation-objet. Par conséquent, l'attention sera portée plus spécifiquement sur les collectifs de consommateurs<sup>31</sup>, c'est-à-dire, sur les groupes d'individus émergeant par la pratique commune d'activités de consommation partagées. Dans ce cadre, il s'agit de situations collectives fondées avant tout sur l'interaction entre l'individu et l'objet de consommation, ayant conduit à l'émergence de « nouvelles » formes de collectifs de consommateurs.

### **2.2.2. Les « nouvelles » formes de collectif de consommateurs**

La société contemporaine est caractérisée par de nombreux changements, notamment l'éclatement des repères sociaux et les difficultés individuelles à construire une trajectoire de vie. Ces changements ont provoqué de nombreux débats sur la nature de notre société, certains évoquent la postmodernité (Maffesoli, 1988), l'hypermodernité (Lipovetsky, 2006) ou la surmodernité (Augé, 1992) pour qualifier les la situation, tandis que pour Latour (1991), nous n'aurions jamais été modernes. Au-delà de leurs divergences, ces débats ont permis d'explicitier les principales caractéristiques des sociétés contemporaines. Les individus seraient en quête de

---

<sup>31</sup> Si l'analyse semble pouvoir s'appliquer également à des collectifs d'acheteurs, l'étude de la littérature révèle que les approches marketing des collectifs se focalisent principalement sur les comportements des consommateurs. C'est pourquoi l'auteur utilise l'expression « collectifs de consommateurs », qui par ailleurs, se distingue des « collectifs d'individus » n'étant pas forcément fondés sur le partage d'activités de consommation.

structures librement choisies, dans le but de se libérer des entraves qu'imposent les structures traditionnelles comme la famille ou la classe sociale (Lipovetski, 1983). Cependant, cette tendance a fait naître un certain sentiment de solitude chez les individus, qui ont été confrontés à la nécessité de trouver de nouveaux repères. Les individus pourront alors chercher à se construire de nouveaux repères au travers du sens qu'ils accordent à leurs expériences de consommation (Baudrillard, 1968, 1970 ; Solomon, 1983 ; McCracken, 1986 ; Thompson, Locander et Pollio, 1990 ; Thompson, Pollio et Locander, 1994 ; Kozinets, 2001 ; Thompson et Troester, 2002). Maffesoli (1988) indique ainsi que la dynamique sociale caractéristique de l'ère postmoderne serait double, et ne serait pas uniquement celle du rétrécissement sur l'individualisme. Elle serait aussi celle du développement du tribalisme, comme ultime métamorphose du lien social. Par conséquent, la société contemporaine serait propice à l'émergence d'une multitude de groupes, de communautés, qui reposent plus sur le plaisir à être ensemble que sur un projet commun auquel ils contribuent tous.

En marketing, ces débats ont donné lieu à des réflexions sur la complexité de la consommation postmoderne (Holbrook et Hirschman, 1982) ou sur le rôle que le marketing devrait adopter face à l'évolution de la société de consommation (Firat, Dholakia et Venkatesh, 1995). Les nouveaux modes de vie ont provoqué des changements structurels à l'origine de changements sociaux et de fragmentations identitaires (Firat et Venkatesh, 1995). Dans le domaine de la consommation, les caractéristiques clefs de la postmodernité renvoient d'une part, à des relations sociales et des identités centrées sur la consommation plutôt que sur la production, et, d'autres part, à des espaces de relations communautaires fournis par la consommation (Baudrillard, 1968, 1970 ; Firat et Venkatesh, 1993). Les individus montreraient plus de volonté à cultiver plusieurs identités, plutôt que d'adhérer à une seule et unique. Ils seraient plus ouverts et plus tolérants à l'égard des différents principes et systèmes de valeurs, montreraient plus d'écoute envers les nouvelles propositions, tout en étant conscients que toute réalité sociale est une construction humaine. Enfin, ils se montrent moins intéressés par les possessions matérielles que par les expériences qui produisent du sens (Firat et Schultz, 2001 ; Thompson et Troester, 2002).

Parallèlement, dans la perspective de la tribalisation de la société (Maffesoli, 1988), Cova (1995) suggère l'idée que « le lien est plus important que le bien ». En ce sens, les consommateurs sont plus à la recherche du lien social offert par la consommation d'un bien ou d'un service, que par l'objet de consommation lui-même. L'anxiété et le stress, dus aux changements structurels de nos sociétés, ont engendré de nouveaux comportements de consommation. Nous assisterions à la fois, au rejet de la satisfaction superficielle qu'offrait la société de consommation moderne, et à l'effondrement des grands mythes modernes du progrès (Barthes, 1957). Les individus seraient aujourd'hui à la recherche de satisfactions directes, procurées par le partage d'émotions avec d'autres individus dans le cadre des tribus de consommation : être avec eux devient plus important que consommer avec eux (Cova, 1995, 1997 ; Cova et Cova, 2001, 2002).

*a. Tribus de consommation et marketing tribal*

Soulignant la « tribalisation » de la société, Cova et Cova (2001, 2002) montrent que les consommateurs sont davantage intéressés par les liens interindividuels et les identités, que par les objets procurés par la consommation. Leur approche insiste sur le fait que les tribus postmodernes aiment se réunir ensemble et peuvent former des communautés de proximité. De manière similaire aux structures sociales « classiques », ces nouvelles formes collectives, sont susceptibles d'être à l'origine de liens affectifs plus ou moins forts et d'exercer une influence les comportements de leurs membres. Pour Hetzel (2002), les tribus « donnent lieu à une double réalité » qui implique à la fois : 1) un niveau de cohésion, où il s'agit, pour l'individu, d'imiter les membres de la tribu ; 2) un niveau d'expression, où l'individu membre se distingue des autres. Le tribalisme pourrait donc représenter une forme de groupe offrant un compromis entre individualisme et communauté. L'individualisme pourrait, quant à lui, se manifester par le fait que les individus affichent la volonté de choisir librement les autres personnes avec qui ils veulent être en contact. Divers phénomènes de consommation peuvent ainsi se traduire sous des formes d'appartenance tribale.



Cova et Roncaglio (1999) ont envisagé ces tribus d'individus consommateurs comme une alternative de ciblage, dans le cadre d'un marketing qu'ils qualifient de « tribal ». Cette approche consiste à repérer et soutenir les tribus de consommation, grâce à l'entretien de relations personnalisées et interactives avec une clientèle ciblée. Conjointement, la création d'un système de valeurs, propres à une tribu, pourrait permettre de créer un effet de convivialité entre les consommateurs. Les tribus postmodernes de consommation, en tant qu'unité d'analyse et de ciblage du marketing tribal peuvent alors être considérés en tant que « regroupements d'individus hétérogènes mais inter-reliés par une même passion ou émotion, et capables d'actions collectives bien qu'éphémères » (Badot et Cova, 2003, p. 89). Dans ce cadre, les frontières de ces tribus sont plus de l'ordre du conceptuel, que du tangible (physique ou géographique). A l'instar des bandes définies par Anzieu et Martin (1968), l'appartenance à une tribu n'est ni forcément durable, ni forcément exclusive. Les individus sont en effet susceptibles d'appartenir à une ou plusieurs tribus postmodernes, sans que cela affecte le fait de mener une vie normale en dehors de la « vie communautaire ».

L'approche tribale de la consommation, qui souligne les limites des segmentations traditionnelles en marketing, paraît donc séduisante. Elle permet en effet de prendre en compte les interactions générées dans le cadre de collectifs de consommation et offre une première approche des liens entre expérience de consommation et collectifs de consommateurs. Cependant, cette approche semble peu opérationnalisable et ne propose pas d'alternatives de ciblage appropriées à la mise en oeuvre d'actions managériales auprès de ces collectifs de consommateurs. Comme le soulignent Sitz et Amine (2004), le tribalisme postmoderne est plutôt un positionnement intellectuel qu'un concept de groupe. Les concepts les plus opérationnalisables de collectifs de consommateurs, dans une approche marketing semblent ainsi être : 1) la (sous-)culture de consommation et 2) la communauté de marque. Il s'agit donc d'en détailler les similitudes et les différences.

*b. Culture et « sous-culture » de consommation*

Les notions de cultures et de sous-cultures de consommation sont très proches, d'après Kozinets (2001), préférant cependant l'usage du terme « culture » qui n'est à son sens, pas connotée. Le terme sous-culture peut laisser penser qu'il s'agit d'un groupe subordonné, déviant ou d'un segment d'une culture dominante, introduisant alors une ambiguïté. Kozinets propose alors de définir la culture de consommation comme « [...] un système spécifique d'images, de textes et d'objets de consommation inter reliés entre eux et utilisés par des groupes particuliers - au travers de la construction de pratiques, d'identités et de significations qui se recouvrent voire même qui entrent parfois en conflit – dans le but de construire un sens collectif de leurs environnements et d'orienter les expériences et les vies des membres » (Kozinets, 2001, p. 68). Néanmoins, Kozinets ayant utilisé le terme de sous-culture concernant les fans de la série Star Trek (Kozinets, 1999), il semble plus question d'une précision du vocable plutôt qu'une reformulation du concept. Ainsi, dans une approche marketing, culture, sous-culture de consommation, et « micro-culture de consommation » sont des notions relativement comparables (Thompson et Troester, 2002, Sitz et Amine, 2004). Cependant, pour éviter une ambiguïté avec les notions de culture de consommation et de société de consommation (Baudrillard, 1970), le terme de « sous-culture » de consommation sera préféré<sup>32</sup>.

Pour Schouten et McAlexander (1995, p. 43), la sous-culture de consommation correspond à « un sous-groupe distinct de la société qui s'auto sélectionne sur la base d'un engagement commun envers une catégorie de produits, une marque ou une activité de consommation particulière ». La sous-culture de consommation des « nouveaux » motards est ainsi caractérisée par des modes d'expressions, des jargons, des rituels spécifiques, relayées par des groupes plus ou moins structurés et hiérarchisés d'individus animés d'une passion commune, pour un même objet de consommation : la

---

<sup>32</sup> Il est possible ici d'établir un parallèle avec les travaux de Moles (1967) concernant la sociodynamique de la culture. En ce sens, certaines « sous-cultures » de consommation (relevant dans ce cadre de micromilieu), si elles sont relayées par les média de masse, sont susceptibles de s'intégrer dans la culture de masse en tant que pan culturel spécifique ou spécialisé, reconnu à plus grande échelle par la société de référence.

moto. Schouten et McAlexander montrent, qu'en règle générale, les individus ne sont pas directement insérés dans ces groupes. Les individus sont ainsi soumis à différents processus d'apprentissage et d'intégration lorsqu'ils deviennent membre du groupe. Les membres d'une « sous-culture » de consommation doivent donc traverser différentes étapes pour participer pleinement aux activités du groupe, voire pour accéder à un statut différencié. En fonction de leur niveau d'intégration dans le groupe, les membres peuvent vivre des expériences de nature très diverses.

Cependant, la définition de Schouten et McAlexander n'établit pas de distinctions entre le partage d'un intérêt pour une catégorie de produit (la moto) et le partage d'un intérêt pour une marque (Harley-Davidson). Or, le partage d'un intérêt pour une marque est un cas spécifique de sous-culture et il paraît alors plus pertinent de recourir au concept de communauté de marque (Sitz et Amine, 2004).

### *c. Communautés de marque*

Les communautés de marque (*brand community*) sont des « communautés spécialisées, dont les frontières ne peuvent être définies géographiquement, et qui sont fondées sur des systèmes de relations structurés entre les admirateurs d'une marque » (Muniz et O'Guinn, 2001, p. 412).

Sitz et Amine (2004) insistent sur la pertinence de la distinction entre communautés de marque et sous-culture de consommation en marketing. Ils proposent de définir la communauté de marque comme :

« Un groupe non géographiquement délimité de consommateurs qui partagent certaines valeurs, normes et représentations et se reconnaissent des liens forts d'appartenance, de chacun avec chacun et de chacun avec le tout communautaire sur la base d'un attachement commun à une marque particulière » (Sitz et Amine, 2004, p. 10).

Ils proposent également une synthèse des points communs et des différences entre les concepts de sous-culture de consommation et de communautés de marque (tableau 13).

**Tableau 13. Similitudes et différences entre sous-culture de consommation et communauté de marque d'après Sitz et Amine (2004, p. 11)**

	Sous-culture	Communauté
Localisation	Pas de lieu particulier. Dépassement des frontières nationales. Les membres peuvent se retrouver par exemple sur Internet	
Repose sur	Une prise de conscience du partage de valeurs reposant sur la consommation commune d'une catégorie de produits ou une pratique de consommation identique	Une prise de conscience du partage de valeurs reposant sur la consommation d'une marque identique et d'un attachement à cette marque
Procédure d'adhésion	Intériorisation des valeurs, normes et représentations du groupe. C'est le résultat d'un processus d'acculturation aboutissant à une transformation de l'identité de l'individu qui passe du statut d' <i>outsider</i> à celui d' <i>insider</i>	
Hiérarchie	Hiérarchie basée sur les connaissances de l'individu dans la catégorie de produits et l'histoire de la sous-culture	Le statut des membres dépend à la fois du degré d'adéquation entre l'identité de l'individu et celle de la communauté et des connaissances de cet individu sur les produits de la marque
Liens au groupe	Liens assez forts. L'individu peut cependant appartenir à plusieurs sous-cultures de consommation (ex. : être surfeur et motard) Les liens au groupe reposent sur une implication dans la catégorie de produits	Liens forts. Le degré d'appartenance de l'individu à la communauté est total dans la catégorie de produits concernée. Les liens au groupe reposent sur un attachement à la marque ainsi que l'adhésion à un « Nous » communautaire
Liens aux membres	Les liens sont essentiellement interindividuels	Il existe un lien triadique unissant la marque au consommateur et les consommateurs entre eux
Echanges entre membres	Echange d'informations sur la catégorie de produits	Echanges d'informations pratiques sur les produits de la marque et symboliques sur l'identité et l'histoire de la marque
Conséquences de l'appartenance au groupe	Renforcement de l'implication dans la catégorie de produits. Partage des valeurs de manière durable	Renforcement de la fidélité et de l'attachement à la marque. Partage des valeurs de manière durable Construction d'une mythologie de la marque, issue d'une interprétation négociée entre les membres de la communauté
Informations pour l'entreprise	Peu d'informations données à l'entreprise, car le groupe n'est pas centré autour d'une entreprise particulière	Riche en informations sur les réactions des consommateurs aux produits et à la stratégie de la marque de l'entreprise
Implications managériales	Définir les contours du marché et les forces et faiblesses des entreprises concurrentes	Associer les <i>hard core members</i> au niveau de la conception des produits nouveaux Utiliser la communauté comme une sorte de marché test Prendre en compte les réclamations des membres pour les améliorations de produits et de services

Le tribalisme, en tant qu'approche marketing, permet donc de considérer les collectifs de consommateurs formés d'une part, autour d'activités ou de produits (les sous-cultures) et d'autre part autour d'une marque (les communautés de marque). Il reste enfin à préciser que ces communautés de consommateurs, dont le potentiel reste encore mal exploité peuvent être virtuelles (Brodin, 2000 ; Muniz et O'Guinn, 2001 – encadré 2).

### Encadré 2. Point sur le concept de communauté virtuelle

#### Les communautés virtuelles

Le concept de communautés virtuelles a été défini par Rheingold (1993), comme des agrégations sociales qui émergent d'Internet, quand il y a suffisamment d'individus se sentant assez longtemps concernés par les discussions publiques échangées sur les espaces prévus à cet effet, et ressentant assez de sentiments les uns envers les autres, pour former des réseaux de relations personnelles au sein du cyberspace.

Kozinets (2002) distingue cinq types de communautés virtuelles, qu'il classe selon la structure des relations que les membres entretiennent entre-eux :

- Les forums électroniques (*newsgroup*),
- Les cercles de sites Internet reliés entre-eux par des liens (pages à contenu thématique),
- les listes de diffusion de courrier électronique (sur un thème ou un intérêt commun),
- Les lieux virtuels et thématiques des jeux de rôle en réseau (comme les *MUD* ou *Multi-User Dungeons*),
- Les salons de discussions (*chat room*) avec ou sans thème, organisés autour d'intérêts communs.

Ainsi, les espaces virtuels paraissent propices à de nouvelles formes d'interactions sociales (Kozinets, 2002). La croissance des communautés en ligne ouvre la voie à de nouvelles potentialités en termes marketing. Promouvoir des communautés en ligne est susceptible de faciliter le dialogue (et donc la circulation d'informations) avec l'entreprise, les consommateurs, mais aussi entre les consommateurs (Evans et Ali, 2001 ; Mac Laran et Catterall, 2002). Il apparaît également que les consommateurs ne tendent pas à se disperser individuellement sur Internet. Ils ont au contraire, tendance à se regrouper au sein de communautés virtuelles. La clef du succès sur Internet résiderait alors dans l'utilisation de ce média comme d'un outil (d'accès et de soutien aux communautés en ligne et hors ligne émergentes) pourrait permettre de diminuer les coûts d'entretien de clientèle et de faire augmenter les marges des entreprises (Van Campenhausen et Lubben, 2002).

L'étude des travaux de recherche en marketing a donc amené aux constats suivants :

- La notion de coprésence, sur laquelle est fondée la typologie des groupes proposée par Anzieu et Martin (1968), s'inscrit comme une approche particulièrement appropriée à la définition de l'environnement social d'une situation d'achat ou de consommation, telle que définie par Belk (1975)<sup>33</sup>.
- Les approches marketing plus récentes, et en particulier le marketing tribal, révèlent que les notions classiques de groupes ne permettent plus de circonscrire l'ensemble des collectifs constituant les situations expérientielles. A ce titre, elles introduisent les concepts de cultures (ou sous-cultures) de consommation et de communautés de marque<sup>34</sup>, de manière à qualifier les collectifs émergeant d'activités de consommation communes à des ensembles d'individus consommateurs. Dans cette perspective, la culture, en tant que production sociale, apparaît également comme un ensemble hiérarchisé composé de sous-cultures, et répond à des processus dynamiques qui l'amènent à évoluer par combinaison, déviance ou spécialisation (Moles, 1967 ; Ladwein, 2003a).

Après avoir déterminé les principales caractéristiques des situations expérientielles collectives et identifié les différents collectifs susceptibles de les composer, il s'agit d'aborder les rôles spécifiques des collectifs dans le cadre des activités expérientielles.

---

<sup>33</sup> Comme cela a été précédemment exposé, les notions traditionnelles de groupe sont mobilisées par de nombreux travaux de recherche en marketing.

<sup>34</sup> Le concept de communautés virtuelles n'est pas distingué ici des « nouvelles » formes de collectifs. La virtualité du collectif est ici entendue comme faisant partie des éléments caractérisant la nature des formations de type communautaire. En ce sens, il paraît peu judicieux d'établir une stricte opposition entre communautés réelles (en contraste avec la notion de virtualité) et communautés virtuelles, dans la mesure où ces communautés sont susceptibles de n'être ni totalement réelles, ni totalement virtuelles.

## **2.3. Le rôle du collectif dans l'expérience d'achat et/ou de consommation**

L'approche théorique des collectifs constituant les situations expérientielles serait incomplète sans la considération des rôles spécifiques des collectifs dans le cadre des activités expérientielles. Il s'agira donc d'aborder l'impact des collectifs sous l'angle, d'une part, de la notion de coprésence, puis, d'autre part, dans la perspective des « nouvelles » formes de collectifs fondées spécifiquement sur le partage d'activités de consommation<sup>35</sup>.

### **2.3.1. Groupes d'individus coprésents et marketing**

Le rôle des collectifs composant les situations expérientielles fera donc l'objet d'une première approche sous l'angle des groupes coprésents dans une situation d'expérience de consommation ou d'achat. Les conséquences spécifiques des collectifs composant une situation expérientielle d'achat ou de consommation seront ainsi successivement abordées pour : 1) la foule, 2) les groupements, les groupes primaires et secondaires (ou organisations) et 3) les bandes.

---

<sup>35</sup> Bien que les concepts de groupe d'appartenance (auquel l'individu appartient effectivement) et de groupe de référence (auquel l'individu souhaiterait appartenir ou du moins, ne pas en être exclu – Ladwein, 2003a) sont au cœur des travaux portant sur l'influence sociale en marketing, ils n'ont pas été abordés jusqu'à présent. Compte tenu de la nature fondamentalement descriptive de l'approche adoptée au cours des développements précédents, l'auteur a préféré éviter la mobilisation de ces concepts de manière à ne pas complexifier le raisonnement. En revanche, ces concepts deviennent indispensables dès lors où il s'agit d'investiguer le rôle des collectifs sur le vécu de l'expérience. Ainsi, les différentes formes d'influences exercées sur l'individu par les collectifs, dans le cadre de situations expérientielles, seront précisées entre autres, au regard des notions fondamentales de groupe d'appartenance / groupe de référence.

*a. La foule*

La notion de foule correspond en marketing à l'affluence et semble significativement influencer l'expérience d'achat ou de consommation. Les travaux fondateurs d'Eroglu et Machleit (1990) dans un contexte occidental ont engendré diverses études, tendant à montrer l'influence de l'intensité de la foule perçue sur les émotions négatives. En ce sens, plus l'individu perçoit une densité de foule importante, moins il est satisfait de son expérience. Cependant, il s'avère que des travaux plus récents suggèrent la prise en compte du contexte socioculturel. En effet, dans un contexte oriental, les répliques ou quasi des travaux précédemment évoqués soulignent que dans le cas des souks, la perception d'une densité élevée de foule est corrélée à une satisfaction plus élevée de l'expérience de magasinage (Dion et Bonnin, 2004 ; Ouvry et *ali.*, 2007 ; Ben Mimoun et *ali.*, 2008). Par conséquent, il importe également de prendre en compte la dimension socioculturelle de la situation expérientielle lors de l'analyse des comportements individuels de consommation et d'achat dans le cas de la foule.

Précisons enfin qu'en psychosociologie, la foule a fait l'objet de définitions différentes. Si la définition retenue ici exclut les manifestations organisées, Westley distingue les foules conventionnelles, dont la rencontre est planifiée (lieu, date, heure) tels que l'auditoire ou l'assistance d'une représentation, des foules spontanées rassemblées par incident (Anzieu et Martin, 1968). Cette précision semble également importante dans le cadre des situations collectives de consommation. En effet, la foule, dans le cas du magasinage et la foule, dans le cas d'un spectacle, ne correspondent pas à des situations collectives de même nature. En ce sens, la seconde implique des interactions à la fois dans un environnement physique commun et avec un même objet (ou une même activité) de consommation. De surcroît, elle semble être propice à la génération d'interactions interindividuelles ayant un impact – positif ou négatif en fonction des sensibilités personnelles, à l'instar des expériences de magasinage - sur le



vécu de l'expérience (Pulh, Bourgeon-Renault et Bouchet, 2005; Bourgeon-Renault et Bouchet, 2007)<sup>36</sup>.

La seule notion de foule ne permet cependant qu'une analyse très globale des influences interindividuelles, en ce sens que, la plupart des travaux marketing se sont principalement intéressés à l'impact de l'affluence sur la satisfaction individuelle. Certaines études, notamment celles de DeBenedetti (2003) ont envisagé des analyses plus circonstanciées de la foule, sous l'angle des compagnons de visite (amis ou famille accompagnant le sujet). Néanmoins, force est de constater que dans ce cas, il s'agit encore une fois de mobiliser non seulement la notion de foule, mais aussi d'autres types de collectifs simultanément.

Les notions de groupements, de groupes primaires et secondaires (ou organisations) apparaissent ainsi plus prometteuses dans l'investigation du rôle des collectifs dans l'expérience.

#### *b. Groupements, groupes primaires et organisations*

Les membres d'un groupement partagent un même objet lors de situations très spécifiques, mais ne se sentent pas forcément solidaires les uns des autres en dehors des réunions planifiées (des situations de coprésence). En fonction des domaines d'activités, ces groupements peuvent donc prendre des noms différents. Dans le domaine religieux, le chapitre<sup>37</sup> peut être par exemple considéré comme un groupement. Certains groupes de motards décrits par Schouten et McAlexander (1995) étaient d'ailleurs dénommés « *chapter* » et peuvent être, tels qu'ils sont décrits, assimilés à des groupements.

---

<sup>36</sup> Dès lors, il est possible de s'interroger sur la pertinence de la dénomination « foule » pour les rassemblements organisés. En effet, certains individus déclarent par exemple, communier avec d'autres participants ou partager des émotions et des sensations, dans le cadre de ces types de situations expérientielles. En ce sens, dans certains cas, et du point de vue de l'individu, il semblerait que les foules organisées puissent comporter des caractéristiques analogues soit aux groupements, soit aux tribus de consommation (au sens large, incluant les cultures de consommation et communautés de marque). Ainsi, la prise en compte de la subjectivité des interprétations peut amener à nuancer les strictes catégorisations établies par le recours aux approches objectives des situations expérientielles.

<sup>37</sup> Le chapitre, dans le cadre du code de droit canonique, désigne les réunions religieuses ([http://www.vatican.va/archive/FRA0037/\\_INDEX.HTM](http://www.vatican.va/archive/FRA0037/_INDEX.HTM)).

Les expériences de consommation ou d'achat, où des groupements peuvent être identifiés, sont fondées sur des interactions avec un même objet ou la pratique d'une même activité, dans une situation expérientielle commune. Au cours des rassemblements de motards, force est de constater qu'apparaissent clairement les notions de groupes d'appartenance et de groupes de référence en parallèle des notions de groupement. A cet effet, l'étude menée par Schouten et McAlexander (1995) révèle particulièrement l'idée d'appartenance effective et celle du désir d'appartenance ou de non exclusion. Ainsi, les motards appelés novices (ou *newcomers*), par les membres effectifs du groupe, ne sont pas considérés comme membres. Ils sont admis aux activités collectives en tant que prétendants. A ce titre, ils ne font pas partie du groupe d'appartenance des motards. Mais dans la mesure où ils souhaitent y appartenir ou du moins, ne pas en être exclus, le groupe de motards représente pour les prétendants, un groupe de référence.

Néanmoins, les relations entre les membres du groupement sont rares en dehors des activités planifiées, réunissant les membres plus ou moins occasionnellement. En ce sens, les groupes primaires et les organisations semblent être des collectifs plus propices à des interactions interindividuelles plus fréquentes.

Toutes les situations collectives d'achat ou de consommation sont susceptibles d'être partagées simultanément par les membres d'un même groupe primaire, tels que la famille et les amis, les interactions entre ces individus étant très nombreuses et très intenses. Les groupes primaires, partagent en outre la particularité d'être des sources de nombreux échanges. Les interactions entre les membres sont souvent codifiées et régies par des rites. Les fêtes religieuses (Noël, Pâques, Aïd, baptême, mariage, etc.) comme les fêtes populaires (anniversaire, nouvel an) ont lieu de manière privilégiée dans des environnements sociaux composés principalement d'individus appartenant à un même groupe primaire. Pour ces types de situations, l'environnement social semble primer sur l'activité de consommation ou d'achat. En ce sens la coprésence dans la situation est fondée avant tout sur l'appartenance à un même groupe, même si elle peut également générer des interactions avec une activité de consommation ou d'achat identique. En

contrepartie, la formation du groupe primaire peut être liée à des activités de consommation ou d'achat<sup>38</sup>.

Toutefois, il s'agit encore de circonscrire les expériences vécues avec des groupes primaires. Lors de certaines activités de consommation ou d'achat, les individus sont susceptibles de vivre de multiples expériences en fonction des perspectives de situations. Par exemple, lors d'un mariage, l'audience du rituel est spécifique au type d'évènement, à l'objet du rassemblement (Rook, 1985). Bien que les participants partagent un environnement physique et social commun (coprésence), les invités ne pratiquent pas forcément les mêmes activités à un même moment. Par conséquent, ils sont susceptibles de vivre des expériences de consommation différentes. Certaines activités sont ainsi majoritairement simultanément partagées, comme la cérémonie religieuse, la dégustation des différentes préparations du traiteur ou des vins. En revanche, à d'autres moments, les invités ne participent pas à des activités identiques (certains discutent, observent, se déplacent, tandis que d'autres dansent...), ils ne vivent donc pas forcément des expériences similaires. De plus, en fonction de l'organisation de l'évènement, les participants peuvent représenter des sources d'échanges de service non négligeables (décoration, transports, vaisselle et nettoyage...), auquel cas ils participent activement à la production de l'expérience de consommation dans une perspective de coproduction (Firat, Dholakia et Venkatesh, 1995 ; Carton, 2007).

Cependant, Anzieu et Martin (1968) précisent que si la famille peut être considérée comme un groupe primaire, par les relations affectives qui lient les membres, elle représente aussi un groupe secondaire, par les institutions sociales qui la régissent. De manière similaire, selon les situations, les groupes secondaires peuvent représenter des combinaisons plus ou moins complexes de phénomènes de foule, de groupement et de groupe primaire.

---

<sup>38</sup> Comme cela a été précédemment souligné, les travaux de Schouten et McAlexander (1995) ou encore de Belk et Costa (1998) illustrent la manière dont les activités de consommation dans un cadre communautaire sont susceptibles d'amener les participants à se lier d'amitié.

Si ces différents groupes peuvent être différenciés selon leurs structures et leurs fonctionnements, ils présentent néanmoins des phénomènes similaires (Anzieu et Martin, 1968, p.43), notamment :

- l'émergence de leaders,
- une identification des membres les uns aux autres à divers degrés et,
- l'adhésion plus ou moins consciente à des représentations sociales, des clichés, des stéréotypes.

Cependant, il reste encore à évoquer une forme de groupe de la typologie d'Anzieu et Martin, qui génère des phénomènes identiques : la bande.

### *c. Les bandes*

Si les recherches marketing actuelles s'intéressent plus volontiers aux phénomènes tribaux qu'aux phénomènes de bandes, ces derniers restent un sujet d'actualités pour d'autres champs disciplinaires. En effet, les faits divers regorgent d'actes délinquants voire criminels, commis par ce qui est couramment dénommé, des « bandes de jeunes ». Ainsi, les bandes se sont récemment illustrées par la pratique du « *happy slapping*<sup>39</sup> ». Si ces pratiques correspondent à de nouvelles formes d'activités illégales, de par l'utilisation des outils technologiques destinés à filmer et partager les actes commis, les activités illégales ne sont pas pour autant un nouveau phénomène de société (Begin, 1994 ; Lanctot et Leblanc, 1996 ; Mohammed et Mucchielli, 2007). Lemonnier (1997) fait d'ailleurs remarquer que :

---

<sup>39</sup> « Le happy slapping est une pratique consistant à filmer l'agression physique d'une personne à l'aide d'un téléphone portable. Le terme s'applique à des gestes d'intensité variable, de la simple vexation aux violences les plus graves, y compris les violences sexuelles. Le terme anglais, qui signifie littéralement "donner joyeusement des baffes" est un jeu de mot sur l'expression "slap-happy", qui dénote une attitude joyeuse et débonnaire. » ([http://fr.wikipedia.org/wiki/Happy\\_slapping](http://fr.wikipedia.org/wiki/Happy_slapping)).

« Tous les regroupements de jeunes depuis 1950 , qu'ils soient limités au cadre quasi ethnographique de la "bande" ou qu'ils se situent dans un cadre de sociabilité plus large ont eu en Angleterre un rapport très étroit avec la musique dite populaire, sous toutes ses formes — musiques anglaises (comédies musicales, folklore, variétés pop), d'origines américaines (rock n'roll, jazz, blues et rythm and blues) ou du monde entier (principalement des anciennes colonies de l'Empire). » (Lemonnier, 1997, p. 1).

Il semble que cette constatation soit toujours d'actualité. En 2008, le clip vidéo « Stress » de Justice<sup>40</sup> a fait l'objet de vives polémiques compte tenu de son contenu particulièrement violent : « Les images de jeunes de banlieue qui prennent d'assaut Paris et ses passants avant de foutre le feu à des bagnoles »<sup>41</sup>. A cet égard, la question reste ouverte concernant l'utilisation des phénomènes de bandes dans le cadre d'une stratégie commerciale, destinée justement à entretenir la polémique, à l'instar de la marque vestimentaire Benetton réputée pour ses campagnes publicitaires provocantes. Ainsi, ces bandes de jeunes peuvent, outre être des groupes d'appartenance pour leurs membres effectifs, représenter des groupes de référence pour un public jeune.

Conjointement, la recherche en marketing, sous l'angle d'approches plus phénoménologiques, a montré que certaines activités de consommation sont susceptibles de conduire à l'émergence de collectifs plus ou moins structurés et hiérarchisés, et donc les interactions sont parfois codifiées (Belk et Costa, 1998). Ces collectifs, de manière similaire aux bandes, sont avant tout fondés sur la recherche de similitudes et sur les valeurs de liens relatives à des activités communes, ont donné lieu à l'émergence de « nouvelles » entités sociales, composés de consommateurs (Cova et Cova, 2001 et 2002).

---

<sup>40</sup> Groupe considéré comme faisant partie du genre « musique électronique ». L'un de leur titre phare « D.A.N.C.E. » a d'ailleurs été utilisé pour une publicité télévisuelle par le Fournisseur d'Accès Internet Numericable.

<sup>41</sup> <http://www.rue89.com/2008/05/08/la-video-ultraviolente-de-justice-une-polemique-marketing>

### 2.3.2. Communautés de consommateurs et cultures de consommation

Comme cela a été souligné précédemment, les phénomènes de bandes et les phénomènes tribaux partagent de nombreuses caractéristiques communes. A l'instar des bandes, les « nouveaux » collectifs de consommateurs sont parfois éphémères, malgré cela, il peut y exister de forts liens sociaux ou affectifs entre les membres. Ces groupes sont fondés sur le partage d'expériences, d'intérêts communs et la réappropriation de signes (Cova et Cova, 2001). La principale différence avec les bandes réside dans le nombre de membres constituant le groupe.

En marketing, les recherches portant sur les communautés de pratique et les (sous-) cultures de consommation soulignent globalement le rôle de ces collectifs dans la création et la diffusion :

- 1) de significations : les croyances et les représentations liées aux produits ou à la marque, les identités sociales, les valeurs et les hiérarchies spécifiques aux collectifs de consommateurs.
- 2) de pratiques de consommation : les normes de comportement, d'expression, voire d'insertion propres aux collectifs de consommateurs, les spécialisations (expertise, personnalisation et détournements de produits), les rassemblements physiques ou virtuels, les modalités d'accès et de partage des connaissances.

Depuis une quinzaine d'années, les recherches concernant les cultures (ou sous-cultures de consommation) et les communautés de marque ont porté sur diverses activités parmi lesquelles : le Parachutisme ou Skydiving (Celsi, Rose et Leigh, 1993) ; les Clubs de « bikers » Harley Davidson (Schouten et McAlexander, 1995) ; le *Roller skate inline* (Cova et Cova, 2001, 2002) ; la musique *rave* (Goulding, Shankar et Elliott, 2002) ; la musique hip-hop (Mattar, 2003) ; la photographie, la communauté Macintosh (Sitz, 2006) ; le jeu vidéo en réseau (Kolenc et Ladwein, 2006).

Dans l'ensemble, ces travaux ont montré que les individus ne sont généralement pas directement insérés au sein des collectifs et qu'il existe des niveaux d'appartenance distincts, pouvant correspondre à des statuts différenciés. Les membres centraux (ou *core members*, Sitz, 2006) ont ainsi reçu une attention toute particulière en marketing, car le statut qu'ils occupent au sein des collectifs leur confère un double rôle :

- 1) Auprès des autres consommateurs : ils représentent des leaders d'opinion pour les autres membres, compte tenu de leur expertise (Vernette, 2006) et de leurs éventuelles responsabilités (gestion des rassemblements, des sites Internet, par exemple), et sont susceptibles d'orienter les tendances au niveau du collectif. En ce sens, ils peuvent également représenter des modèles de rôles (Clark, Martin et Bush, 2001) pour certains consommateurs.
- 2) Auprès des entreprises : ils sont des vecteurs (émetteurs et récepteurs) d'informations, s'inscrivant comme des points d'interfaces privilégiés entre l'entreprise, l'offre et les consommateurs. Dans ce cadre, ils sont susceptibles d'une part, de fournir des retours clients et des informations quant aux tendances de la communauté aux managers, et d'autre part, de favoriser voire de participer au lancement ou à l'amélioration d'offres sur le(s) marché(s) concerné(s).

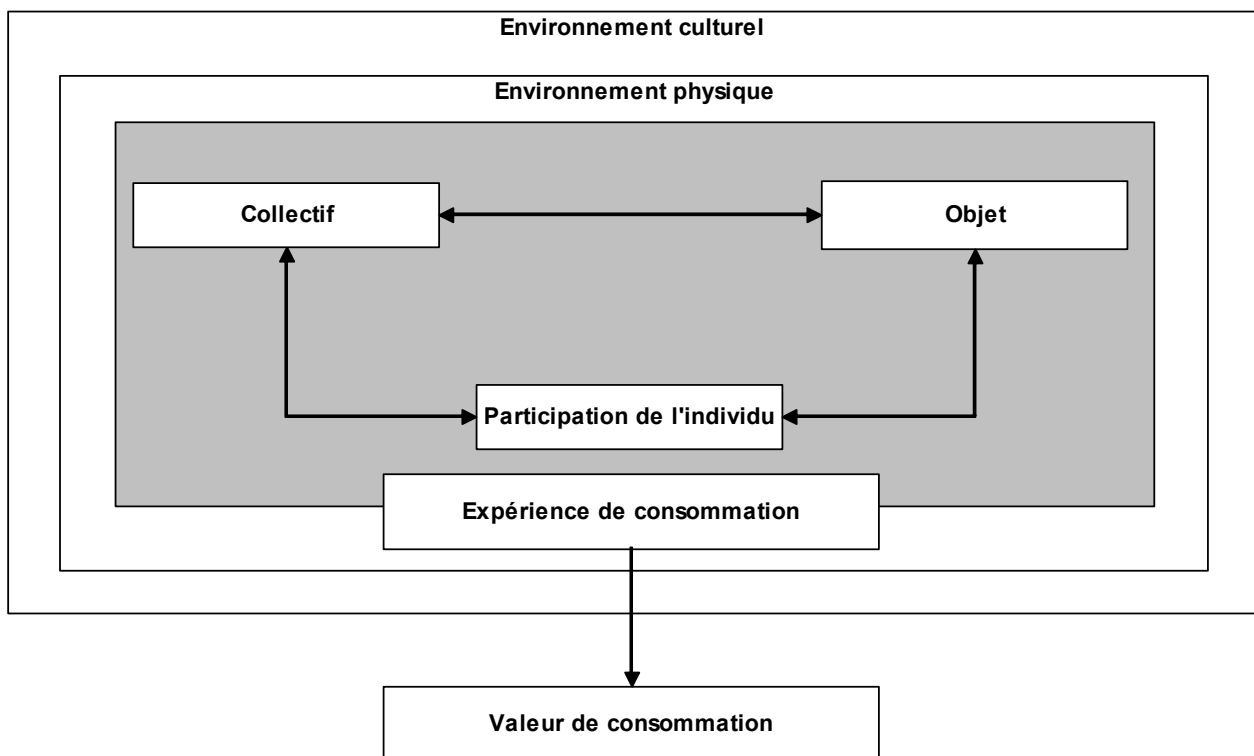
Ces approches « tribales » ont l'avantage d'offrir des observations de la consommation dans un contexte socioculturel spécifique et permettent, par conséquent, de comprendre plus finement les comportements de consommation (Thompson et Troester, 2002).

## Conclusions

Les expériences de consommation ou d'achat sont donc susceptibles de se dérouler dans diverses situations collectives. Dans ce cadre, l'environnement social peut être caractérisé par la coprésence d'individus (Anzieu et Martin, 1968) de groupes de différentes natures, engendrant des interactions spécifiques, et pouvant influencer le vécu et la satisfaction de l'expérience. Conjointement, les approches tribales des

comportements ont montré que dans certains cas, les situations collectives de consommation donnaient lieu à de nouveaux groupes d'individus, et favorisaient la création et la diffusion de connaissances et de pratiques entre les consommateurs. Les interactions entre l'individu et l'environnement social autour d'un même objet de consommation paraissent donc être un élément déterminant de la valeur dans le cadre d'expériences communautaires (figure 4).

**Figure 4. Schéma récapitulatif des relations entre expérience, collectifs et valeur**





## **Synthèse et conclusions du chapitre 1**

L'objectif de ce premier chapitre était donc de comprendre les relations entre expérience de consommation ou d'achat et collectifs de consommateurs dans le cadre des approches marketing. Il est composé de deux sections : 1) approche expérientielle et expérience de consommation et 2) collectifs et consommation.

La première section s'attache à préciser les apports de l'approche expérientielle de la consommation. Il a donc tout d'abord été question de définir la perspective expérientielle et le concept d'expérience de consommation. Ensuite, la valeur de l'expérience de consommation a été envisagée comme le résultat d'une interaction entre un individu, un objet et une situation, de manière à appréhender les éléments de la production de l'expérience dans une perspective plus managériale. Elle a enfin souligné le rôle primordial de la participation du consommateur et de la diversité de ses modalités. En ce sens, il est apparu que le vécu d'une expérience optimale nécessite généralement des processus d'apprentissage, d'immersion ou d'appropriation, visant à accroître sa qualité. Dans ce cadre, l'individu ne dispose pas forcément des connaissances et / ou des compétences nécessaires à une participation adéquate, c'est-à-dire, susceptible d'être source de valeur et de satisfaction.

Conformément à l'objectif du chapitre, la seconde section s'est quant à elle concentrée sur la mise en perspective : 1) des travaux évoqués sur l'expérience de consommation avec 2) les recherches marketing faisant le constat de l'influence des interactions entre individus sur le vécu de l'expérience. Il a donc tout d'abord été question d'inventorier les situations collectives, puis les différentes formes de collectifs composant ces situations. Cela a permis d'appréhender de manière plus circonstanciée les influences spécifiques des groupes sur la nature de l'expérience et des interactions interindividuelles. Ensuite, les formes de collectifs de consommateurs ont fait l'objet d'une discussion plus spécifique selon la perspective de l'expérience comme le résultat d'interactions entre l'individu, l'objet et la situation de consommation.

L'approche expérientielle, en analysant le vécu subjectif de l'expérience, souligne la complexité et la richesse des composantes de la valeur. Dans ce cadre, différents travaux mettent en évidence l'importance des interactions interpersonnelles dans la consommation et de ce fait, invitent à situer les interactions. Pourtant, même s'ils soulignent l'importance de la situation dans leur approche, Aurier, Evrard et N'Goala (2004) ne retiennent pas les caractéristiques de la situation dans leur typologie des sources de valeur. En ce sens, les travaux de Lai (1995) et de Richins (1994) suggèrent respectivement la prise en compte : 1) des aspects holistiques et situationnels de l'interaction et 2) de l'histoire personnelle et des aspects financiers, c'est-à-dire, d'éléments de la situation « entourant » l'interaction. La définition de la valeur proposée par Holbrook (1999) intègre d'ailleurs l'aspect situationnel (ou situé, Lave et Wenger, 1991) de l'interaction. Il s'agit donc de considérer la situation comme un élément fondamental de l'expérience, en analysant également les pratiques des consommateurs (Holt, 1995 ; Merle, 2003).

Néanmoins, il s'agit également d'identifier un axe d'approche permettant d'appréhender le vécu d'une expérience spécifique dans le cadre d'interactions avec un collectif de consommation. Comme le rappellent Aurier, Evrard et N'Goala (1998), la perspective de la valeur de l'expérience comme dérivée de l'interaction entre un individu, un objet et une situation a été particulièrement développée par les travaux portant sur l'implication (Bloch et Richins, 1983). Conjointement, la littérature portant sur les collectifs de consommation laisse apparaître que l'appartenance à un groupe peut avoir un impact sur l'implication dans la catégorie de produit ou sur l'attachement à la marque. En ce sens, le concept d'implication semble représenter un axe d'approche permettant de concilier expérience de consommation et collectif de consommation dans un même cadre théorique. Précisons enfin que ce travail de recherche repose sur les collectifs communautaires comme angle d'approche prioritaire. Néanmoins, cela n'exclut pas de considérer les autres types de groupes dans la mesure où, les environnements sociaux caractérisant les situations expérientielles s'avèrent bien souvent des ensembles composites, entremêlant diverses formes de collectifs.

## **Chapitre 2. De l'implication à la dynamique de l'expérience**

## **Introduction du Chapitre 2**

Les travaux marketing portant sur l'expérience de consommation et ceux portant sur les collectifs de consommateurs s'inscrivent quasiment comme deux objets de recherche différents : d'une part le vécu de l'expérience et sa valorisation (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Filser, 2002 ; Aurier, Evrard et N'Goala, 2004), d'autre part, l'émergence et les caractéristiques des collectifs de consommateurs (Schouten et McAlexander, 1995 ; Cova et Cova, 2001, 2002 ; Sitz et Amine, 2004). Les deux perspectives soulignent pourtant l'importance fondamentale de la situation de consommation, et amènent à constater l'influence des interactions sociales sur les vécus subjectifs et les comportements individuels. En ce sens, il est difficile d'appréhender le vécu de l'expérience dans un contexte communautaire uniquement à partir de la valeur de consommation ou de la valeur globale. Ces conceptions, comme cela a été souligné, ne semblent pas apporter une considération suffisante à la situation en tant qu'élément du triptyque d'interactions individu-objet-situation, à l'origine l'expérience vécue (Aurier, Evrard et N'Goala, 1998). Cependant, la conception de l'expérience comme le résultat du triptyque d'interaction, a été particulièrement développée dans le cadre des recherches sur l'implication (Bloch et Richins, 1983). Il s'agit par conséquent, d'appréhender les relations entre expérience de consommation et collectifs de consommation par le biais des concepts d'implication et d'engagement.

L'objectif de ce deuxième chapitre est donc de comprendre les spécificités du vécu individuel d'une expérience dans le cadre d'un collectif de consommation au regard du concept d'implication. Ce chapitre se compose de deux sections :

- 1) expériences, implication et engagement,
- 2) la nature dynamique de l'expérience vécue.

La première section revient sur les concepts d'implication et d'engagement dans trois principaux champs disciplinaires : la consommation, l'organisation et le loisir. Cette discussion amènera à constater la complémentarité de ces différentes approches dans le cadre de l'expérience dans un collectif de consommation. En effet, ces perspectives permettent de considérer la relation individuelle d'une part avec l'objet ou l'activité de consommation, et d'autre part, avec les autres participants et les collectifs composant la situation.

La seconde section porte sur la notion d'expérience située de consommation, au regard de l'appartenance communautaire. Elle abordera les conséquences éventuelles des expériences de consommation sur les représentations et les comportements individuels, en fonction de l'implication et de l'engagement. Ces travaux amèneront à considérer les aspects dynamiques de l'expérience de consommation, en premier lieu, entre des expériences successives, puis, en second lieu, au cours de déroulement d'une expérience particulière.

Par conséquent, il s'agit tout d'abord de mobiliser les concepts d'implication et d'engagement dans l'analyse du vécu de l'expérience.

## **Section 1. Expériences, implication et engagement**

Force est donc de constater que les travaux marketing portant d'une part sur l'expérience de consommation et d'autre part, sur les collectifs de consommation, semblent pouvoir être reliés par le biais des concepts d'implication et d'engagement.

Abordés par de nombreux champs disciplinaires, les concepts d'implication et d'engagement offrent en effet des perspectives d'approches complémentaires. En ce sens, ils permettent d'appréhender les comportements à partir des interactions entre les trois éléments de l'expérience : l'individu et sa relation avec l'objet et la situation. La relation de l'individu avec l'objet et / ou l'activité correspond ainsi aux concepts d'implication dans une activité ou une catégorie de produits, et d'engagement envers une marque (de produits, de clubs d'activités...) dans le cadre de la consommation ou du loisir. La relation de l'individu avec le collectif semble quant à elle analysable sous l'angle de l'engagement organisationnel, qui apparaît comme une conception opérationnalisable en marketing.

Cette section se compose de deux sous-sections : 1) implication marketing et organisationnelle et, 2) engagement et implication dans le cadre des loisirs. La première sous-section présente les principaux éléments de définition et les caractéristiques des conceptualisations marketing et organisationnelle du concept d'implication individuelle. Elle amène à constater que les frontières entre les concepts d'implication et d'engagement sont floues dans le domaine de l'organisation. La seconde sous-section revient donc sur les conceptualisations de l'engagement dans le cadre de la consommation et du loisir. Elle aboutit au même constat concernant le flou conceptuel entre engagement et implication dans la littérature du loisir. Néanmoins, la mobilisation

de ces différentes perspectives apporte de précieux éclairages quant à la compréhension du vécu de l'expérience communautaire<sup>42</sup>.

## **1.1. L'implication**

Tout d'abord, il s'agit de revenir sur les conceptions de l'implication en psychologie sociale, avant d'aborder ses développements dans les champs disciplinaires du marketing, de l'organisation et enfin du loisir.

### **1.1.1. L'implication en psychologie sociale**

Le concept d'implication est issu des travaux de Sherif et Cantril (1947) en psychologie sociale. Sherif et Cantril analysent le concept d'implication de l'ego. L'ego est considéré comme le résultat d'un développement génétique et d'apprentissage, en ce sens où les composantes de l'ego de l'individu incluent d'une part, son corps et son apparence physique et d'autre part, les « objets » qu'il a appris à s'approprier (ses vêtements, ses parents, ses jouets...) et qui sont « entourés » par un ensemble de valeurs sociales qu'il a également apprises et auxquelles il s'identifie (son pays, son langage, les caractéristiques de sa société spécifique...). La composition de l'ego apparaît ainsi comme : « (une) constellation de valeurs sociales et personnelles qui ne varient pas seulement en fonction de leur nombre et de leur nature, mais aussi en fonction de l'intensité avec laquelle elles sont maintenues » (Sherif et Cantril, 1947, p. 117).

Cette constellation fournit aux individus un cadre de référence et des standards de jugement qui déterminent dans une certaine mesure, les comportements et les réactions. L'implication de l'ego intervient dès lors qu'un stimulus ou une situation est reliée de manière plus ou moins consciente à son contenu, c'est-à-dire, dans presque

---

<sup>42</sup> Rappelons que le terme « expérience communautaire » pourra être utilisée pour désigner les expériences vécues au sein de collectifs de consommation, de manière à faciliter la lecture et à alléger le texte.

toutes les situations. Par conséquent, l'implication de l'ego (en fonction de ses composantes) est susceptible d'avoir un impact sur les expériences (les émotions et les sentiments ressenties dans des situations impliquantes : plaisir, joie, anxiété, insécurité) et les comportements (les standards, les valeurs, les buts, les manières de faire..). Sherif et Cantril (1947) soulignent également la variabilité de la durée de l'implication : d'un état temporaire à un état durable en fonction des caractéristiques de la situation.

L'implication de l'ego peut ainsi relever de l'implication avec :

- Une autre personne : par exemple, l'identification et les relations amoureuses chez les adolescents (souvent très intense et peu durable), mais aussi l'implication avec les amis, les parents, le/la conjoint(e), les enfants... (p. 251).
- L'apparence corporelle et ses caractéristiques : au travers de l'identification aux normes sociales, véhiculées notamment par la publicité (haleine, odeurs corporelles..., p. 353).
- La situation réelle et immédiate : la responsabilité d'apporter de l'aide sur les lieux d'un accident, la camaraderie qui se développe entre les passagers d'un wagon<sup>43</sup> ou dans un groupe d'excursion... (p. 357).
- La position hiérarchique et le statut au sein du groupe : la manière dont un individu se positionne et est positionné par les autres membres du groupe, à l'intérieur de toutes les catégories et hiérarchies (statuts et sous-statuts) définies (p. 363).

Notons parallèlement que les enfants et les adolescents représentent aujourd'hui une cible marketing privilégiée pour les entreprises, qui cherchent à impliquer la clientèle dès le plus jeune âge. Comme le constate Bree, cette cible séduisante est cependant difficile à cerner d'une part, parce que les « jeunes » ne s'identifient plus à un seul modèle de rôle ou à un seul groupe « tendance » et d'autre part, parce que coexistent diverses « microtribus » d'adolescents aux attentes totalement différentes<sup>44</sup>.

---

<sup>43</sup> La SNCF a d'ailleurs développé un service destiné à favoriser les rencontres entre usagers des TGV, partageant notamment des centres d'intérêt similaires (<http://idtgvandco.idtgv.com/>).

<sup>44</sup> <http://www.precoces.org/site/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=4250>



En ce sens, le concept d'implication semble proche de la notion d'identification (notamment à un autre individu, à un groupe et/ou à des normes sociales).

Sherif et Cantril (1947) en posant les fondements de la notion d'implication ont suscité de nombreuses recherches dans divers champs disciplinaires. Il est donc tout d'abord question d'aborder la notion d'implication, telle qu'elle a été conceptualisée en marketing.

### **1.1.2. L'implication en marketing**

Le concept d'implication a fait l'objet de nombreux travaux en marketing. Il est généralement considéré comme un état de motivation individuel conduisant à l'allocation de ressources plus ou moins importantes à l'exécution d'actions telles que la recherche de produits ou la décision d'achat (Ben Miled-Chérif, 2001). La définition de l'implication en marketing sera donc abordée avant de revenir sur les composantes et les caractéristiques spécifiques de l'implication.

#### *a. Définition de l'implication en marketing*

En marketing, il n'existe pas véritablement de consensus en ce qui concerne la définition de l'implication, (Rothschild, 1984 ; Laurent et Kapferer, 1986). Néanmoins, Laurent et Kapferer proposent de retenir la définition de Rothschild (1984).

« L'implication est un état de motivation, d'éveil ou d'intérêt. Cet état existe dans un processus. Ce processus est dirigé par des variables externes actuelles (la situation; le produit; les communications) et des variables internes passées (durable; ego; valeurs centrales). Il a des conséquences sur les types de recherche, le traitement et la prise de décision. » (Rothschild, 1984, p. 216).

Houston et Rothschild (1978) proposent dans ce cadre, de distinguer l'implication durable, permanente (relative à la consommation d'un produit) de l'implication transitoire ou liée à la situation (relative à un achat ou à une décision spécifique – Parkinson et Schenk, 1980). L'implication durable est ainsi susceptible de causer l'implication de situation, mais pas l'inverse (Laurent et Kapferer, 1986; Sabadie, 1999). Si les différentes définitions de l'implication peuvent être largement discutées (Ben Miled-Chérif, 2001), il s'agit plutôt dans la perspective de la relation entre expérience de consommation et collectifs de consommation, de comprendre en quoi les caractéristiques et les mesures de l'implication représentent un intérêt fondamental en marketing.

#### *b. Caractéristiques et mesures de l'implication*

L'implication est pour Derbaix (1987), l'une des quatre voies de recherche prioritaires en marketing. Compte tenu des intérêts managériaux que représente ce concept fondamental, il est nécessaire de le clarifier et d'en améliorer les outils de mesure. Il propose ainsi que les travaux s'accordent sur quelques considérations à propos de l'implication et recommande notamment, d'une part, de concevoir l'implication comme une variable motivationnelle et d'autre part, de s'attacher à déterminer ses causes (par des procédures « amont ») au regard de ses conséquences sur les comportements qui ont déjà été identifiées.

D'après Ben Miled-Chérif (2001), deux principales échelles de mesure des antécédents/déterminants de l'implication sont indifféremment utilisées en marketing :

- 1) L'échelle « *Personal Involvement Inventory* », soit dans sa forme originale proposée par Zaichkowsky (1985), soit dans sa version modifiée (McQuarrie et Munson, 1987, 1992 ; Munson et McQuarrie, 1988 ; Higie et Feick, 1989) et,
- 2) Les profils d'implication proposés par Laurent et Kapferer (1986).

Les travaux de Laurent et Kapferer (1986) soulignent l'importance des antécédents de l'implication en marketing, en comparaison avec ses conséquences sur les comportements d'achat et de consommation. En ce sens, ils proposent cinq antécédents ou causes de l'implication en marketing :

- « - L'intérêt personnel dans la catégorie de produit (sa signification pour la personne, son importance).
- Le risque perçu associé à l'achat du produit, qui se divise à son tour en deux éléments : (1) l'importance perçue des conséquences négatives en cas d'un mauvais choix et (2) la probabilité subjective de faire une telle erreur.
- La valeur de signe attribué par le consommateur au produit, à son achat ou à sa consommation. Ceci différencie le risque fonctionnel du risque psychologique.
- La valeur hédonique du produit, son potentiel émotionnel, sa capacité à procurer un plaisir ou une sensation agréable. » (Laurent et Kapferer, 1986, p. 45-46).

Comme le soulignent Laurent et Kapferer (1985), parmi ces causes, certaines sont de l'ordre de l'implication durable (l'intérêt et le plaisir) ou de l'implication de situation (la probabilité d'erreur), tandis que d'autres relèvent à la fois de l'implication durable et de situation (la valeur hédonique). Les travaux de Strazzieri (1994) adoptent cependant une perspective critique des profils d'implication, soulignant que les deux composantes du risque (l'importance perçue des conséquences et la probabilité d'erreur) ne relèvent pas des composantes de l'implication durable.

« Pour résumer en un mot, on peut dire que l'implication décrit un consommateur qui « aime » le produit, tandis que le risque perçu décrit un consommateur qui « a peur de faire un mauvais achat ». On voit bien que la portée explicative des deux concepts est tout à fait différente, tant pour le chercheur que pour le praticien, et qu'il convient donc de mesurer l'implication durable sans faire intervenir le risque perçu. » (Strazzieri, 1994, p. 79)

Dans ce cadre, Strazzieri propose l'échelle de mesure de l'implication durable « Pertinence-Intérêt-Attirance » et considère les conséquences de l'implication sur les comportements individuels. Cette échelle offre par ailleurs d'intéressantes qualités opérationnelles dans la mesure où elle est facile à administrer. Elle ne se compose en

effet que de six items (tableau 14). Les travaux de Strazzieri tendent ainsi à montrer que l'implication durable a des conséquences sur la propension à s'informer régulièrement et sur la réceptivité à la publicité.

En marketing, l'implication est donc considérée dans le cadre de la relation que l'individu entretient avec un produit, un objet ou une activité de consommation, en rapport avec une situation de choix, de décision, d'achat ou de consommation. En ce sens, le produit, en tant qu'objet que l'individu a appris à s'approprier, peut être considéré comme une composante de l'ego. L'implication intervient alors dès lors où un stimulus ou une situation entre en résonance, de manière plus ou moins consciente, avec le contenu de l'ego.

**Tableau 14. L'échelle d'implication durable PIA de Strazzieri (1994)**

Composante	Item
Pertinence	C'est un produit qui compte vraiment beaucoup pour moi C'est un produit auquel j'accorde une importance particulière
Intérêt	J'aime particulièrement parler de ce produit On peut dire que c'est un produit qui m'intéresse
Attirance	Je me sens particulièrement attiré(e) par ce produit Le seul fait de me renseigner pour en acheter est un plaisir

Source : Adapté de Strazzieri (1994, p.87)

Au regard des pratiques et des comportements des membres de sous-cultures de consommation et de communautés de marque, cette perspective semble cependant un peu réductrice. Comme l'a noté Sabadie (1999), le concept d'implication ne fait pas la différence entre implication avec une catégorie ou implication avec une marque de produits. En ce sens, Sabadie propose de compléter l'approche marketing par l'approche organisationnelle, de manière à prendre en compte la relation de l'individu à la marque

ou à l'entreprise. Cette approche peut apporter des éclairages intéressants dans le cadre des sous-cultures de consommation et des communautés de marque, dont certains paramètres de structure et de fonctionnement les rendent assimilables à une organisation.

### 1.1.3. L'implication organisationnelle

S'il est difficile de proposer une définition stricte de l'implication organisationnelle, tant les concepts d'engagement et d'implication sont fréquemment utilisés indifféremment dans les recherches portant sur les théories des organisations<sup>45</sup>, une clarification demeure nécessaire. Cette nécessité de distinction entre l'engagement organisationnel et l'implication semble encore renforcé compte tenu de certains travaux, qui portent sur les relations entre implication et engagement, instaurant alors une séparation entre les deux concepts (Sheldon, 1971 ; Elloy et Flynn, 1998).

En reprenant à la fois la définition fondamentale de Sherif et Cantril (1947), ainsi que les travaux de Strazzieri (1994) en marketing, il est possible de considérer l'implication organisationnelle comme relevant à la fois de :

- L'implication de l'ego avec la position hiérarchique et le statut au sein du groupe (Sherif et Cantril, 1947) : l'organisation étant assimilable à un groupe secondaire (Anzieu et Martin, 1968).
- L'« amour », l'affection qu'un membre d'une organisation éprouve pour cette organisation : il est alors possible de faire intervenir les composantes de l'implication (Pertinence – Intérêt – Attirance) proposées par Strazzieri (1994).

---

<sup>45</sup> Les travaux de Sabadie (1999) et de Herrbach, Mignonan et Sire (2004) considèrent les travaux sur le concept d'« organizational commitment » comme relevant de l'implication organisationnelle. Sabadie compare d'ailleurs implication marketing et implication organisationnelle. De nombreux travaux utilisent cependant les termes « organizational commitment » et « engagement organisationnel » plutôt que « involvement » ou « implication » (Allen et Meyer, 1990 ; Meyer et Allen, 1991 ; Tremblay, Guay et Simard, 2000). Cependant, la langue anglaise distingue bien les termes « commitment » et « involvement », comme désignant respectivement l'« engagement » et l'« implication ». Ces deux concepts sont d'ailleurs clairement distingués en marketing. Dès lors, il s'agit de ne pas établir de confusion entre ces concepts, c'est pourquoi, la notion d'implication organisationnelle ne sera pas abordée sous l'angle de l'engagement organisationnel, mais bien dans la perspective de l'implication.

Compte tenu du fait qu'il ne semble pas y avoir de consensus au sein de la littérature organisationnelle à propos du concept d'implication, il s'agit d'en délimiter quelques composantes à partir des travaux considérant l'implication et l'engagement comme des concepts distincts. Dans le contexte organisationnel, Kanungo (1982) recommande ainsi de distinguer l'implication avec l'emploi (*job involvement*) de l'implication avec le travail (*work involvement*). Il est tout de même possible de recenser quelques définitions portant sur l'implication avec le travail, l'implication avec l'emploi<sup>46</sup> et l'implication sociale.

« L'implication avec le travail est susceptible d'avoir trois dimensions supposées être :

a) L'importance de la performance pour l'estime de soi : c'est ce que Lodahl et Kejner (1965, p. 24) ont appelé « l'intériorisation des valeurs à propos de la qualité du travail dans la valeur de l'individu ». Elle est conçue comme étant principalement une variable individuelle, apparenté à l'éthique protestante.

b) L'implication avec l'emploi. Un sentiment d'identification psychologique avec l'emploi (la position que l'individu occupe).

c) L'implication avec la carrière ou l'implication de spécialisation. Un sentiment d'identification psychologique avec la carrière ou la spécialisation dont fait partie l'emploi actuel de l'individu. La « carrière » pourrait être définie soit, en termes occupationnels ou organisationnels dans une occupation ou une organisation grande et complexe, soit elle pourrait être définie comme une spécialité ou une « sous-carrière » au sein de la carrière au sens large » (Jans, 1982, p. 58).

Pour Locke (1976), « Un individu qui est impliqué avec son emploi est celui qui le prend au sérieux, pour qui des valeurs importantes sont en jeu dans l'emploi, dont les humeurs et les sentiments sont significativement affectés par les expériences relatives à son emploi, et qui est mentalement préoccupé par son emploi » (Schuler, 1975, p. 149). Enfin, Sheldon (1971) aborde la notion d'implication sociale dans le contexte organisationnel, considérant principalement la fréquence des contacts entre membres de l'organisation en dehors du temps de travail et le sentiment d'adhésion ou d'appartenance à l'organisation. « L'implication sociale se réfère aux interactions avec et à l'identification avec les autres membres de l'organisation » (Sheldon, 1971, p. 144).

---

<sup>46</sup> Conceptualisé par Jans (1982) comme une composante de l'implication avec le travail.

Dans cette perspective, il semble que le concept d'implication organisationnelle, au-delà des différentes composantes établies dans la littérature marketing, soit à circonstancier en fonction de trois éléments relatifs à l'organisation : 1) l'emploi ou le poste occupé, 2) la nature du travail effectué (les tâches incombant à l'individu) et 3) les relations avec les autres membres. En ce sens, le membre d'une organisation peut aimer le travail ou les activités qu'il effectue mais n'éprouver aucune affection pour ses collègues ou les autres membres. De même, il est susceptible d'aimer son emploi (au sens du statut)<sup>47</sup> mais pas forcément les tâches qui lui sont reliées.

Il s'agit enfin d'aborder les conceptualisations de l'implication dans le champ disciplinaire du loisir.

#### **1.1.4. L'implication dans le domaine des loisirs**

Le concept d'implication a connu d'intéressants développements dans le cadre de la recherche sur le loisir. Par ailleurs, pour Bloch et Bruce (1984), l'implication dans une catégorie de produits peut être assimilée à une forme de loisir.

Il est possible d'établir une distinction entre deux orientations de travaux sur l'implication dans le domaine des loisirs : d'une part, une approche socio-psychologique, proche de la conceptualisation en marketing et qui s'intéresse aux causes de l'implication (Iwasaki et Havitz, 1998) et, d'autre part, une approche plus comportementale, qui a conduit au développement du concept de spécialisation récréative (Kim; Scott, et Crompton, 1997).

---

<sup>47</sup> Par exemple, occuper une position hiérarchique élevée.

*a. L'implication socio-psychologique*

Dans le domaine des loisirs, l'implication socio-psychologique a été définie à partir de la définition proposée par Rothschild (1984), comme « un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt envers une activité récréative ou d'un produit associé, qui est évoqué par un stimulus particulier ou une situation particulière, et présente des propriétés d'impulsion (drive) sur le comportement » (Havitz et Howard, 1995 ; Iwasaki et Havitz, 1998 ; Funk, Ridinger et Moorman, 2004).

Une étude récente d'Iwasaki et Havitz (2004) porte sur les relations entre l'implication dans le domaine des loisirs<sup>48</sup>, l'engagement psychologique et la fidélité à un organisme de loisir. Le modèle conceptuel que les auteurs proposent (figure 5) suppose que l'engagement psychologique est un médiateur de la relation entre implication et fidélité comportementale. Cette conceptualisation est similaire à bien des égards à la conceptualisation de l'implication en marketing. Aussi, les antécédents personnels (valeurs, attitudes, motivations...) et socio-situationnels (soutien social, normes sociales...) sont supposés avoir une influence directe sur l'implication durable.

Dans cette perspective, le modèle proposé par Iwasaki et Havitz (2004) suppose que la motivation soit un antécédent de l'implication. Des recherches précédentes avaient d'ailleurs déjà suggéré l'influence de la motivation sur l'implication durable dans le domaine des loisirs (Funk, Ridinger et Moorman, 2004 ; Iwasaki et Havitz, 1998). S'intéressant plus spécifiquement à cette relation entre motivation et implication, Kyle, Absher, Hammit et consommateurs (2006) ont montré que motivation et implication durable apparaissaient significativement corrélées. Néanmoins, les auteurs soulignent que la généralisation de tels résultats est problématique, dans la mesure où les travaux sont spécifiques à un type d'activité et utilisent généralement des outils de mesure différents.

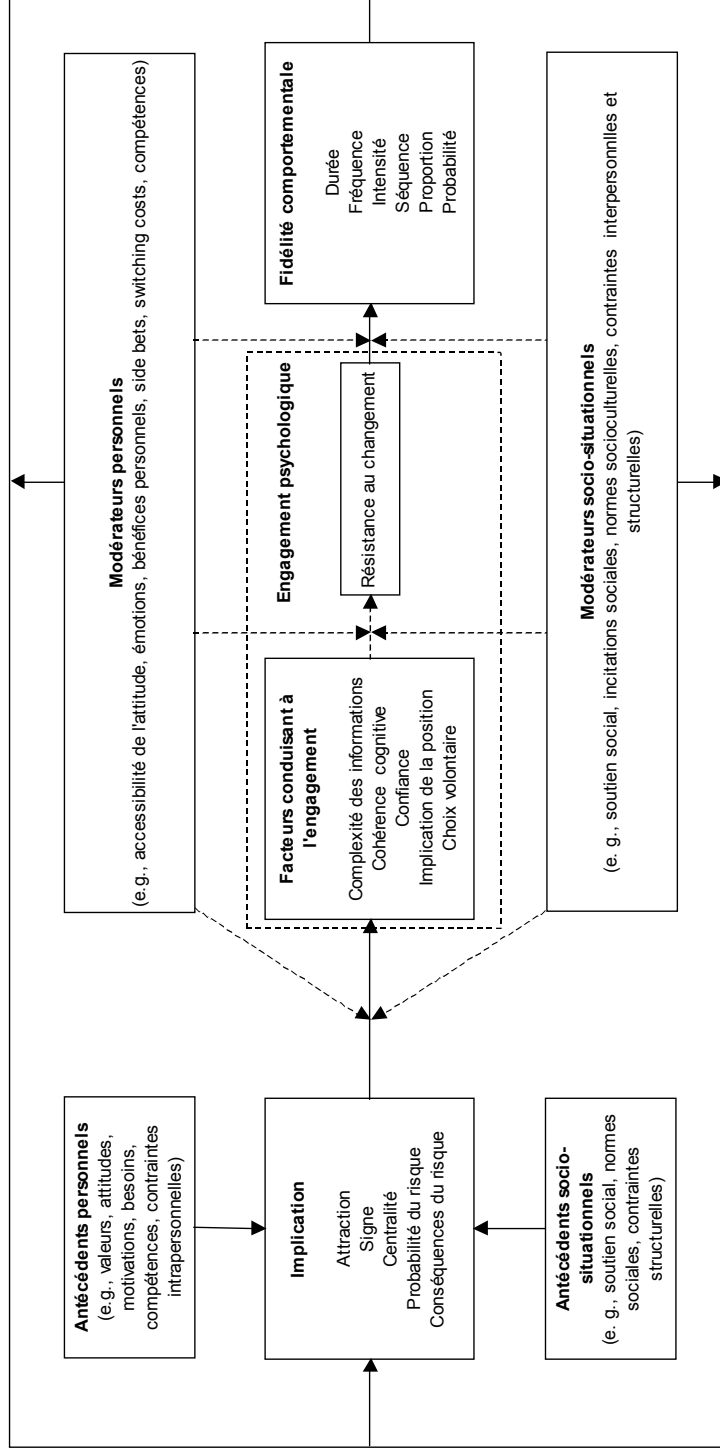
---

<sup>48</sup> Voir Havitz et Dimanche (1997, 1999) pour une revue de littérature de l'implication dans le domaine des loisirs.



L'implication psychosociologique dans le domaine des loisirs reste une approche similaire à l'implication marketing, en ce sens qu'il est question d'une approche en amont (Laurent et Kapferer, 1985 ; Derbaix, 1987) et d'un focus sur un produit, un service ou une activité. En revanche, l'approche comportementale de l'implication, plus spécifiquement développée dans le domaine des loisirs suggère des pistes de réflexions intéressantes concernant le vécu de l'expérience communautaire.

**Figure 5. Modèle conceptuel des relations entre implication, engagement psychologique et fidélité comportementale d'après Iwasaki et Havitz (2004, p. 47)**



*b. Implication comportementale et spécialisation récréative*

Dans une perspective plus comportementale de l'implication marketing, Engel, Blackwell et Miniard (1990) avaient suggéré de mesurer l'implication par le temps passé à chercher le produit, l'énergie et les efforts consacrés, le nombre d'alternatives comparées et le caractère approfondi du processus d'achat (Laurent et Kapferer, 1985<sup>49</sup>; Kim; Scott, et Crompton, 1997). Néanmoins cette mesure de l'implication fut critiquée par Laurent et Kapferer (1985), lui reprochant de s'intéresser aux conséquences et non aux causes de l'implication, et dans une moindre mesure, par Derbaix (1987), préconisant des mesures en amont de l'implication. Dans le domaine du loisir, la perspective proposée par Engel et Blackwell (1982) a été développée dans une approche comportementale de l'implication. L'implication comportementale est ainsi définie comme le temps et/ou l'intensité des efforts consacrés à la poursuite d'une activité particulière (Stone, 1984).

Contrairement au champ du comportement du consommateur, qui s'est principalement focalisé sur l'implication socio-psychologique, diverses recherches ont opérationnalisé l'implication comportementale dans le domaine des loisirs, notamment dans le contexte de la « spécialisation récréative ». Bryan (1977) a introduit ce concept pour expliquer la diversité des participants et des styles d'implication, quelle que soit l'activité donnée. Un style d'implication se définit comme une combinaison d'orientations et de comportements qui caractérisent l'implication d'un individu dans une activité donnée, et sont reflétés par les compétences, les préférences, l'attachement à l'activité, les attitudes envers les procédures de gestion et le contexte social entourant la participation. Différentes catégories de participants peuvent ainsi s'inscrire sur un continuum : à un extrême les novices, les amateurs et les individus étant peu engagés dans l'activité, à l'autre extrême, les individus fortement spécialisés et étant fortement engagés dans l'activité. Ce continuum est supposé exister pour chaque activité, bien que

---

<sup>49</sup> Laurent et Kapferer (1985) s'interrogent à propos de la pertinence d'une telle mesure : est-ce une mesure de l'implication ou de ses conséquences ?

son « étendue » puisse être dissemblable selon les activités étudiées, c'est-à-dire, conduire vers une spécialisation plus ou moins importante (Scott et Godbey, 1994).

Dans ce contexte de spécialisation récréative, les recherches se sont appuyées sur différentes mesures de l'implication comportementale telles que : le temps consacré à l'activité, la fréquence de la participation, l'équipement possédé et l'expérience (Kim; Scott, et Crompton, 1997). L'implication comportementale s'est ainsi révélée offrir de meilleures prédictions des intentions futures de participation que les mesures de l'implication socio-psychologique et de l'engagement (Kim, Scott et Crompton, 1997). Cependant, d'après Scott et Godbey (1994), les mesures de l'implication comportementale utilisées par les recherches sur la spécialisation correspondent aux trois dimensions de l'engagement (détaillées dans le tableau 15).

Pour Scott et Godbey (1994) et Scott et Shafer (2001, p. 357), le concept de spécialisation récréative peut être défini comme « un processus qui nécessite une progression dans la manière dont les individus participent et perçoivent l'activité dans le temps » (Scott et Shafer, 2001, p. 357).

Aussi, le maintien de la spécialisation récréative requiert deux types d'engagement, personnel et comportemental (Scott et Schafer, 2001). Néanmoins, l'approche comportementale par le concept de spécialisation récréative, suggère à l'instar des travaux fondateurs de Sherif et Cantril (1947), une approche dynamique de l'implication. Les comportements et les attitudes peuvent en effet changer en fonction des connaissances et des représentations, tandis que ces dernières sont en partie la conséquence de processus d'apprentissage.

**Tableau 15. Différentes mesures et/ou facettes de l'implication comportementale**

Dimension	Mesures	Auteurs
<i>Cohérence du comportement</i>	Fréquence de participation, années d'expérience, nombre de voyages effectués lors de la dernière année	Graefe (1980) Wellman et <i>ali.</i> , 1982 Donnelly et <i>ali.</i> , 1986 Viriden et Schreyer, 1988 Ditton et <i>ali.</i> , 1992
<i>Attachement affectif</i>	Centralité du style de vie, intensité de l'implication	Viriden et Schreyer, 1988 McIntyre, 1989 McIntyre et Pigram, 1992
<i>Investissements accumulés (Side-bets)</i>	Montant financier investi dans l'activité, nombre d'amitiés engendrées au travers de la participation (Investissements accrus par la participation soutenue à une activité donnée, qui seraient perdus en cessant l'activité)	Becker, 1960 Viriden et Schreyer, 1988 Bryan, 1977

Source : Traduit et adapté de Scott et Godbey (1994)

Les travaux réalisés dans la perspective de la spécialisation récréative se sont également intéressés aux relations entre implication et motivation. Dans le domaine des jeux de hasard et d'argent, les participants révélant un niveau élevé de motivation intrinsèque apparaissent comme étant fortement impliqués (implication comportementale) dans l'activité. Les joueurs les plus impliqués consacraient plus de temps et plus d'argent à l'activité comparativement aux joueurs les moins impliqués (Chantal, Vallerand et Vallières, 1995).

Aussi, dans le contexte de l'open-source<sup>50 51</sup>, l'intensité de l'implication comportementale semble corrélée à un nombre plus élevé de motivations saillantes et des motivations plus intrinsèques, plus altruistes, plus sociales et fondées sur les valeurs, comparativement à des individus peu impliqués (Hemetsberger et Pieters, 2001).

Cependant, quelle que soit l'approche adoptée, à l'instar des travaux en marketing, la recherche dans le domaine des loisirs a largement montré que l'implication était un antécédent de l'engagement et que l'engagement était un antécédent de la fidélité (Gahwiler et Havitz, 1998 ; Kyle, Graefe, Manning et Bacon, 2004 ; Iwasaki et Havitz, 2004 ; Kyle et Mowen, 2005). Les travaux portant sur la spécialisation récréative suggèrent quant à eux que les participants peuvent être distingués selon leur niveau d'implication et de compétences, laissant supposer des processus d'apprentissage et d'intégration, à l'instar des phénomènes observés dans les sous-cultures de consommation et les communautés de marque (Schouten et McAlexander, 1995 ; Sitz, 2006).

L'implication, dans le domaine des loisirs a donc été conceptualisée selon deux orientations différentes. L'approche psychosociale considère les antécédents et les

---

<sup>50</sup> Littéralement, « source ouverte », se référant au non verrouillage des principes de programmation concernant les interfaces logicielles dans le domaine informatique. Il est plus courant de dénommer l'Open Source par « logiciel libre » en français. « Un logiciel open source est un logiciel dont le code source (la recette qui permet de le fabriquer) est librement disponible. Cela signifie que n'importe qui peut le modifier pour l'adapter à ses besoins. De plus, vous avez le droit de faire des copies d'un logiciel open source et de les redistribuer (éventuellement en intégrant vos modifications), ce qui fait que ces logiciels sont très souvent gratuits. Synonyme : logiciel libre. » (<http://perso.ens-lyon.fr/etienne.miret/Aide/Glossaire>).

<sup>51</sup> « L'Open Source est une méthode de développement pour logiciels qui exploite la puissance des examens distribués par des pairs et la transparence de processus. La promesse de l'open source est une meilleure qualité, une plus grande fiabilité, plus de flexibilité, un coût plus bas et la fin des verrouillages des vendeurs prédateurs. L'Initiative Open Source (Open Source Initiative) est une société à but non lucratif formée pour instruire à propos des - et défendre - les avantages des codes sources ouverts, et construire des ponts parmi les différentes circonscriptions de la communauté Open-Source. Une de nos activités les plus importantes est, en tant qu'organisme de standard, de maintenir la Définition de l'Open Source pour le bien de la communauté. La marque déposée, le programme et la licence approuvés OSI créent un lien de confiance autour duquel développeurs, utilisateurs, organismes et gouvernements peuvent organiser la coopération Open-source. » (<http://www.opensource.org/>).

causes de l'implication. Elle apparaît comme relativement similaire à l'implication marketing. En revanche, la conceptualisation alternative est fondée sur une approche comportementale de l'implication, et s'attache plus à la mesure en aval, de ses conséquences sur le comportement. Celle-ci a contribué au développement du concept de spécialisation récréative, qui conçoit l'implication comme un concept dynamique, lié à des processus d'apprentissage et d'intégration. A l'instar de l'implication organisationnelle, ces différentes conceptualisations de l'implication, qu'elles soient socio-psychologiques ou comportementales sont étroitement liées à la fois à la motivation (considérée comme un antécédent de l'implication) et à l'engagement (qui n'est pas toujours clairement distingué de l'implication - Kim, Scott et Crompton, 1997). Par conséquent, il s'agit de revenir plus spécifiquement sur la théorie de l'engagement et ses conceptualisations dans les différents champs disciplinaires abordés précédemment.

## **1.2. L'engagement**

De la même manière que pour les conceptualisations de l'implication, il s'agit de revenir sur les théories de l'engagement en psychologie sociale, avant d'aborder ses développements dans les champs disciplinaires du marketing, de l'organisation et enfin du loisir.

### **1.2.1. L'engagement en psychologie sociale**

Les travaux sur l'engagement trouvent leur origine en psychologie sociale, avec notamment les travaux de Kiesler, qui décrit l'engagement comme le lien qui existe entre l'individu et ses actes (Smith, 1980 ; Grossbart, Gill et Laczniak, 1987 ; Joule et Beauvois, 1989 ; Girandola, 2005). Kiesler et Sakamura (1966) proposent une définition de l'engagement considérant l'influence de la situation.

« L'engagement correspond, dans une situation donnée, aux conditions dans lesquelles l'exécution d'un acte ne peut être qu'à la charge de l'individu ayant exécuté cet acte » ou « L'engagement est les conditions d'exécution d'un acte qui, dans une situation donnée, permet d'opposer un tel acte à l'individu l'ayant accompli » (Girandola, 2005, p. 118).

Girandola (2005) souligne que l'engagement renvoie principalement à deux catégories de facteurs :

- 1) le caractère visible de l'acte et son importance. Cette catégorie comprend six facteurs :
  - a) la nature publique de l'acte : un acte effectué en public et plus engageant qu'un acte anonyme.
  - b) la nature irrévocable de l'acte : un acte qui ne peut être annulé engage plus qu'un acte réversible.
  - c) la répétition de l'acte : un acte répété est plus engageant qu'un acte isolé, et est susceptible d'accroître la résistance au changement.
  - d) les conséquences de l'acte : plus les conséquences sont sérieuses et importantes, plus l'engagement est fort.
  - e) le coût de l'acte : plus l'acte est coûteux, plus il est engageant.
- 2) Les raisons ou motifs de l'acte, et le contexte de liberté dans lequel l'acte est effectué. Les motifs externes (circonstances de la situation) engagent moins que les motifs internes (volonté personnelle de l'individu). La liberté de choix (le choix non contraint) renforce quant à elle l'engagement.

Joule et Beauvois (1989) soulignent ainsi que d'une part, les actes sont engageants pour l'individu et d'autre part, l'individu peut être engagé à divers degrés par ses actes.

La théorie de l'engagement fait partie de théories plus larges dites de la « soumission librement consentie » (Beauvois et Joule, 1987 ; Catanas, 2002). Le postulat fondamental de ces théories repose sur les travaux de Lewin (1947), soulignant que pour changer les idées ou les comportements d'un individu, il est plus efficace



d'adopter une stratégie comportementale qu'une stratégie de persuasion. En ce sens, pour obtenir un changement comportemental, il s'agit d'amener l'individu à effectuer des actes, même dérisoires, car ils favorisent la probabilité d'apparition du comportement attendu. Intervient alors une distinction entre les actes problématiques et non problématiques. Ces actes ou comportements attendus peuvent être répartis en deux catégories selon les situations (Catanas, 2002; Girandola, 2005) :

– 1) La soumission sans pression ou *compliance without pressure*, pour les actes peu problématiques ou peu coûteux. Les actes non problématiques supportent les attitudes individuelles ou les motifs d'exécution (par exemple, garder la valise de quelqu'un qui téléphone – Catanas, 2002). Néanmoins, certains actes peuvent être plus coûteux, à l'instar des expérimentations de Freedman et Fraser (1966)<sup>52</sup>, illustrant les techniques d'amorçage et du « pied dans la porte » (foot in the door). Dans ce cas, il y a soumission puisque l'individu accepte de réaliser un acte qu'il n'aurait pas commis si cela ne lui avait pas été demandé. En revanche, il n'y a pas de pression, l'acte n'est pas forcé, l'individu accepte librement, en l'absence de toute tentative de persuasion.

– 2) La soumission forcée<sup>53</sup>, pour les actes plus problématiques et plus coûteux. Les actes problématiques entrent en conflit avec les attitudes individuelles ou les motifs d'exécution (par exemple, demander à un végétarien de manger de la viande). Il y a soumission parce que l'individu effectue un acte qui s'oppose à ce qu'il aurait fait compte tenu de ses attitudes ou de ses motivations. Mais, dans ce cas, la soumission est forcée, car l'individu aurait refusé d'effectuer ce comportement en l'absence de pression morale, institutionnelle ou financière. Ces situations permettent d'observer les processus de rationalisation que les individus mettent en œuvre, dans le but d'ajuster leurs attitudes ou leurs motifs envers l'acte qu'un agent de pouvoir leur a

---

<sup>52</sup> Les expériences de Freedman et Fraser (1966) étaient destinées à faire accepter à des ménagères l'implantation dans leur jardin d'un encombrant panneau en faveur de la sécurité routière. Il s'avère que les taux d'acceptation sont accrus lorsque la demande de l'expérimentateur est précédée d'un comportement moins coûteux (ici, poser un autocollant chez elles une semaine avant la demande du comportement attendu).

<sup>53</sup> A cet égard, les travaux de Festinger et Carlsmith (1959) proposent différentes illustrations des conséquences cognitives de la soumission forcée (Girandola, 2005).

fait exécuter. Néanmoins, cette rationalisation ne s'observe que dans les situations de libre choix (Joule et Beauvois, 1998).

Quelle que soit la situation de soumission, elle engendre deux types de conséquences : 1) comportementales (le nouveau comportement que l'individu est susceptible d'adopter), et 2) cognitives (les effets que le nouveau comportement peut avoir sur les croyances, les opinions et les attitudes individuelles – Catanas, 2005). Par conséquent, les travaux portant sur l'engagement mobilisent généralement les théories portant sur la rationalisation des actes, rationalisation que Beauvois et Joule (1981) considèrent comme « un processus post comportemental par lequel un comportement auparavant problématique acquiert une valeur qui justifie son exhibition et/ou devient, pour l'individu, un comportement moins problématique » (Beauvois, Joule et Brunetti, 1993, p. 2). Dans ce cadre, les deux principales théories mobilisées pour expliquer ces processus sont la théorie de la dissonance cognitive (Festinger, 1957) et la théorie de la perception de soi (Bem, 1965).

Dans la perspective de la dissonance cognitive, l'adoption d'un comportement problématique conduit l'individu à un état de tension, de dissonance, c'est-à-dire, une incompatibilité cognitive entre ses connaissances à propos de son comportement et de son attitudes (ou de ses motivations) initiales. L'individu cherche alors à réduire l'état de dissonance de manière à ce que le comportement lui apparaisse comme moins problématique. Dès lors, l'individu peut adopter différentes stratégies visant à réduire son état de tension (Beauvois, Joule et Brunetti, 1993 ; Ladwein, 2003a ; Deswarte<sup>54</sup>) :

- 1) des stratégies de rationalisation : a) réduire la dissonance tout en conservant le comportement et l'attitude, b) rechercher des informations consonantes (confortant son choix comportemental) ou c) éviter ou minimise l'importance les informations dissonantes.
- 2) la modification ou la réévaluation des éléments dissonants : a) changer de comportement ou b) changer d'attitude.

---

<sup>54</sup> [http://www.psychologie-sociale.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=44&Itemid=28](http://www.psychologie-sociale.com/index.php?option=com_content&task=view&id=44&Itemid=28)

Dans la perspective de la théorie de la perception de soi, l'individu est supposé rationaliser le comportement problématique par des attributions causales a posteriori. En ce sens, l'individu infère que son attitude est cohérente avec le comportement qui a été librement accompli. Néanmoins, quelle que soit la théorie mobilisée, il est question de décrire un processus cognitif post comportemental, qui consiste, pour l'individu, à modifier (Festinger, 1957) ou à inférer (Bem, 1965) son attitude ou son jugement concernant les motifs de passage à l'acte (Beauvois, Joule et Brunetti, 1993).

Par conséquent, il apparaît que le comportement présent d'un individu est influencé par ses comportements antérieurs. La réalisation d'un acte (par exemple, acheter une certaine marque de produits ou participer à une manifestation avec un groupe politique) est susceptible d'amener l'individu (à l'origine de l'acte) à formuler une attitude positive envers cet acte par un processus de rationalisation. En effet, la responsabilité que fait peser cet acte sur l'individu l'amène à adopter une attitude en concordance avec ce comportement. L'engagement est donc susceptible de conduire l'individu à :

- 1) Adopter une attitude congruente avec son comportement,
- 2) Agir de manière relativement cohérente et,
- 3) Résister aux efforts de changement d'attitude quand sa position est attaquée (Grossbart, Gill et Lacznia, 1987).

Le concept d'engagement sera abordé donc abordé au regard de la littérature marketing avant de considérer l'approche organisationnelle puis celle la recherche sur les loisirs.

### **1.2.2. L'engagement en marketing**

En marketing, le concept de l'engagement est clairement distingué de celui de l'implication et reste proche de la conceptualisation issue des travaux en psychologie sociale. Comme cela a été précédemment évoqué, le terme d'implication est utilisé relativement à un produit : il concerne globalement l'importance ou la pertinence d'un

produit (entendu ici comme une classe/catégorie de produit) pour l'individu. Le terme d'engagement relève plutôt des dispositions de l'individu envers une marque particulière (Grossbart, Gill et Lacznia, 1987). A ce titre, l'engagement envers une marque est spécifique à une classe de produit, dans la mesure où l'individu peut présenter des niveaux d'engagement différents pour différentes catégories de produits d'une même marque. Cependant, il reste une ambiguïté concernant l'engagement envers la marque comme une composante de l'implication dans la catégorie de produits (Dholakia, 1997). Les travaux plus récents de Feick, Coulter et Price (2003) proposent ainsi le concept d'implication avec des produits de marque, qui relève de l'importance personnelle d'un produit de marque spécifique pour un individu et apportent davantage de précisions quant à la mobilisation des concepts d'engagement et d'implication en marketing.

Smith (1980) aborde la notion d'engagement au travers du don à des organisations caritatives. L'engagement, en tant que lien entre soi et ses actes et résistance au changement comportemental, est caractérisé par deux principales composantes : l'irrévocabilité des actions prouvant l'engagement, et la présence d'implications coûts/bénéfices pour l'individu à l'origine des actions. Smith distingue la conformité de l'engagement. La conformité se réfère à l'influence des normes d'un groupe sur le comportement d'un individu. L'engagement, quant à lui, correspond à l'internalisation d'une valeur de telle sorte que le comportement deviendra stable et résistant au changement. En ce sens, l'engagement pourrait être conçu comme « la force et l'endurance d'un système de croyances individuelles à propos d'un objet, d'un sujet ou d'une organisation, au sein de situations, et qui a un rôle de médiation sur le comportement » (Smith, 1980, p. 755).

L'engagement a deux principales conséquences positives, d'une part, comportementale (plus résistant au changement, et probabilité accrue d'émissions de comportements identiques aux précédents) et, d'autre part, évaluative (renforcement des attitudes préalables - Joule et Beauvois, 1989). Ainsi, en marketing, deux dimensions de l'engagement se distinguent principalement : une dimension comportementale (achats et/ou consommations répétés), proche du concept de fidélité et une dimension attitudinale (proche de l'implication - Dholakia, 1997). L'acte le plus engageant étant,

pour Joule et Beauvois (1989, p. 83) « un acte de poids (irréversible, coûteux, public et dont les conséquences sont certaines) que l'on effectue sans justification et en toute liberté ».

Cependant, l'engagement peut également avoir certaines conséquences négatives dans le domaine commercial : par exemple, l'acheteur fortement engagé ayant une plus grande tendance à adopter un comportement de réclamation (Crié et Ladwein, 2002).

Smith (1980) évoque la notion d'engagement envers un modèle comportemental de groupe, au travers de l'acceptation privée des normes et opinions d'autres individus ou d'autres groupes, pour lesquels l'individu ressent une attirance. La similarité des autres individus qui l'attirent, le statut perçu de soi et des autres, la cohésion de l'organisation, la durée de l'engagement et la disponibilité d'alternatives de groupes d'appartenance semblent ainsi influencer l'engagement de l'individu envers des organismes caritatifs (Smith, 1980, p. 756).

Cette conception de l'engagement se rapproche sensiblement de celle de l'engagement organisationnel (Allen et Meyer, 1990). En ce sens, la proposition de Sabadie (1999)<sup>55</sup> semble tout à fait pertinente, à condition toutefois de bien distinguer les concepts d'engagement et d'implication. En effet, le concept d'engagement organisationnel pourrait apporter des éclairages supplémentaires quant à l'engagement envers une marque, considérée comme une organisation. Il s'agit donc de préciser la conceptualisation de l'engagement dans le cadre organisationnel.

### **1.2.3. L'engagement organisationnel**

L'engagement organisationnel a été couramment conceptualisé selon les travaux de Mowday, Steers et Porter (1979) comme « un attachement affectif à une organisation

---

<sup>55</sup> Pour rappel, la mobilisation des conceptualisations organisationnelles dans le cadre des recherches en marketing.

caractérisé par des valeurs partagées, un désir de rester dans l'organisation et une volonté d'exercer des efforts en sa faveur » (Allen et Meyer, 1990, p. 849).

Néanmoins, l'approche de l'engagement organisationnel proposée par Meyer et Allen (1991) est aujourd'hui devenue l'approche dominante (Herrbach, Mignonac et Sire, 2004). Il s'agit donc de revenir à la conceptualisation de Meyer et Allen (1991), qui proposent une clarification de la définition, des causes et des conséquences de l'engagement organisationnel.

Meyer et Allen (1990, p. 61) proposent que « l'engagement, en tant qu'état psychologique, a au moins trois différentes composantes reflétant (a) un désir (engagement affectif), (b) un besoin (engagement cognitif/ « calculé »<sup>56</sup>) (c) une obligation (engagement normatif) de maintenir son emploi dans l'organisation ».

Ces composantes sont censées se comporter comme des fonctions, ayant chacune des antécédents et des conséquences spécifiques. Ces trois aspects de l'engagement ne doivent donc pas être considérés comme des types (des profils) d'engagement, mais comme des composantes qui d'une part, caractérisent les relations entre l'individu et l'organisation et, d'autre part, ont des conséquences sur la volonté individuelle à rester membre du groupe. Le tableau 16 synthétise les antécédents et les conséquences des composantes de l'engagement organisationnel identifiées par Meyer et Allen (1991). Bien que les auteurs indiquent que les composantes ont chacune des conséquences différentes, ils précisent la difficulté de telles distinctions, dans la mesure où les composantes exercent des influences à la fois distinctes et liées sur les comportements individuels dans l'organisation.

Comme le suggère Sabadie (1999), les travaux issus des recherches dans le domaine de l'organisation pourraient apporter un éclairage complémentaire dans la relation entre l'individu et l'entreprise. A cet égard, une telle approche semblerait pertinente dans le cas des collectifs construits autour de produits ou d'activités de

---

<sup>56</sup> Cognitive pour Sabadie (1999), « calculée » pour Herrbach, Mignonan et Sire (2004).

consommation. Des travaux plus récents ont conjointement souligné que les valeurs culturelles (Arzu-Wasti, 2003) et les perceptions de la citoyenneté organisationnelles (Ouerdian et Gaha, 2007) des sous-cultures (organisationnelles) étaient fortement liées à l'engagement organisationnel (Lok, Westwood et Crawford, 2005).

Cependant, la conceptualisation et l'opérationnalisation de l'implication et de l'engagement ne semblent pas être totalement stabilisées dans la littérature organisationnelle et restent proches de la notion d'identification (Herrbach, Mignonan et Sire, 2004), mais aussi, comme cela a été souligné de la conceptualisation de l'implication.

**Tableau 16. Antécédents et conséquences des composantes de l'engagement organisationnel**

Composante	Antécédents	Conséquences
<i>Affectif</i>	Caractéristiques personnelles (âge, genre, niveau d'éducation, dispositions personnelles, <i>Person-Environment fit</i> ) Structure organisationnelle (caractéristiques de l'organisation, décentralisation de la prise de décision, procédures formelles...) et Expériences de travail : sentiment de confort (satisfaction) et de compétence	Turnover Comportement au travail : Performances Absentéisme « Qualité de citoyen »
<i>Cognitif</i>	Investissements ( <i>side bets</i> ) : coûts perçus du départ de l'organisation Opportunités alternatives d'emplois	
<i>Normatif</i>	Socialisation (culturelle/familiale, organisationnelle) Investissements organisationnels (normes de réciprocité : avances de paies, coûts des formations...)	

Source : Adapté de Meyer et Allen (1991, p. 68)

Le marketing expérientiel étant particulièrement approprié à l'investigation des activités de loisirs (Holbrook et Hirschman, 1982), il importe de considérer en parallèle les conceptualisations de l'engagement et leurs apports dans le domaine des loisirs. Au-

delà des activités de loisir « classiques » analysées dans une perspective marketing, la consommation peut également être assimilée, dans certaines conditions, à une activité de loisir (Bloch et Bruce, 1984).

#### **1.2.4. L'engagement dans le domaine des loisirs**

Dans le champ de la recherche sur les loisirs, d'après Havitz et Dimanche (1997), il n'y a pas de véritable consensus ni autour de la définition de l'engagement, ni autour de la distinction entre engagement et implication. Néanmoins, pour Kim, Scott et Crompton (1997), il est possible de dégager un accord entre les différents points de vue, qui considèrent généralement l'engagement comme un construit multidimensionnel constitué de « mécanismes personnels et comportementaux liant l'individu à un modèle répété de comportements dans le domaine des loisirs » (Kim, Scott et Crompton, 1997, p. 323).

Pour Kyle, Mowen, Absher et Havitz (2006), deux principales conceptualisations de l'engagement ont été utilisées en recherche sur le loisir :

- Une conceptualisation dérivée et adaptée de la recherche en comportement du consommateur, considérant l'engagement par rapport à la résistance au changement et aux sentiments des individus envers un fournisseur de service et de ses offres.
- Une conceptualisation alternative qui, quant à elle, considère l'implication et l'engagement comme des notions interchangeable. Dans ce cadre, l'individu engagé pourrait être un individu fortement impliqué dans une activité spécifique<sup>57</sup>.

Dans la perspective de la première conceptualisation, l'engagement est donc un concept bien distinct de l'implication. A l'instar des travaux en marketing, l'engagement est mesuré au niveau de la marque (fournisseur de services et offres) tandis que l'implication est mesurée au niveau du produit ou de l'activité.

---

<sup>57</sup> Les travaux relatifs à cette seconde conceptualisation ont été développés dans le cadre de l'implication dans le domaine des loisirs.



Se fondant sur les travaux de Crosby et Taylor (1983), Pritchard, Havitz et Howard (1999) définissent l'engagement psychologique comme une tendance à résister au changement. La résistance au changement étant relative à la non volonté des individus de changer leurs préférences envers d'importantes associations<sup>58</sup> et/ou croyances vis-à-vis d'une marque, même face à des informations ou des expériences contradictoires (Gahwiler et Havitz, 1998 ; Mahony, Madrigal et Howard, 2000).

L'engagement psychologique dans le domaine des loisirs est composé de quatre dimensions (Gahwiler et Havitz, 1998) :

- 1) la résistance au changement : la tendance à conserver un comportement ou une attitude identique dans le temps ;
- 2) la volition (volonté) : la perception que la décision a été librement choisie ;
- 3) la complexité cognitive : plus l'attitude ou la décision est guidée par des croyances, des informations ou des structures cognitives complexes, moins elle sera susceptible de changer<sup>59</sup> ;
- 4) l'implication de position, qui peut amener à évaluer la congruence entre les valeurs, l'image de soi perçue dans l'engagement envers une marque de produits ou de services avec les internes, et les perspectives individuelles internes.

Comme dans les contextes de la consommation ou de l'organisation, le concept d'engagement paraît étroitement lié aux concepts d'implication et de fidélité (Iwasaki et Havitz, 2004 ; Kyle et Mowen, 2005). Cependant, comme cela a été souligné, ces notions renvoient à des conceptualisations bien différentes malgré les confusions qui ont été évoquées précédemment.

---

<sup>58</sup> Au sens d'associations entre des idées, des concepts, des représentations...

<sup>59</sup> La notion de complexité cognitive renvoie à une notion non abordée jusqu'à présent dans le cadre de l'engagement mais qu'il semble pertinent de signaler : la justification. Girandola (2005) souligne à cet effet que les raisons, c'est-à-dire, les motifs fournissent des justifications aux actes. Dans cette perspective, « plus les récompenses et les punitions sont fortes, plus le comportement est justifié » (Girandola, p. 118).

En définitive, comme le précise Strazzieri (1994) en termes relativement simples, « l'implication décrit un individu qui aime » un produit, un autre individu, une marque, une organisation... En revanche, l'engagement se réfère à la résistance au changement (de comportement ou d'attitude). En ce sens, il est possible de supposer que l'engagement est objectivement observable, puisqu'il se traduit par des actes, alors que l'implication ne l'est pas, dans la mesure où elle concerne un construit purement subjectif<sup>60</sup> : l'affection. L'exemple de l'union entre deux individus semble être une illustration à la fois simple et concrète de la distinction entre implication et engagement. Il paraît évident qu'un individu peut être engagé et impliqué ou à l'inverse, ni engagé, ni impliqué avec une relation conjugale. Cependant, dans le cas d'un couple, certains exemples courants de la vie quotidienne amènent à supposer que ces concepts ne soient pas forcément corrélés :

- Un couple marié, au sein duquel les partenaires ne sont plus impliqués (par manque d'affection par exemple). Le mariage équivaut dans ce cas à un contrat signé entre des partenaires et officialisé au moins devant une institution civile (donc un engagement fort). Si ces partenaires restent en couple pour divers motifs (croyances religieuses, argent, enfants, habitude de vie...), il est alors possible d'évoquer la résistance au changement. Ce premier cas illustre l'engagement fort et l'implication faible.
- Un couple d'adolescents, au sein duquel les partenaires se portent mutuellement une forte affection, et dont l'« union » est inconnue de l'entourage (pas d'engagement, sauf éventuellement entre les partenaires). Ce second cas illustre alors l'engagement faible et l'implication forte.

Pour adopter cette fois une perspective plus commerciale des distinctions entre engagement et implication, il est également possible de mobiliser l'exemple des opérateurs de téléphonie mobile. La plupart des opérateurs demandent en effet à leurs clients un engagement, qui prend la forme d'un contrat tacitement renouvelable. Dans ce contexte, il est probable que certains clients adultes s'engagent sur des périodes

---

<sup>60</sup> Hormis pour la conception de l'implication comportementale.

relativement longues (24, 36 voire 48 mois, soit un fort engagement), mais ne soient pas nécessairement impliqués avec l'opérateur choisi. En revanche, une clientèle plus jeune peut défendre les valeurs de son opérateur et lui porter une grande affection bien qu'elle n'ait pas le profil d'une clientèle engagée (par exemple, les cartes rechargeables). Néanmoins, comme le souligne Brée (2007) à propos des adolescents, il s'agit également pour de telles institutions commerciales, de séduire une cible qui sera susceptible de s'engager plus fortement dans la relation commerciale dès qu'elle aura une autonomie financière.

Enfin, dans le contexte du thème de recherche envisagé<sup>61</sup>, il s'agit de considérer à la fois l'implication et l'engagement de l'individu avec : 1) l'objet de consommation : le produit, l'activité ou la marque, et 2) le ou les collectifs de consommateurs composant la situation, le contexte de l'expérience. Aussi, au regard des travaux fondateurs de Shérif et Cantril (1947) portant sur l'implication de l'ego, de la notion de spécialisation récréative introduite par Bryan (1977), et plus généralement vis-à-vis de l'ensemble des travaux concernant les concepts d'engagement et d'implication, plusieurs constats apparaissent. Tout d'abord, compte tenu du thème de recherche, il semble peu pertinent de considérer le niveau d'implication comme une constante. En effet, l'implication se révèle être un construit dynamique, susceptible d'évoluer (se renforçant ou au contraire s'étiolant), sous certaines conditions, dans le temps. Ensuite, étant donné qu'implication et engagement se révèlent généralement être des concepts étroitement liés (bien qu'il soit possible d'envisager des contre-exemples), il s'agit également de considérer l'engagement dans une perspective dynamique. Enfin, il est question de prendre en compte l'impact des niveaux d'implication et d'engagement (notamment avec le ou les collectifs de consommateurs) sur le vécu de l'expérience communautaire, mais aussi l'impact spécifique des situations expérientielles.

---

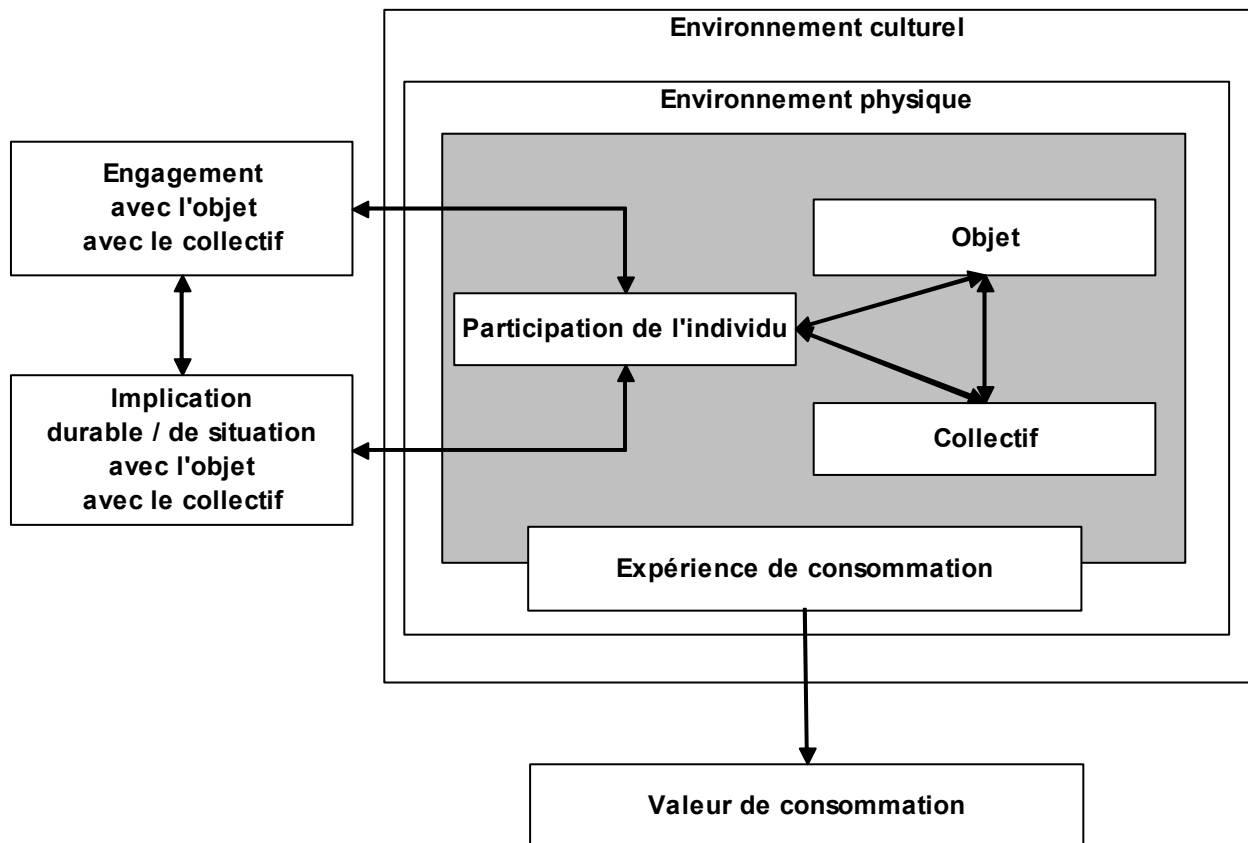
<sup>61</sup> Pour rappel, les relations entre expériences de consommation et communautés de consommateurs (entendu au sens large, c'est-à-dire, envisageant à la fois les cultures de consommation et les communautés de marque), désignées ici par le terme d'« expérience communautaire ».

## **Conclusions**

Si le marketing propose des conceptions relativement stabilisées de l'implication et de l'engagement, ce n'est pas le cas concernant les travaux relatifs aux organisations et aux loisirs. En ce sens, implication et engagement ne sont pas forcément distingués. Néanmoins, ces concepts apparaissent étroitement liés, et ce, quel que soit le champ disciplinaire considéré. Il s'agit alors de considérer l'ensemble des interactions entre l'individu, l'objet et la situation générant l'expérience de consommation communautaire (figure 6).

Bien que les différents travaux mobilisés apportent de nombreux éclairages quant aux relations entre expérience de consommation et collectif de consommation, ces perspectives reposent généralement sur une vision plutôt statique des comportements. En effet, de nombreuses recherches aboutissent finalement à la constitution de typologies sur la base des construits étudiés. Cette critique émise par Lee, Howard et Dattilo (1994) dans le domaine du loisir, souligne que les comportements ne sont pas figés, et qu'il est nécessaire de comprendre les processus qui amènent les individus dans différentes catégories, que ce soit la force de l'implication ou le niveau de l'engagement. En ce sens, il s'agit d'aborder l'expérience vécue et l'appartenance communautaire, en considérant à la fois l'implication et engagement de l'individu avec un objet, une activité et un collectif de consommateurs.

**Figure 6. Schéma récapitulatif des relations entre implication, engagement, expérience, collectifs et valeur**



La consommation d'un produit est souvent associée à la notion de satiété, c'est à dire au processus par lequel la consommation conduit à une réduction temporaire de la motivation à consommer à nouveau le même produit. La consommation alimentaire, par exemple, illustre bien ce phénomène, dans le sens où manger un repas supprime tout désir concernant d'autres aliments. Cependant, dans certaines circonstances, des activités de consommation peuvent, non pas donner lieu à un état de satiété, mais au contraire, à une augmentation de la motivation. Cet effet d'amorçage (*priming effect*) accroît ainsi la motivation à consommer le produit à nouveau, le désir de recommencer l'expérience (DePaulo, 1986). Dans le même ordre d'idée, une approche introspective

de Scammon (1987) souligne les aspects dynamiques de la motivation et de l'engagement dans une activité de loisir.

« Le reflux et les flux des motivations pendant ma carrière avec les chevaux me suggèrent qu'elle sont à la fois des satisfactions immédiates (par ex., le fait de monter à cheval est amusant) et à long terme (par ex., en m'entraînant durement je peux être considérée par d'autres comme un concurrent significatif) atteintes par mon engagement aux chevaux. Quelles que soient ces satisfactions, elles sont cependant transitoires. Pour les réaliser, le comportement doit être exécuté encore et encore. Cette répétition est observée dans la stabilité comportementale et peut être interprétée comme un engagement (ou un peu comme pour moi, l'addiction). » (Scammon, 1987, p. 126).

Ces travaux soulignent donc que l'engagement n'est pas un construit statique, et qu'il est nécessaire prendre en compte ces aspects dynamiques. En effet, il apparaît que l'engagement est susceptible de s'accroître en fonction des expériences vécues et des circonstances dans lesquelles ces expériences se sont déroulées. En outre, l'approche introspective de Scammon (1987) souligne que pour atteindre l'état de flux pendant une expérience, il est nécessaire de répéter les expériences, c'est à dire, de participer à nouveau à l'activité.

Conformément à ce que suggère la littérature portant d'une part sur les collectifs de consommateurs de type communautaire, et d'autre part, sur les concepts d'implication et d'engagement, il paraît incontournable d'envisager le vécu de l'expérience communautaire dans une perspective dynamique. A cet égard, il s'agit de comprendre comment, en s'engageant et/ou en s'impliquant dans des activités collectives de consommation, les individus sont susceptibles de vivre des expériences de différentes natures, ne générant donc pas forcément le même type de valeur.

## **Section 2. La nature dynamique de l'expérience communautaire**

Dans l'ensemble, les différents travaux abordés ont permis de considérer les relations entre expérience de consommation et collectifs de consommation sous l'angle de l'implication et de l'engagement individuel. L'expérience collective résulte dans ce cadre, des interactions entre individu, objet et situation collective de consommation (Aurier, Evrard et N'Goala, 1998). Cependant, la majorité des recherches sur l'engagement ou l'implication marketing fondent leurs enquêtes de terrain à partir d'une dichotomie entre des niveaux forts et faibles (Ben Miled-Chérif, 2001). Or, même en partant d'une approche dichotomique, il semble pertinent de s'interroger sur les processus ayant conduit les individus à un fort niveau d'implication et/ou d'engagement. Cette conception dynamique de l'implication et de l'engagement se retrouve d'ailleurs dans les travaux portant sur les communautés de consommateurs (entendues ici comme incluant les sous-cultures de consommation et les communautés de marque). En ce sens, les travaux de Schouten et McAlexander (1995) explicitent d'une part, l'existence de différentes étapes d'appartenance aux collectifs communautaires (plus l'individu est intégré, plus il est impliqué et engagé), et d'autre part, que l'intégration de ces groupes relève du renouvellement de la participation aux activités collectives (autrement dit, aux expériences communautaires).

Cette seconde section propose alors d'envisager la nature dynamique de l'expérience. Elle se compose de deux sous-sections : 1) processus d'acculturation et d'intégration aux collectifs et 2) des collectifs communautaires à la dynamique de l'expérience.

La première sous-section aborde donc les processus d'acculturation et d'intégration aux collectifs communautaires dans la perspective de la différenciation des

expériences vécues. Il est alors question de considérer les états de flux relativement aux niveaux d'appartenance communautaire, puis de préciser les caractéristiques des différentes étapes de l'acculturation.

La seconde sous-section établit tout d'abord un parallèle entre les conceptualisations de l'expérience en marketing et celles dans le champ du loisir. Cela permet d'envisager les activités de loisir sous l'angle des mondes sociaux, et d'appréhender l'expérience de consommation dans une approche dynamique. La dynamique de l'expérience est ainsi examinée d'une part, concernant des expériences successives (le renouvellement d'expérience), et d'autre part, concernant les étapes du déroulement d'une expérience.

## **2.1. Processus d'acculturation et d'intégration aux collectifs communautaires**

Concernant les processus d'acculturation et d'intégration aux collectifs communautaires, il s'agira donc d'aborder la question de l'expérience d'état de flux relativement aux niveaux d'appartenance à la communauté, puis de revenir plus spécifiquement aux caractéristiques typiques des différentes étapes du processus d'intégration.

### **2.1.1. Etat de flux et participation répétée à une activité de loisir**

Dans une perspective de vécus différenciés de l'expérience de loisirs selon l'engagement (entendu ici comme la participation répétée), différents travaux se sont intéressés aux relations entre expérience de flux (*flow*) et participation aux activités de loisirs.

Ainsi, chez les parachutistes vétérans, l'expérience optimale, qui est une gratification en soi, est un des principaux facteurs expliquant pourquoi les vétérans

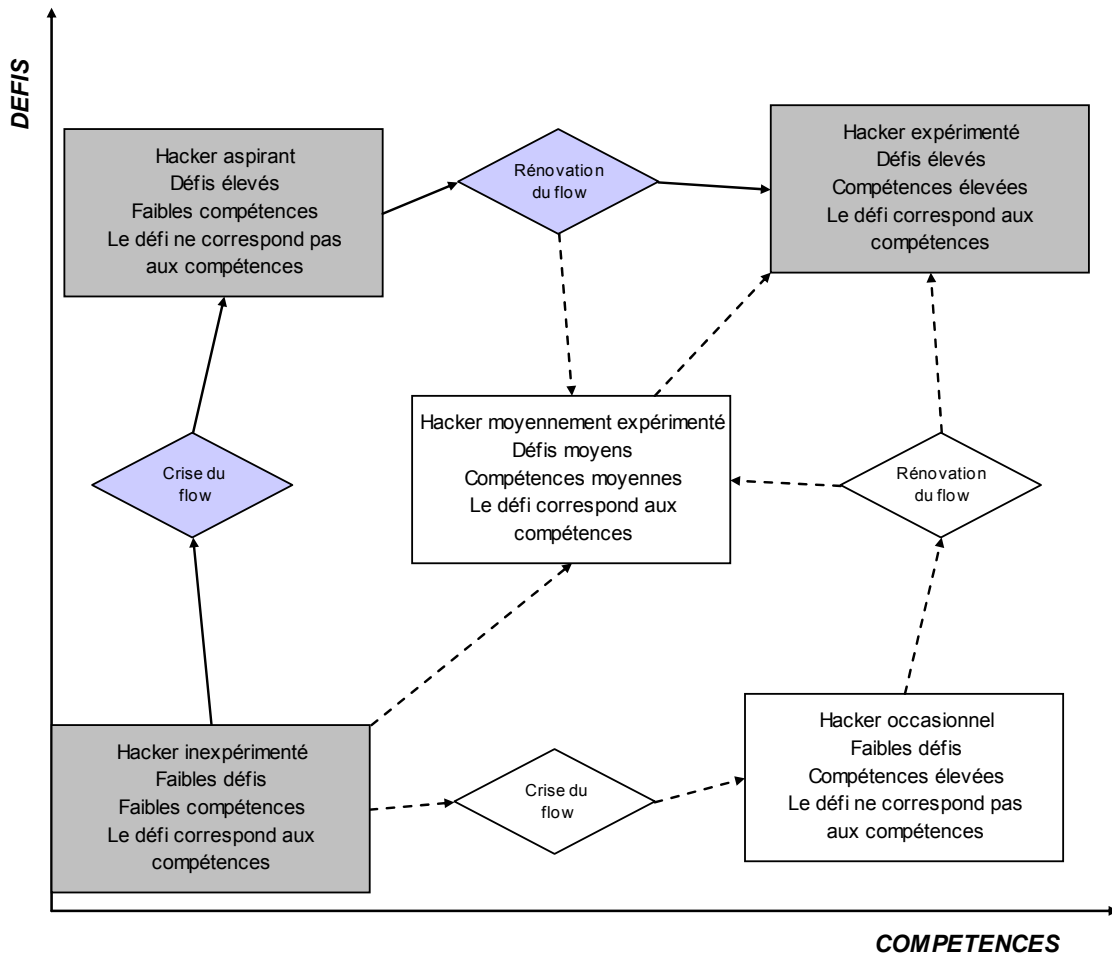


continuent de pratiquer le parachutisme (Lipscombe, 1999). Cependant, une étude réalisée auprès des hackers<sup>62</sup> présente des résultats plus nuancés. L'hypothèse selon laquelle les expériences de flux étaient plus fréquentes et intenses à mesure de l'accroissement de l'expertise a été invalidée. L'enquête suggère ainsi que les individus les plus susceptibles de vivre des états d'expérience optimales sont : 1) les individus les plus expérimentés, et 2) les individus les moins expérimentés. Ceci peut s'expliquer par l'inadéquation entre niveau de défi et niveau de compétences dans la tâche à réaliser. La figure 7 propose un modèle de la motivation fondée sur le *flow* : en abscisses, le niveau de compétences ; en ordonnées, le niveau des défis (Voiskounsky et Smyslova, 2003).

---

<sup>62</sup> Littéralement, « bidouilleurs informatiques ».

Figure 7. Modèle de la motivation des hackers fondé sur le flow de Voiskounsky et Smyslova (2003, p. 177)



Source : Traduit et adapté de Voiskounsky et Smyslova (2003, p. 177)

Ce modèle, fondé sur un équilibre entre le niveau de compétences et le niveau de défi, représente l'évolution courante des motivations chez les hackers. Les flèches pleines représentent les principaux résultats de la recherche, tandis que les flèches en pointillées représentent les relations hypothétiques non confirmées (Voiskounsky et Smyslova, 2003). Cette recherche montre que l'état d'expérience optimale ou état de flux (ici considérée comme une motivation intrinsèque<sup>63</sup>) évolue et se développe à mesure de l'activité chez les hackers. Cependant, comme le précisent les auteurs, l'étude ne considère ni les autres motivations, ni les étapes motivationnelles liées au développement des compétences individuelles.

La mise en parallèle des recherches marketing portant, d'une part, sur la participation et d'autre part, sur les différentes étapes de développement dans le domaine des loisirs, est par conséquent susceptible d'apporter de nouvelles pistes concernant les interrogations soulevées par le vécu de l'expérience communautaire.

En marketing, les collectifs de consommateurs ont fait l'objet de travaux soulignant les différentes étapes de la relation individuelle à l'environnement social de l'activité de consommation. Il est question de présenter dans un premier temps les liens entre expérience vécue et implication, puis, dans un second temps, entre expérience vécue et acculturation au collectif de consommation. L'étude réalisée par Celsi, Rose et Leigh (1993) auprès des parachutistes indique que le niveau d'implication et les motivations de participation évoluent au cours du temps. Cette évolution s'accompagne de modifications des aspects hédoniques de l'expérience, conduisant progressivement à l'état d'expérience optimale. En ce sens, les travaux de Lipscombe (1999) sur le

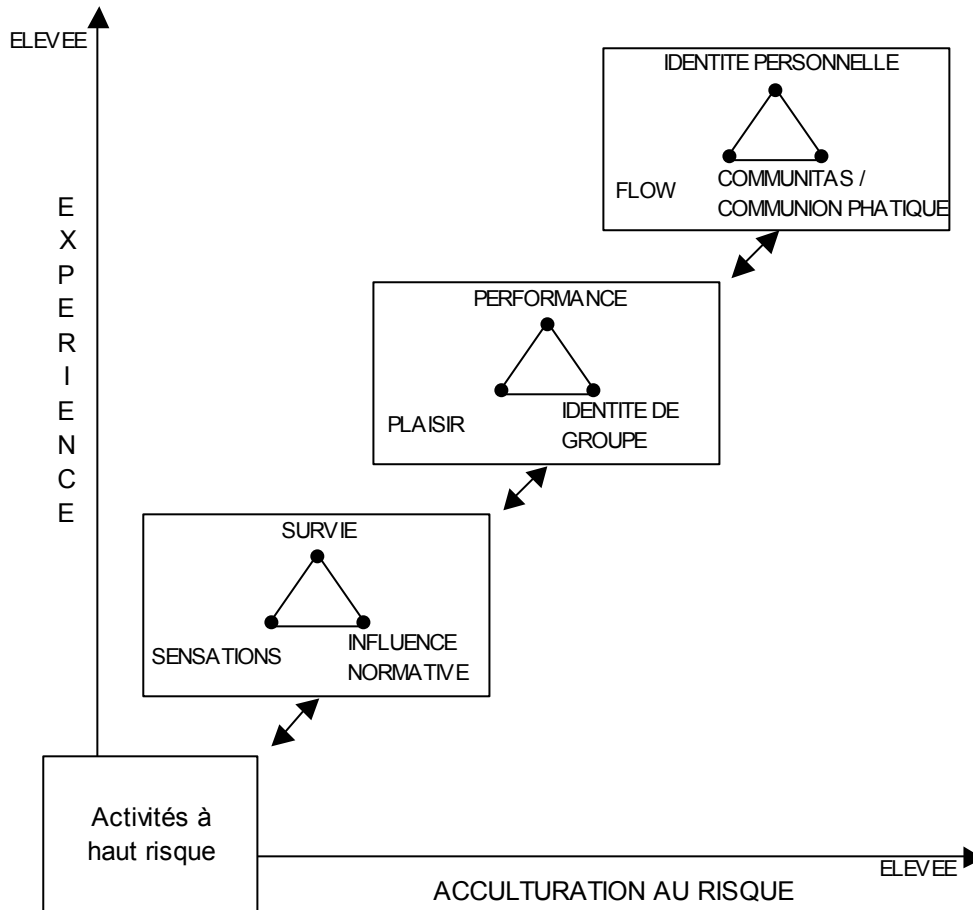
---

<sup>63</sup> Bien que, a priori, la théorie de l'autodétermination (Deci et Ryan, 1985, 1991) et la théorie de l'état de flux (Csikszentmihalyi, 1990) semblent assez différentes, de récentes recherches montrent qu'il est possible d'intégrer ces deux approches de la motivation. En effet, comme le souligne Schneider (2001, cité par Eccles et Wigfield, 2001, p. 113), la théorie de l'état de flux se focalise sur les raisons immédiates du comportement tandis que la théorie de l'autodétermination se focalise quant à elle sur les raisons finales ou ultimes. Cette distinction entre raisons immédiates et finales permet de réconcilier les deux approches, d'autant plus que l'expérience de flux représente une récompense, qui pour être répétée, nécessite à la fois une augmentation de la difficulté des défis poursuivis, et une amélioration des compétences individuelles pour relever ces défis (Eccles et Wigfield, 2002).

parachutisme dans une approche récréative, confirment que l'acquisition d'expertise favorise l'état d'expérience de flux.

Ainsi, Celsi, Rose et Leigh (1993) identifient trois catégories générales de motivation dont les propriétés changent à mesure du processus d'acculturation dans lequel s'inscrivent les participants (figure 8). Ces trois catégories de motivations et leurs propriétés sont : 1) des motivations normatives (influence normative, identité de groupe et *communitas*), 2) des motivations hédoniques (sensations, plaisir et *flow*) et 3) des motivations d'efficacité (survie/sécurité, performance et identité personnelle). Néanmoins, les auteurs précisent que ces catégories sont relativement artificielles, dans la mesure où ces différentes motivations sont inter-reliées entre elles.

**Figure 8. L'évolution des motivations de consommation à haut risque en relation avec l'acculturation au risque et l'expérience**



Source : Traduit et adapté de Celsi, Rose et Leigh (1993, p. 14)

La notion d'état de flux rejoint l'idée de niveau de stimulation optimal, s'inscrivant dans le cadre de la théorie du niveau d'activation. La théorie du niveau d'activation (*arousal theory* ou *optimal stimulation level theory*) repose sur deux grands principes (Berlyne, 1960 ; Fenouillet, 2003) :

- Il existe une relation curviligne entre niveau d'excitation et comportement : Trop peu d'excitation entraîne une faible réaction comportementale et un faible niveau de motivation. Trop d'excitation entraîne également une faible réaction comportementale et un faible niveau de motivation, dans la mesure où a surexcitation va produire une désorganisation du comportement et une diminution de la performance.
- Il existe un niveau optimum de stimulation pour chaque activité : Dans le cas où la stimulation (l'excitation) est trop faible, l'individu recherche des activités augmentant le niveau de stimulation. Dans le cas où la stimulation est trop forte, l'individu recherche des activités réduisant le niveau de stimulation.

Cette conception rejoint le principe de satiété évoqué précédemment, en ce sens qu'elle considère l'existence d'un niveau spécifique d'excitation comblant l'individu. D'après Fenouillet (2003), la théorie de l'activation amène à reconsidérer les apports de la théorie du *drive*<sup>64</sup> (Hull, 1943). La théorie du *drive* postule en effet que l'individu est constamment en recherche d'un niveau zéro d'excitation. Cependant, dans cette théorie, le principe de l'alternance<sup>65</sup> est resté un problème insoluble. Avec la théorie du niveau d'activation, la tendance à l'alternance s'explique par la recherche de nouveaux stimuli produisant un état d'excitation optimal. Dans la poursuite de ses travaux portant sur le niveau d'activation, Berlyne (1960) a introduit la curiosité et les comportements d'exploration comme des facteurs d'excitation susceptibles de motiver les humains, comme les animaux. Dans ce cadre, la curiosité peut être assimilée à un *drive* et l'énergie sera présente jusqu'à la résolution du conflit cognitif. La réduction ou la résolution de cet état de tension peut alors agir comme un renforcement, alimentant à

---

<sup>64</sup> Le *drive* s'assimile à l'orientation des comportements.

<sup>65</sup> Le changement de comportement malgré un renforcement positif (une satisfaction liée au succès dans l'accomplissement d'une tâche).

nouveau la curiosité<sup>66</sup>. Cependant, cette récompense ou ce renforcement aura moins d'impact au fur et à mesure de l'intégration de l'objet de la stimulation aux connaissances antérieures à la situation de stimulation. Ce phénomène peut également s'expliquer par la théorie de l'activation en tant que diminution progressive de l'intensité perçue de la stimulation, c'est-à-dire, du niveau d'excitation de l'individu.

En marketing, le niveau de stimulation a été associé à la recherche de sensation (Zuckerman, 1979). Dans le cadre des processus décisionnel d'adoption d'un nouveau produit et de nouvelles installations de magasins de vente au détail, il apparaît qu'en général les individus recherchant de fortes stimulations ont davantage tendance à essayer après la phase d'évaluation cognitive (Mittelstaedt, Grossbart, Curtis et Devere, 1976). L'environnement, c'est-à-dire la situation d'achat ou de consommation, s'inscrit également comme un stimulus susceptible d'impacter le comportement individuel, en fonction des sensibilités personnelles aux stimulations (Steenkamp et Baumgartner, 1992 ; Vergne, 1998). Par conséquent, la compréhension des comportements de consommation et d'achat dépend d'une part, comme cela a été souligné par Belk (1974, 1975) et Lutz et Kakkar (1975), de la situation de l'expérience, mais aussi de facteurs individuels dont la recherche de sensations fait partie<sup>67</sup>.

Dans le domaine de l'utilisation des technologies informatiques, Bagozzi et Dholakia (2006) ont étudié la participation dans les groupes d'utilisateurs de Linux. En ce qui concerne les différences entre les utilisateurs novices et expérimentés, leur recherche suggère que les perceptions des groupes d'utilisateurs de Linux et les motifs de participation dans ces groupes se modifient au cours du temps. Ainsi, si les novices participent davantage dans le but de résoudre un problème, la participation d'utilisateurs

---

<sup>66</sup> Ici encore, il apparaît que la satisfaction d'un besoin n'entraîne pas forcément la satiété, mais alimente au contraire, la recherche de nouvelles expériences.

<sup>67</sup> A ce titre, une trop grande liberté (ou amplitude) de choix peuvent être expérimentées comme une forme de tyrannie de la liberté, dans la mesure où l'individu se trouve dans une situation d'autonomie excessive (Kahn, 1998 ; Schwartz, 2000). Le choix peut devenir démotivant (Iyengar et Lepper, 2000) et en ce qui concerne la variété, il peut y avoir trop d'une « bonne » chose (Lehmann, 1998). Ceci engendre une augmentation des difficultés des tâches d'évaluation (stress, frustration) et épuise les capacités d'attention des individus, voire les conduit à s'auto-évaluer de façon médiocre et à se rendre malheureux à cause d'un manque perçu de performance (Keinan, 1987 ; Muraven et Baumeister, 2000 ; Schwartz, 2000 ; Desmeules, 2002).

plus expérimentés révèle des processus d'identification et l'établissement de relations amicales avec d'autres groupes d'utilisateurs, agissant comme des sources de motivation et nourrissant les différents aspects de l'implication. Cette évolution des motivations de participation et du niveau d'implication a été observée par la suite dans d'autres activités de loisirs, par exemple, les clubs de motards (Schouten et McAlexander, 1995) ou les *Mountain Men* (Belk et Costa, 1998).

Conformément à ce que ces différentes recherches suggèrent, il apparaît que, dans le cadre des activités de loisir, le renouvellement des expériences conduit progressivement les individus à s'inscrire dans de nouvelles formes de comportements. Les pratiques qui en découlent semblent alors représenter différentes natures et différents niveaux de stimulation. Dans cette perspective, il s'agit d'envisager la manière dont les individus s'insèrent dans les collectifs de consommation.

### **2.1.2. Acculturation, intégration et collectifs de consommation**

Les processus d'acculturation et d'intégration dans le cadre des activités de loisirs ont largement été soulignés par les approches marketing des sous-cultures de consommation et des communautés de marque.

Force est alors de constater que ces activités concernent une grande diversité de catégories de loisirs (tableau 17). Ces travaux indiquent notamment que les individus « passent » progressivement du statut d'*outsider* au statut d'*insider* au sein des sous-cultures de consommation, c'est-à-dire, qu'ils y développent progressivement une appartenance et un statut. Ces processus d'acculturation s'accompagnent de changements comportementaux, qui peuvent être distingués selon trois étapes en fonction la relation individuelle à la sous-culture de consommation (Schouten et McAlexander, 1995 – tableau 18).



**Tableau 17. Quelques travaux révélant des processus d'acculturation à un collectif de consommateurs**

Exemples d'activités	Auteurs
<i>Clubs de « bikers » Harley Davidson</i>	Schouten et McAlexander, 1995 McAlexander, Schouten et Koenig, 2002 Martin, Schouten, et McAlexander, 2006
<i>River rafting</i>	Arnould et Price, 1993
<i>Parachutisme ou Skydiving</i>	Celsi, Rose et Leigh, 1993
<i>Roller skate inline</i>	Cova et Cova, 2001, 2002
<i>Cartes « Magic »</i>	Martin, 2004
<i>Star Trek X-Files</i>	Kozinets, 1997, 2001
<i>Raves</i>	Goulding, Shankar et Elliott, 2002
<i>Foires agricoles</i>	Kyle et Chick, 2002
<i>Mountain Men</i>	Belk et Costa, 1998

**Tableau 18. Les différentes étapes de la relation individuelle à une sous-culture de consommation**

Étapes	Caractéristiques	Transition
1) L'expérimentation avec l'identité des membres	Dans un premier temps l'individu observe les activités du collectif. S'il estime que ces activités pourraient être sources de valeur, alors il est susceptible de commencer à participer aux activités. Cependant, à ce stade, il ne dispose que de peu de connaissances et n'est admis qu'en tant que participant aux activités du collectif. Il n'est pas encore membre du groupe. Il commence à comprendre l'organisation et le fonctionnement du collectif, les statuts, les rôles, mais aussi les valeurs et les règles spécifiques au collectif.	Si l'identité qu'il pourrait éventuellement se construire en tant que membre du groupe lui convient, il est susceptible de chercher à intégrer le collectif, c'est-à-dire, à être considéré comme membre.
2) L'identification et la conformité (activité)	L'individu devient membre du collectif de consommateurs, il s'y sent et y est accepté. En tant que membre, il a adhéré aux – et intégré- les valeurs du collectifs. Il s'y conforme. Il est alors apte à comprendre les distinctions éventuelles entre les idéologies et les comportements qualifiés comme déviant par le groupe. En fonction de la satisfaction qu'il retire de ces expériences communautaires, il participera de plus en plus régulièrement aux activités du groupe. Il est alors susceptible de désirer rejoindre des sous-groupes spécifiques.	S'il désire accéder à un statut différencié dans le collectif.
3) La maîtrise et l'internalisation	Cette dernière étape concerne les <i>hard core members</i> ou membres centraux. Ce sont les membres les plus impliqués dans le collectif de consommation. Ils ont totalement intériorisé leur identité de membre. Leur parcours dans le collectif les a menés à accumuler une grande quantité de connaissances, une maîtrise reconnue par les autres membres. En ce sens, ils représentent à la fois des experts et des leaders d'opinions. Ils disposent ainsi d'un statut privilégié et d'une notoriété relative dans le cadre du collectif de consommateurs.	

Source : Adapté de Schouten et McAlexander (1995)

Généralement, l'individu traverse donc différentes étapes d'acculturation aux collectifs de consommateurs. Par conséquent, il est plutôt intégré progressivement que directement dans le groupe. De manière similaire, le retrait est rarement brutal. En revanche, il peut survenir à n'importe quel moment de la trajectoire individuelle. Dans ce cadre, le manque de satisfaction et/ou l'importance des efforts à consacrer à la pratique de l'activité, sont par exemple susceptibles d'amener l'individu à s'interroger à propos de son comportement. S'il s'avère qu'il ne perçoit plus la pratique comme une source suffisante de satisfaction, il est probable qu'il participe de plus en plus occasionnellement jusqu'à un arrêt définitif.

A différents niveaux de participation et d'implication, correspondent donc différents types de motivation, mais aussi différentes conceptions des sources de valeurs de l'expérience de consommation. Néanmoins, subsiste la question de la signification de ces activités pour les participants (Bagozzi et Dholakia, 2006). Dans cette perspective, les travaux sur le loisir apportent une nouvelle fois un éclairage intéressant, insistant sur la nature sociale de l'implication dans l'expérience du loisir (Kyle et Chick, 2002). Il s'agit par conséquent d'envisager le sens que les individus accordent à une activité de loisir. Cette interrogation mènera alors à considérer l'expérience communautaire dans une perspective dynamique.

## **2.2. Des collectifs communautaires à la dynamique expérientielle**

Le vécu de l'expérience communautaire semble donc fortement influencé par la position individuelle dans le collectif, résultant de processus d'acculturation. Or, il apparaît que cette position est généralement fondée à la fois sur les niveaux individuels de maîtrise de l'objet et de participation aux activités du collectif de consommateurs. En ce sens, l'appropriation de l'expérience communautaire et le vécu d'une expérience optimale paraissent être fortement liés aux niveaux d'engagement et d'implication dans le collectif. Enfin, ces travaux soulignent également que le sens, attribué à l'expérience

et à ses différents éléments, se construit à mesure de la participation aux pratiques collectives. Conjointement, la littérature du loisir a adopté la perspective expérientielle et suggère de considérer les particularités des activités de loisir.

Cette seconde sous-section propose donc d'aborder dans un premier temps, les définitions des expériences et des mondes sociaux du loisir, puis, dans un second temps, de considérer les aspects dynamiques de l'expérience.

### **2.2.1. L'approche récréative de l'expérience**

L'approche de la recherche sur le loisir offre des apports particulièrement appropriés aux expériences vécues dans le cadre de collectifs de consommation. Elle permet en effet de combiner les perspectives marketing, organisationnelles et récréatives par le biais des concepts d'expérience subjective et de spécialisation récréative (relative à l'implication et à l'engagement). Il s'agit en premier lieu d'aborder la définition de l'expérience de loisir.

#### *a. Définir les expériences de loisirs*

La littérature portant sur les loisirs fait apparaître de nombreux travaux tentant de définir le concept même de loisir. Comme le soulignent Unger et Kernan<sup>68</sup> (1983), il existe pléthore de définitions du loisir, qui peuvent être distinguées selon leur approche objective ou subjective de l'activité. Les approches objectives se focalisent principalement sur les comportements observables. Elles utilisent des caractéristiques objectives telles que le temps de non travail, le montant des dépenses ou la fréquence et l'intensité de participation, cependant, elles ne permettent pas de comprendre l'expérience de loisir, telle qu'elle est vécue. L'approche subjective complète l'approche objective, en s'intéressant justement à l'expérience vécue. En ce sens, elle

---

<sup>68</sup> Unger et Kernan (1983) semblent faire partie des rares chercheurs en marketing ayant proposé une définition des aspects de l'expérience de loisir.

considère le loisir comme « un état d'esprit ou une expérience psychologique » (Unger et Kernan, 1983, p.381). Il s'agit donc de s'intéresser au concept de loisirs.

Les travaux de Duhaime et Piché (1995) rappellent quelques définitions des dimensions psychologiques du loisir, à partir desquels il est possible d'identifier six composantes distinctes du loisir. Néanmoins, le flou persiste entre composante du loisir et motivations (tableau 19). Notons parallèlement que, parmi les six dimensions proposées par Unger et Kernan (1983), trois concernent toutes les activités de loisir, quel que soit le contexte (satisfaction intrinsèque, implication et sentiment de liberté), tandis que les trois autres dimensions (excitation, domination, spontanéité) sont plus spécifiques à certaines situations.

**Tableau 19. Les dimensions du loisir à partir de Duhaime et Piché (1995, p. 10-11)**

Dimensions ou composantes	Auteurs			Lounsbury et Hoopes (1988) 5 composantes
	Beard et Ragheb (1983) 4 composantes	Pierce (1980) 6 dimensions	Unger et Kernan (1983) 6 dimensions	
Social	Motifs liés à l'amitié, aux relations interpersonnelles et à l'estime des autres  Composante sociale	Intimité Aspect social		Interaction sociale
Relaxation	Motifs liés au besoin de s'échapper et d'éviter des situations jugées trop stimulantes (évitement de contacts sociaux, recherche de calme, de repos, de solitude ou de relaxation)	Relaxation	Implication Absorption totale dans une activité, évasion de la réalité	
Accomplissement		Accomplissement	Satisfaction intrinsèque Plaisirs et gratifications	Accomplissement
Pouvoir	Motifs liés à la réussite, la maîtrise, la conception et la relève de défi  « Compétence-maîtrise »	Pouvoir	Domination / maîtrise Liée à l'excitation, sentiment de contrôle	Supervision d'autrui
Passe-temps		Emploi de son temps (passe-temps)	Sentiment de liberté Activité volontaire sans obligations et contraintes  Spontanéité Activité non routinière planifiée ou anticipée	
Stimulation	Composante intellectuelle Motifs psychologiques (créativité, exploration, esthétisme), d'apprentissage et de découverte	Stimulation intellectuelle	Eveil/ excitation Recherche de nouveauté, exploration, satisfaction de la curiosité	Créativité  Activité physique et mentale

Cependant, la liste de ces conceptualisations est loin d'être exhaustive. Une multitude de travaux a ainsi cherché à comprendre le sens, la signification des activités de loisirs pour les individus. Plus récemment, Schulz et Watkins (2007) ont synthétisé les différentes approches et leurs principales caractéristiques. Ils proposent une perspective originale de l'expérience de loisir mêlant des approches qualitatives (phénoménologiques) et quantitatives (tableau 20).

**Tableau 20. Significations et dimensions des expériences de loisir d'après Schulz et Watkins (2007, p. 484)**

Catégorie (Signification)	Dimensions					
	Contexte	Intention	Temps	Acte	Emotion	Résultat
<i>Passer le temps</i>	Temps disponible	« Remplir » le temps	En plus	Sédentaire	Relaxation physique Amusement	Auto-amusement
<i>Exercer un choix</i>	Obligations	Prendre le contrôle	Temps libre	Autonome	Relaxation émotionnelle Réjouissement	Auto-détermination
<i>S'évader de la pression</i>	Pressions	S'échapper	Dépassement de temps	Désengagé	Relaxation mentale Plaisir	Auto-entretien
<i>Réaliser l'accomplissement</i>	Opportunités	Se satisfaire	Transcendant	Réflexion	Joie	Auto-réalisation

Les analyses de Schulz et Watkins (2007) ont permis d'identifier quatre manières de concevoir la signification du loisir :

- 1) « passer le temps », utiliser un temps en plus pour se relaxer ou s'amuser,
- 2) « exercer un choix », utiliser du temps libre pour pratiquer une activité choisie,
- 3) « s'évader de la pression », pratiquer une activité de loisir pour s'échapper du quotidien, se relaxer l'esprit,
- 4) « réaliser l'accomplissement », pratiquer une activité de loisir pour se sentir heureux et satisfait, pour ressentir des émotions intenses.

En ce sens, dans chaque type de signification d'expérience est relié à des valeurs différentes pour les individus. Par conséquent, au regard de ces différents travaux, il paraît difficile de donner une définition exhaustive de l'expérience de loisir. Les individus n'accordent en effet pas les mêmes significations aux expériences de loisir. Il s'agit également de constater que l'aspect social de l'expérience du loisir est fréquemment évoqué par les différentes dimensions proposées. Parallèlement, même si Unger et Kernan (1983) n'intègrent pas de dimension sociale dans leur définition de l'expérience subjective du loisir, ils suggèrent que la situation sociale représente un élément déterminant, susceptible d'enrichir l'expérience de loisir. Dans ce cadre, Unruh (1963) propose de concevoir certaines activités de loisirs comme des mondes sociaux.

#### *b. Les mondes sociaux du loisir*

Le concept de « mondes sociaux du loisir » (*leisure social worlds*) a été introduit par Unruh (1983) Il définit le monde social comme « une constellation intérieurement reconnaissable d'acteurs, d'organisations, d'évènements et de pratiques qui ont coalescé<sup>69</sup> en une sphère d'intérêt et d'implication pour les participants » (Unruh, 1979, p. 115). Se fondant sur la littérature relative aux mondes sociaux du loisir, Scott et

---

<sup>69</sup> Terme emprunté au domaine de la physique hydraulique : s'unir pour former des gouttelettes plus volumineuses (Grand Dictionnaire Terminologique).



Godbey (1992) proposent de considérer chaque monde social en tant que schéma de vie unique dans lequel les membres partagent un système de significations et dans lequel divers éléments culturels - activités et événements, conventions et pratiques et connaissance spécialisée, technologie et langue - sont créés et rendus significatifs par des membres des mondes sociaux, et servent à disposer le monde social à part des autres mondes sociaux.

Ces définitions des mondes sociaux semblent se rapprocher des concepts de sous-cultures de consommation (Schouten et McAlexander, 1995) et des communautés de marque (Brodin, 2000 ; Muniz et O'Guinn, 2001 ; Sitz, 2006), dans la mesure où ces collectifs répondent à un ensemble de règles, de valeurs et de croyances spécifiques aux activités partagées par les membres. En effet, les recherches relatives aux mondes sociaux du loisir ont également montré qu'un monde social, généralement fondé sur une activité principale au moins, a tendance à faire émerger des « sous-mondes » ou des domaines de spécialisation au sein des activités communes et partagées (Unruh, 1983 ; Scott et Godbey, 1992, 1994). A l'instar des sous-cultures et des communautés de consommation, les sous-mondes du loisir émergent et se forment à partir de différents aspects des activités communes : les rapports aux organisations dans le monde social, la profondeur des connaissances et/ou l'engagement relatifs aux activités partagées, les localisations géographiques des membres, les préférences pour des lieux (ou des types de lieux), des produits ou des équipements spécifiques, des niches d'intérêts spécifiques, les différences idéologiques, les niveaux de compétences. De plus, lorsque différents mondes sociaux s'entrecroisent, il est possible qu'émergent de nouveaux types de membres (Gahwiler et Havitz, 1998). La notion de sous-mondes sociaux apporte d'ailleurs un éclairage supplémentaire à propos des différentes orientations idéologiques observées par Schouten et McAlexander (1995) auprès des membres des sous-cultures de consommation.

Cette perspective résolument sociale du loisir a d'ailleurs permis d'enrichir le cadre conceptuel d'analyse des processus de spécialisation récréative. En effet, de nombreux travaux sur la spécialisation récréative se sont principalement attachés à considérer ce processus comme un continuum : à un extrême, les individus peu engagés et disposant de peu de connaissances (les novices), conduisant vers, à l'autre extrême opposé,

un engagement intensif et des connaissances spécifiques (les experts). Dans ce cadre, le point central des recherches consistait à identifier les caractéristiques détaillées des individus spécialisés, des experts. Cependant, ces approches n'ont ni apporté d'indications à propos de la manière dont les activités changent au cours du temps, ni permis d'établir des catégories à partir du continuum de la spécialisation récréative (Scott et Godbey, 1994). Les théories du monde social des loisirs sont ainsi une source d'éclairages complémentaires, en ce sens qu'elles considèrent les structures des collectifs à partir des types de participation.

D'après Unruh (1983), le monde social des loisirs pourrait être catégorisé en sous-mondes, selon la proximité d'un participant avec les connaissances relatives au monde social et à ses activités. Ainsi il a établi un système de classification de quatre sous-mondes, fondé sur quatre principales caractéristiques : 1) l'orientation vers les relations du monde social et vers les activités, 2) les expériences avec le monde social des activités et les processus sociaux, 3) les relations interindividuelles avec les autres participants du monde social et 4) l'engagement, le niveau d'engagement dans le suivi du fonctionnement du monde social (tableau 21).

**Tableau 21. Caractéristiques et types de participation au monde social d'après (Unruh, 1983, p. 153)**

	Type de monde social			
Caractéristiques	Etrangers ( <i>Strangers</i> )	Touristes ( <i>Tourists</i> )	Habitué ( <i>Regulars</i> )	Initié ( <i>Insiders</i> )
Orientation	Naïveté	Curiosité	Habituatation	Identité
Expériences	Désorientation	Apprentissage	Intégration	Création
Relations	Superficialité	Mobilité	Familiarité	Intimité
Engagement	Détachement	Divertissement	Attachement	Recrutement

Unruh (1983) distingue ainsi quatre types de participation qui correspondent aux quatre sous-mondes composant le monde social d'une activité de loisir. Les étrangers (*strangers*) sont décrits comme des individus peu engagés, participant en marge du monde social. Ils sont considérés comme des outsiders ou des membres d'un monde social alternatif. Leur manque de connaissances peut être source de malaise et de désorientation dans l'expérience vécue, dans la mesure où l'individu ne comprend pas forcément les normes et les comportements des autres participants plus expérimentés. Par conséquent, les « étrangers » n'ont que des relations superficielles avec les autres participants, et sont détachés du monde social de l'activité. A l'extrême opposé, les initiés (*insiders*) représentent les membres les plus intégrés et engagés du monde social. Leurs connaissances importantes et spécifiques de l'activité et du fonctionnement du monde social leur donne un statut d'expert. Ils peuvent être des membres volontaires ou dépendants d'associations, et organiser certaines activités du monde social. Les initiés se sont construits des identités en tant que participants, et ont développé des relations intimes avec certains membres. Ils sont fortement engagés et aident à maintenir le monde social en recrutant par exemple, d'autres participants. Les initiés sont dans ce cadre, les individus s'identifiant le plus au collectif du monde social et les plus engagés. Cette approche permet donc de concevoir l'existence d'une progression entre le statut d'outsider et celui d'insider. Aussi, les individus sont susceptibles de participer à différents mondes sociaux et d'y occuper des statuts distincts (Unruh, 1983 ; Gahwiler et Havitz, 1998) A l'instar de la segmentation proposée par Schouten et McAlexander (1995), force est de constater qu'il est en réalité question d'une segmentation sur trois niveaux d'appartenance, plus un « niveau » de non-appartenance.

Malgré la perspective du monde social, les travaux sur les activités de loisir se sont principalement concentrés sur les experts (les initiés) et leurs caractéristiques, notamment dans le courant des loisirs sérieux. Le développement de la notion de loisir sérieux a été décrit par Stebbins (1982) sous l'angle de l'évolution du statut d'amateurs à non professionnels. Il définit le loisir sérieux comme « La poursuite systématique par amateur, par admirateur (ou par la pratique volontaire d'une activité suffisamment importante et intéressante pour le participant) d'une carrière via l'acquisition et

l'expression d'une combinaison de compétences, de connaissances et d'expériences spécifiques » (Stebbins, 1997, p. 7).

D'après Scott et Godbey (1994), bien que le développement des loisirs sérieux soit un phénomène contemporain, il avait été anticipé par Huizinga (1950).

« Maintenant, avec la systématisation et la classification croissante des groupes de sport, une partie de la qualité du jeu pur est inévitablement perdue. Nous voyons cela très clairement dans la distinction officielle entre amateurs et professionnels (ou « des messieurs et des joueurs » pour le dire d'une manière significative)... Cela signifie que le groupe de jeu borne ceux pour qui jouer n'est plus un jeu, les classant dans un statut inférieur aux vrais joueurs, mais supérieur en nombre de participants. L'esprit du professionnel n'est plus le vrai esprit du jeu; il manque de spontanéité et de négligence. Cela affecte l'amateur aussi, qui commence à souffrir d'un complexe d'infériorité. Entre eux, ils poussent le sport plus loin et plus loin de la sphère propre au jeu, jusqu'à ce que cela devienne une chose *sui generis* : ni jeu, ni sérieux... Dans la vie sociale moderne, le sport occupe une place à côté et à part du processus culturel. Les grandes compétitions des cultures archaïques ont toujours fait partie des festivals sacrés et ont toujours été indispensables, au même titre que la santé et le bonheur apportés par ces activités. Ce lien rituel a maintenant été complètement coupé ; le sport est devenu profane, « impie » de toute manière. Il n'a aucune connexion organique avec la structure de société, moins encore quand il est prescrit par le gouvernement. La capacité des techniques sociales modernes à mettre en scène des manifestations de masse avec le maximum d'exposition extérieure telle que dans le domaine de l'athlétisme, ne change pas le fait que ni les Olympiades ni le sport organisé des universités américaines, ni les concours internationaux largement médiatisés, dans une moindre mesure, n'ont élevé le sport au niveau d'une activité créatrice de culture. Aussi important qu'il puisse être pour les joueurs ou les spectateurs, il reste stérile. Le vieux facteur du jeu a subi une atrophie presque totale. » (Huizinga, 1950, p. 197-198).

Scott et Godbey (1994) soulignent ainsi que les recherches se sont plutôt focalisées sur les initiés, c'est à dire sur la dimension sérieuse du loisir. Dans une étude portant sur les joueurs de bridge, ils ont mis en évidence que le monde social du bridge était composé de deux principaux sous-mondes : le bridge social et le bridge sérieux. Chaque sous-monde constitue dans ce cadre, un secteur de culture bien organisé et, distinct de l'autre sous-monde. Les membres s'engagent, en général, plus dans un sous-

monde, et se définissent eux-mêmes comme joueur social ou joueur sérieux. La participation répétée dans l'un des deux sous-mondes renforcera les orientations des individus et les amènera à des évaluations spécifiques du monde social les entourant<sup>70</sup>.

Stebbins (1997) reconnaît d'ailleurs que le loisir sérieux, qui a été largement étudié, ne représente qu'un type de pratiques et de participation aux activités du monde social. Dans ce cadre, la notion de loisir occasionnel (*casual leisure*) a émergé en considérant comme occasionnel, tout ce qui n'était pas sérieux. Stebbins se considère responsable, dans une certaine mesure, du rôle mineur occupé par le loisir occasionnel dans les travaux car ses recherches ont souvent insisté sur les particularités des participants sérieux. Il propose de concevoir le loisir informel comme une activité offrant une gratification immédiate, mais dont la durée est relativement limitée et ne demandant que peu ou pas d'entraînement spécial pour s'amuser. Il suggère de distinguer six types de loisirs occasionnels : le jeu, la relaxation, le divertissement passif, le divertissement actif, la conversation sociable, la stimulation sensorielle.

– 1) Le jeu (*play*<sup>71</sup>) tout d'abord comporte trois caractéristiques centrales pour Kelly (1990) : il se réfère généralement aux activités enfantines (des enfants ou des adultes), est expressif et intrinsèquement motivé, et enfin, il implique une suspension non sérieuse des conséquences, une création provisoire de son propre monde de significations, qui est souvent une ombre du « monde réel » (Stebbins, 1997, p.19). De nombreuses activités de loisir peuvent ainsi être considérées comme un jeu. Néanmoins, certaines activités de loisir occasionnel peuvent être pratiquées comme du loisir sérieux par d'autres individus. C'est par exemple le cas du tennis ou du piano, dont les mondes sociaux comportent des sous-mondes de participants occasionnels et sérieux. Quelles que soient les activités de loisir sérieux étudiées, il apparaît des participants dont les comportements « libres » et insoucians contrastent

---

<sup>70</sup> Conformément aux théories de l'engagement, la répétition de comportements va amener les individus à établir des attitudes cohérentes avec leurs actes.

<sup>71</sup> Se fondant sur les travaux de Caillois (1967), Frasca (1999) souligne la distinction entre les termes anglais « *play* » et « *game* », tandis que le français n'a pas de distinction, il s'agit du mot jeu. Le « *game* » aboutit systématiquement à la désignation d'un vainqueur et d'un vaincu, par l'établissement de système de règles.

particulièrement avec les comportements sérieux des membres les plus engagés (Stebbins, 1997).

– 2) La relaxation correspond à l'apaisement des tensions mentales ou physiques, particulièrement par le repos et les activités récréatives. Cela inclut donc toutes les formes d'activités destinées à se relaxer : s'asseoir confortablement dans un fauteuil, retrouver son calme en contemplant un paysage ou encore apaiser les tensions par la pratique du yoga peuvent être assimilés à ce type de loisir occasionnel.

– 3) Le divertissement passif concerne l'amusement ou l'évasion qui est délivrée au participant lors de pratiques plutôt passives telles que regarder la télévision, lire un roman ou écouter de la musique. Il se déroule en dehors de toute obligation ou de tout désir d'étudier l'activité ou l'objet. L'activité représente une fin en soi et ne nécessite pas la mobilisation de ressources cognitives importantes (faible analyse, concentration sur le contenu). Mais, à mesure que les individus mobilisent plus de ressources cognitives, ils s'acheminent vers une pratique active du divertissement.

– 4) Le divertissement actif implique donc une participation plus active de l'individu : les énigmes, les jeux de société, les jeux de hasard sont divers exemples de loisirs occasionnels. Cependant, à mesure que le divertissement actif exige des niveaux significatifs de compétences, de connaissances ou d'expérience, il devient un loisir sérieux. Il s'agit alors, en fonction des types de participation, de passe-temps ou de pratiques en amateur.

– 5) La conversation sociable, dont la nature repose sur sa dimension ludique, est une activité qui représente une fin en soi. Elle maximise les valeurs de l'expérience associées à la joie, au soulagement et au dynamisme. Elle est également une activité démocratique, en ce sens que le plaisir d'un individu dépend du plaisir que chacun des participants éprouve dans l'échange. Cet échange est fondamentalement non instrumental, et la conversation sociable est rompue lorsque l'un des individus participe de manière fonctionnelle (poursuivant un intérêt personnel), alors que les échanges s'auto génèrent et reposent sur l'amabilité, la cordialité et l'attrait mutuels entre les participants. De telles conversations peuvent se développer spontanément dans des salles et les files d'attentes ; entre des passagers (train, bus, avion...) et plus généralement lorsque des individus partagent un même espace physique. Naturellement, les activités privilégiées sont les fêtes, les soirées, les réceptions et les

réunions, planifiées ou non. Cependant, à mesure que ces regroupements se structurent, s'instrumentalisent et génèrent des obligations, des problèmes ou des préoccupations, ils s'éloignent des fondements du loisir et se rapprochent du cadre du travail.

– 6) La stimulation sensorielle se rapporte à l'éveil ou l'excitation provoquée par une activité de loisir. En ce sens, elle concerne une grande diversité d'activités destinées à satisfaire : les plaisirs des sens (odorat, ouïe, vue, toucher, goût), la curiosité et le besoin de sensations (vertige, drogues, activités déviantes, immorales et/ou risquées...). Ces types de loisirs occasionnels couvrent une grande diversité d'activité : de l'observation curieuse des animaux, par l'admiration d'un tableau aux vertiges d'une fête foraine ou d'un saut en parachute.

Les activités récréatives peuvent ainsi être, soit assimilées à un seul type de loisirs occasionnels, soit à une combinaison de différents types. Quelles que soient ces activités de loisir occasionnel, elles partagent une caractéristique fondamentale : elles sont toutes sources de gratifications hédoniques. Au regard des proportions d'individus pratiquant des activités de loisir occasionnel, il apparaît que le loisir sérieux ne représente qu'une minorité des mondes sociaux du loisir (Stebbins, 1997). Ces constats remettent également en question la progression systématique des individus dans le cadre de la spécialisation récréative. Ainsi, Kuentzel et Heberlein (2006) soulignent qu'à l'instar du loisir sérieux, la spécialisation est l'exception et suggèrent que les trajectoires individuelles sont plus complexes qu'une simple progression linéaire.

Par ses caractéristiques, l'approche expérientielle du loisir rejoint l'approche marketing des expériences de consommation. Toutes deux s'intéressent en effet au vécu subjectif de l'individu et cherchent à comprendre quelles sont les sources de satisfaction lors de ces activités. Les dimensions ou composantes du loisir proposées par la littérature récréative reste à ce propos fondamentalement proches des catégories de la valeur de consommation en marketing.

Parallèlement, de nombreuses activités de loisirs nécessitent la coprésence physique ou virtuelle d'autres individus. En ce sens, les divers travaux sur la dimension sociale du loisir (notamment les concepts de spécialisation récréative, de loisirs sérieux

et occasionnels, et de mondes sociaux du loisir) ont amené à des conceptions plus dynamiques des trajectoires individuelles dans les collectifs de participants. Ainsi, certains auteurs soulignent la nécessité de considérer les expériences de loisir dans une perspective dynamique, d'une part, entre différentes occasions de pratiques et, d'autre part, dans les différents moments d'une unique expérience (Lee, Dattilo et Howard, 1994). L'approche dynamique de l'expérience du loisir permettra ainsi un éclairage supplémentaire des relations entre expériences de consommation et communautés de consommateurs (entendu ici dans son sens large, incluant les sous-cultures et les communautés de marque).

### **2.2.2. De la dynamique de l'implication à la dynamique de l'expérience**

Les divers travaux mobilisés ont donc amené à constater que le vécu de l'expérience communautaire semblait être fortement liés à ses perceptions, c'est-à-dire, au sens qu'il accorde aux différents éléments et à l'ensemble de la situation collective. Or, comme cela a été souligné, les représentations sont également étroitement liées aux niveaux d'implication et d'engagement de l'individu. Dans ce cadre, la mise en perspective de ces différentes approches conduit à suggérer la prise en compte des aspects dynamique de l'expérience vécue. Par conséquent, il s'agit d'aborder la question des aspects dynamiques du vécu individuel d'une part, entre des expériences successives (inter expériences), puis, d'autre part, au cours d'une seule et même expérience (intra expérience).

#### *a. La dynamique inter expériences et l'apprentissage situé*

Quels que soient leurs champs disciplinaires (marketing, organisation, loisir), les différentes approches évoquées, sous-entendent ou soulignent l'existence de processus dynamiques, susceptibles de provoquer des changements dans le vécu de deux expériences successives. Les travaux fondamentaux de Sherif et Cantril (1947) insistent d'ailleurs sur la nature dynamique du concept de l'implication. Ils le définissent en effet comme une combinaison de processus d'apprentissage et d'appropriation. Les



recherches sur le loisir (sérieux et occasionnel), comme d'autres travaux en marketing ont par ailleurs montré que pour atteindre l'état d'expérience optimal, il est nécessaire de répéter les expériences. Ainsi, il apparaît nécessaire de considérer la succession des expériences vécues dans une perspective dynamique et située, de manière à comprendre comment les individus acquièrent des connaissances et donnent du sens et de la valeur à leurs expériences.

En ce sens, il semble approprié d'analyser les processus sous-jacents aux expériences collectives sous l'angle de l'apprentissage situé et des communautés de pratique (Lave et Wenger, 1991 ; Wenger, 1998, 2005). Ces travaux ont été particulièrement développés dans le champ des théories de l'organisation et de la formation. Cette approche suggère que l'apprentissage est principalement social et qu'il provient de processus d'engagement dans des communautés de pratiques par les expériences de participation à la vie quotidienne. Pour Lave et Wenger (1991), tous les individus sont impliqués dans diverses communautés de pratiques (en famille, au travail, à l'école et lors d'autres activités sportives, culturelles ou civiques) et y occupent différents statuts. Dans certaines communautés, ils sont membres centraux tandis que dans d'autres, ils participent plutôt de manière périphérique, à l'instar des différents types de participation suggérés par Unruh (1983) dans la perspective des mondes sociaux du loisir ou les différents niveaux d'appartenance à une sous-culture de consommation (Schouten et McAlexander, 1995). Il s'agit tout d'abord de définir la notion de communautés de pratique.

Les communautés de pratique sont des collectifs auto-organisés d'individus, reliés entre eux de manière informelle par ce qu'ils font et apprennent ensemble : leurs pratiques communes. Ces pratiques, de diverses natures (déjeuners en famille, entre amis, résolution d'un problème professionnel avec des collègues), engagent les individus dans des activités partagées au sein de collectifs. La particularité d'une communauté de pratique est donc d'être fondée sur des pratiques communes et partagées d'activités quotidiennes.

Une communauté de pratique peut se définir autour de trois principales dimensions :

- 1) l'entreprise commune : ce autour de quoi la communautés de pratique est formée, qui est à la fois comprise et continuellement renégociée par les membres,
- 2) l'engagement mutuel : le fonctionnement du collectif et ce qui lie les membres en une entité sociale,
- 3) le répertoire partagé des ressources communes : « production » que les membres développent au cours du temps (routines, sensibilités, artefacts, vocabulaire, styles d'expression...). Les communautés de pratique traversent différents stades de développement caractérisés selon les niveaux d'interactions entre membres et les types d'activités pratiquées (tableau 22).

**Tableau 22. Etapes de développement des communautés de pratiques**

<b>Etapes</b>	<b>Caractéristiques</b>	<b>Activités typiques</b>
<i>Potentiel</i>	Individus rencontrant des situations similaires sans le bénéfice d'une pratique partagée	Se trouver l'un l'autre, découvrir des similitudes
<i>Coalescence</i>	Les membres se rejoignent dans le développement d'une pratique	Explorer les connexités, définir des entreprises communes, communauté de négociations
<i>Active</i>	Les membres s'engagent dans le développement d'une pratique	Engagement dans des activités communes, création d'artefacts, adaptations aux changements de circonstances, renouvellement de l'intérêt, engagement et relations interindividuelles
<i>Dispersé</i>	Les membres ne s'engagent plus très intensément mais la communauté est toujours vivante en tant que force et centre de connaissances	Rester en contact, communiquer, tenir des réunions, demander des conseils
<i>Mémorable</i>	La communauté n'est plus centrale, mais les individus s'en souviennent toujours comme une part significative de leurs identités	Raconter des histoires, préserver les artefacts, collecter des souvenirs

Source : Traduit et adapté de Wenger (1998, p. 3)

Les communautés de pratique se constituent autour de choses importantes aux yeux de leurs membres. Leurs pratiques reflètent donc leur compréhension des activités

et des entreprises communes. Même si les contraintes extérieures peuvent avoir une influence sur cette compréhension, les pratiques constituent des réponses personnelles développées par les membres, c'est pourquoi les communautés de pratique sont fondamentalement des systèmes auto-organisés.

A l'instar des sous-cultures de consommation et des communautés de marque (Schouten et McAlexander, 1995 ; Sitz, 2006), les individus doivent traverser différentes étapes pour devenir membres d'une communauté de pratique. Pour Lave et Wenger (1991) l'apprentissage est un aspect intégré dans – et inséparable de – la pratique sociale. Ils développent ainsi le concept transitoire d'apprentissage situé, qui s'inscrit comme un pont entre 1) une perspective cognitive, qui considère les processus cognitifs comme primaire dans l'apprentissage et, 2) une perspective socioconstructiviste, qui considère la pratique sociale comme primaire et génératrice de phénomènes dont l'apprentissage fait partie.

« Les Communautés de pratique structurent le potentiel d'apprentissage organisationnel de deux manières : par la connaissance, elles se développent dans leurs centres et par des interactions, à leurs frontières. Comme n'importe quels capitaux actifs, ces communautés peuvent devenir des passifs si leur expertise propre devient insulaire. Il est donc important de prêter la même attention aux frontières des communautés qu'à leur noyau, et de s'assurer qu'il y a assez d'activité à ces frontières pour renouveler l'apprentissage. Tandis que le noyau est le centre de l'expertise, les intuitions radicalement nouvelles surgissent souvent à la frontière entre les communautés. Les Communautés de Pratique deviennent vraiment des capitaux organisationnels actifs quand leurs centres et leurs frontières sont en activité de manières complémentaires. » (Wenger, 1998, p. 5-6).

Dans ce cadre, ils évoquent la Participation Périphérique Légitime. La Participation Périphérique Légitime, telle que Lave et Wenger (1991) la définissent est « un descripteur de l'engagement dans une pratique sociale qui génère l'apprentissage comme un constituant intégral » (Lave et Wenger, 1991, p. 35). Le choix des mots « légitime » et « périphérique » renvoie aux formes de la participation, c'est-à-dire aux modalités. D'une part, la forme que prend la légitimité de la participation caractérise à la fois une situation et un élément du contenu de l'apprentissage. D'autre part,

« périphérique » suggère qu'il existe des manières diverses et variées, plus ou moins engagées, qu'un individu soit situé dans le champs de participation défini (explicitement ou non) par une communautés de pratique. « Périphérique » signifie aussi « localisé », « situé » dans le monde social de la communauté de pratique. En ce sens, les changements de localisation et donc de perspective, sont une partie intégrante des trajectoires individuelles d'apprentissage, du développement d'identités et des formes d'appartenance communautaires. Ainsi, le changement de la localisation s'accompagne d'une transformation de la participation. En contrepoint de la Participation Périphérique Légitime, apparaît alors la « *full participation* », traduite comme « pleine participation ». Cette participation, qui n'est pas mesurable par des degrés d'acquisition, désigne également la diversité des formes d'appartenances et de participation des « *core members* » (les membres centraux). Précisons néanmoins que les communautés de pratique ne peuvent se réduire à une conception centripète (qui converge vers un centre unique) dans la mesure où il n'existe généralement pas de noyau ou de centre unique (Lave et Wenger, 1991). Cette conception est proche de celle des sous-mondes du loisir, où plusieurs spécialisations sont susceptibles d'émerger conjointement à différentes formes de participation et d'appartenance communautaire (Unruh, 1983).

Par conséquent, en règle générale, les individus participent de manière périphérique à la communauté. En interagissant avec des pratiquants plus « anciens », les individus vont s'inscrire dans des processus d'apprentissage, liés aux activités, aux identités, aux artefacts, et aux communautés de connaissances et de pratiques. Mais la forme de participation périphérique légitime ne suffit pas, à elle seule, pour acquérir une maîtrise relative des connaissances et des compétences. Les individus ne pourront acquérir cette maîtrise qu'en participant pleinement aux pratiques socioculturelles de la communautés de pratique.

A mesure du passage vers une participation pleine, les individus acquièrent des compétences et des connaissances, et se déplacent vers un ou plusieurs « centres » d'expertise. Certains individus représentent ainsi des membres centraux, les « *core members* » ayant une grande influence sur les autres participants et contribuent à des positionnements interindividuels, susceptibles de construire l'identité individuelle (Sirgy, 1986). Les membres d'une communauté de pratique peuvent y acquérir

différents statuts, principalement en fonction de leur connaissances - familiarité et expertise (Jacoby et *ali.*, 1986) et de leurs responsabilités dans la communauté – associations, organisations d'évènements (Belk et Costa, 1998; Cova et Cova, 2001 et 2002). Or, l'acquisition des connaissances ou d'un positionnement hiérarchique, implique des processus d'apprentissage (supposant eux-mêmes l'existence de compétences et de capacités identifiables et appropriables) qu'il est indispensable de considérer. Dans ce cadre, l'apprentissage n'est pas le fruit d'une unique acquisition individuelle de connaissances, il est le résultat d'un processus de participation sociale, lui-même fortement influencé par la nature de la situation (l'apprentissage est situé). Les individus s'engagent donc, par leur participation à des pratiques collectives, dans des processus d'apprentissage, dont les significations se construisent à mesure que l'individu s'inscrit dans une participation complète à la communauté de pratique, qui confèrent du sens à l'expérience de consommation.

« Nos efforts pour percer le secret de l'existence humaine nous entraînent dans l'étude d'une foule de sujet passionnants, de l'origine de l'univers jusqu'au fonctionnement du cerveau, en passant par le sens profond de la vie sur terre. A cet égard, la notion de pratique s'avère utile pour examiner une question fondamentale parmi tant d'autres : il s'agit de l'expérience de la construction de sens. C'est d'abord et avant tout par la pratique qu'on expérimente de façon significative notre engagement dans le monde » (Wenger, 2005, p. 57)

L'acquisition des connaissances favorisée par les pratiques collectives, donne donc du sens à l'expérience représentée par les pratiques collective des membres des communautés de pratique. Certaines expériences de consommation à caractère collectif peuvent donc être analysées sous l'angle des communautés de pratique. Cette perspective permet alors d'envisager à la fois, le caractère dynamique de la participation à l'expérience, de la relation individuelle à l'objet, aux autres individus et donc plus globalement, à la situation de consommation (Becker, 1963 ; Schouten et McAlexander, 1995). Dans ce cadre, l'environnement social de la situation de consommation joue un rôle essentiel, car c'est en s'insérant dans des communautés de pratique que les individus développent des connaissances leur permettant d'accéder à diverses pratiques collectives.

La théorie des communautés de pratique (Lave et Wenger, 1991 ; Wenger, 2005) offre donc une approche appropriée des aspects de la dynamique inter expériences, c'est à dire entre des expériences successives. Elle permet en effet de comprendre comment et pourquoi les individus n'attribuent pas le même sens (et donc ne considèrent pas forcément des sources identiques de valeur) à leurs expériences. Ainsi, il semble cohérent qu'un joueur de tennis classé et qu'un amateur jouant avec des amis le week-end, ne vivront pas les mêmes expériences et ne leur attribueront pas les mêmes valeurs. Cependant, comme le montrent d'autres travaux dans le cadre des loisirs, la dynamique expérientielle, ne concerne pas uniquement des expériences successives. Il apparaît conjointement l'existence d'une dynamique intra expérience, c'est-à-dire les aspects dynamiques de vécu et des pratiques au cours d'une seule et même expérience.

#### *b. La dynamique intra expérience*

Hull, Stewart et Yi (1992) rappellent que différentes recherches (Klausner, 1967 ; Ingham, 1987 ; Mannell et Iso-Ahola, 1987) ont insisté sur la nécessité de considérer l'impact des différents moments de l'expérience (intensité, durée, composantes, significations) sur les bénéfices à plus longs termes tels que la satisfaction ou les souvenirs.

Si la nature transitoire<sup>72</sup> d'une expérience a été suggérée par de nombreux auteurs, elle n'a reçu que peu d'attention (Lee, Dattilo et Howard, 1994). Les premières approches empiriques de ces intuitions ont été principalement menées par Hull et Stewart (Hull, Stewart et Lee, 1992 ; Stewart et Hull, 1992 ; Hull, Stewart et Yi, 1992). Ils montrent que l'expérience n'est pas statique, qu'elle varie à mesure de l'engagement, et que sa dynamique semble répondre à des modèles, caractérisés par différentes étapes (Hull, Stewart et Yi, 1992). Clawson (1963) avait mis en évidence la nature multi-étapes de l'expérience et avait proposé une première conceptualisation. Celle-ci est constituée de cinq étapes distinctes et inter-reliées dans l'expérience du loisir (Lee, Dattilo et

---

<sup>72</sup> Transitoire sous-entend ici l'existence de différentes étapes s'échelonnant dans le temps durant une expérience unique.

Howard, 1994 ; Stewart, 1998) : 1) l'anticipation, 2) le trajet aller sur le site, 3) l'activité sur le site, 4) le trajet retour, 5) le souvenir.

En ce sens, ces différents moments font partie de l'expérience vécue par le participant. Cette description partage des similitudes avec les concepts de rites liminaires de certaines sous-cultures de consommation (Goulding, Shankar et Elliott, 2002) ou le script des activités rituelles selon Rook (1985). Notons d'ailleurs que Scammon (1987) avait déjà suggéré que l'anticipation de l'expérience et/ou son souvenir, pouvaient constituer des phases aussi, voire, plus réjouissantes que la phase d'activité en elle-même.

Dans une conceptualisation alternative, Mannell et Iso-Ahola (1987) suggèrent d'adopter trois perspectives complémentaires, de manière à analyser à la fois la nature transitoire et la nature multi étapes de l'expérience (Lee, Dattilo et Howard, 1994) :

- 1) l'approche par la définition de l'expérience,
- 2) l'approche par la conscience immédiate de l'expérience, et,
- 3) l'approche par la satisfaction post hoc, c'est-à-dire, après l'expérience.

Lee, Dattilo et Howard (1994) en adoptant une approche empirique suivant les suggestions de Mannell et Iso-Ahola, démontrent la nature complexe et dynamique de l'expérience. Leurs travaux révèlent ainsi que les approches rétrospectives et par les définitions sont souvent associées aux dimensions gratifiantes de l'expérience (la joie, le réjouissement, la relaxation...), tandis que les approches par l'état de conscience immédiat ont reporté aussi bien les aspects plaisants que les aspects stressants de l'expérience. Cependant, les expériences stressantes rapportées dans le récit immédiat de l'expérience, n'apparaissent pas dans les discours rétrospectifs ou les définitions de l'expérience. Ce phénomène peut en partie s'expliquer par les réinterprétations individuelles de l'expérience, par la reconsidération des moments de l'expérience vécue. D'ailleurs, les auteurs supposent que, ce que les individus apparentent au stress, peut se rapprocher du concept d'eustress (Harris, 1970), un stress positif en quelque sorte, associé à l'excitation, aux sensations, à l'aventure. Lee, Dattilo et Howard (1994) insistent ainsi sur l'importance de considérer la nature multi-dimensionnelle, transitoire et multi-étapes de l'expérience de loisir. Selon les étapes d'entrée, d'immersion et de

sortie, les interactions liées à l'activité située sont en effet susceptibles d'avoir des impacts différents sur le vécu individuel et à différents moments de l'expérience (Davisson et Roggenbruck, 2001).

Poursuivant le courant d'approche dynamique de l'expérience, Bongkoo et Shafer (2002) soulignent que, quelle que soit la conceptualisation de cette dynamique, elle sous-entend « un état d'esprit résultant des interactions entre un participant à une activité de loisir et ce qui l'entoure (y compris les humains et les éléments non humains) » (Bongkoo et Shafer, 2002, p. 291). Cependant, ils mettent également en évidence que ces approches n'apportent que peu d'informations quant aux raisons pour lesquelles les émotions ressenties apparaissent ou se modifient pendant une expérience de loisir. Ils proposent ainsi d'adopter de mobiliser la théorie du contrôle de l'affect (*Affect Control Theory*), concept introduit par Heise (1979), de manière à considérer les processus interactionnels entre les participants et les éléments de leurs environnements (sociaux et physiques), et donc à mieux comprendre comment l'expérience vécue peut fluctuer. Cependant, avant d'exposer davantage leurs résultats, il s'agit d'apporter quelques précisions concernant la théorie du contrôle de l'affect.

« La théorie du contrôle de l'affect suggère que lorsqu'un individu pénètre dans une situation, il ou elle établit une identité de soi située<sup>73</sup> (i.e., la perception individuelle de soi à un moment spécifique et dans un endroit particulier) aussi bien que les identités des autres. Dans ce processus, la situation elle-même fournit un indice crucial dans l'identification de qui est l'individu. Par exemple, si une personne est malade et doit aller à l'hôpital pour recevoir des soins, elle/il se considèrera comme un(e) « patient(e) ». Dans la théorie du contrôle de l'affect, l'identité de soi située est un point de départ dans l'explication des émotions. L'individu associe ensuite des significations affectives (en terme de dimensions EPA<sup>74</sup>) avec son soi située. Ces significations sont les sentiments fondamentaux : comment l'individu est bon, puissant et actif dans la situation présente. Un événement (i.e., une infirmière en service me gronde) peut

---

<sup>73</sup> Situated Self Identity (SSI).

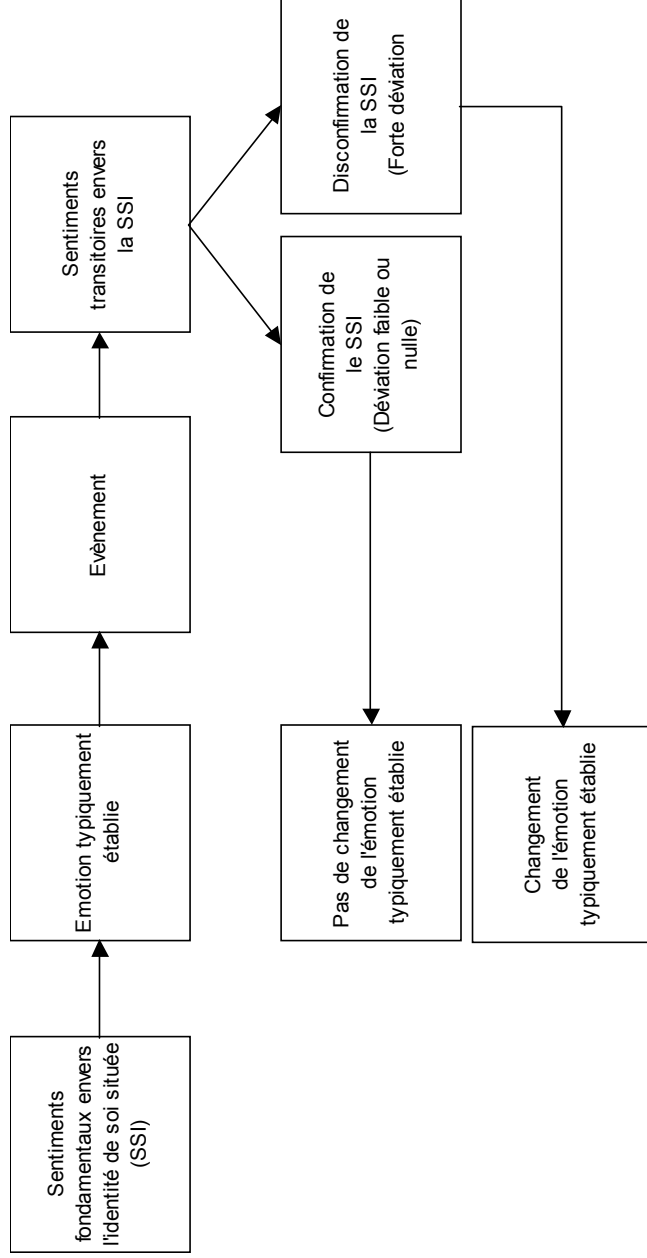
<sup>74</sup> Evaluation, Puissance et Activité (Evaluation, Potency, and Activity (EPA) représentent trois dimensions de l'affect (Smith-Lovin, 1979).



changer les significations affectives du soi situé, le faisant se sentir encore moins bien (Evaluation), plus faible (Puissance) et moins actif (Activité) qu'avant. Ainsi, en tant que résultat de l'événement, l'individu pourra associer des significations affectives différentes à son identité située. Ces significations sont appelées sentiments transitoires. La différence entre les sentiments fondamentaux et les sentiments transitoires est la dérivation/déviaton (*deflection*) La théorie du contrôle de l'affect propose qu'une émotion est fonction de deux facteurs : les sentiments transitoires d'une identité de soi située et créée par un événement et toute déviation qui apparaît. Quand la déviation est importante, les sentiments transitoires déterminent l'émotion résultante, tandis que lorsque la déviation est faible, les sentiments fondamentaux déterminent l'émotion résultante puisque les sentiments fondamentaux et transitoires demeurent similaires » (Bongkoo et Shafer, 2002, p. 294).

Cette perspective permet donc de comprendre comment fonctionnent les processus affectifs dans le cadre d'une expérience, voire même d'une succession d'expériences. Elle offre une manière dynamique d'appréhender les différents vécus individuels d'une expérience de loisir, de consommation ou d'achat. De plus, force est de constater que la théorie du contrôle de l'affect reste une approche située de l'expérience, puisqu'elle insiste sur le concept d'identité de soi située, soulignant encore l'importance de l'environnement physique et social dans la construction des représentations individuelles. L'approche de Bongkoo et Shafer s'inscrit comme un éclairage supplémentaire du déroulement d'une expérience de loisir, au regard des défis suggérés par Stewart (1988) à propos de la conceptualisation et la mesure de la nature dynamique et non statique de l'expérience (telle la « description d'une photographie de nature morte » - Stewart, 1988, p. 392). Les auteurs proposent ainsi une représentation de la théorie du contrôle de l'affect dans le déroulement d'une expérience de loisir (Figure 9).

Figure 9. Une application de la théorie du contrôle de l'affect à une expérience de loisir d'après Bongkoo et Shafer (2002)



Source : Traduit et adapté de Bongkoo et Shafer (2002, p. 296)

Les travaux de Bongkoo et Shafer (2002) apportent une manière de concevoir comment émotions et expérience vécue sont reliées entre elles, et aux significations individuelles situées. Cette approche permet en outre d'insérer le déroulement d'une expérience et les émotions générées dans une perspective dynamique, tenant compte des événements et des déviations survenant dans la situation de l'interaction. Enfin, elle souligne le rôle fondamental des significations dans l'expérience et dans sa valorisation. Force est de constater que cette conception comporte de nombreuses similarités avec les modèles marketing de disconfirmation des attentes, qui considèrent généralement la satisfaction comme le résultat de la comparaison entre les attentes individuelles envers l'offre et les performances effectivement constatées (Oliver, 1980 ; Swan et Trawick, 1981 ; Churchill et Surprenant, 1982). La théorie du contrôle de l'affect rejoint également les constatations établies dans le cadre de la consommation, selon lesquelles la satisfaction, en étant liée aux émotions, peut être affectée par des facteurs purement conjoncturels, c'est-à-dire relatifs à un événement ou à une situation (Oliver, 1994 ; Vanhamme, 2000).

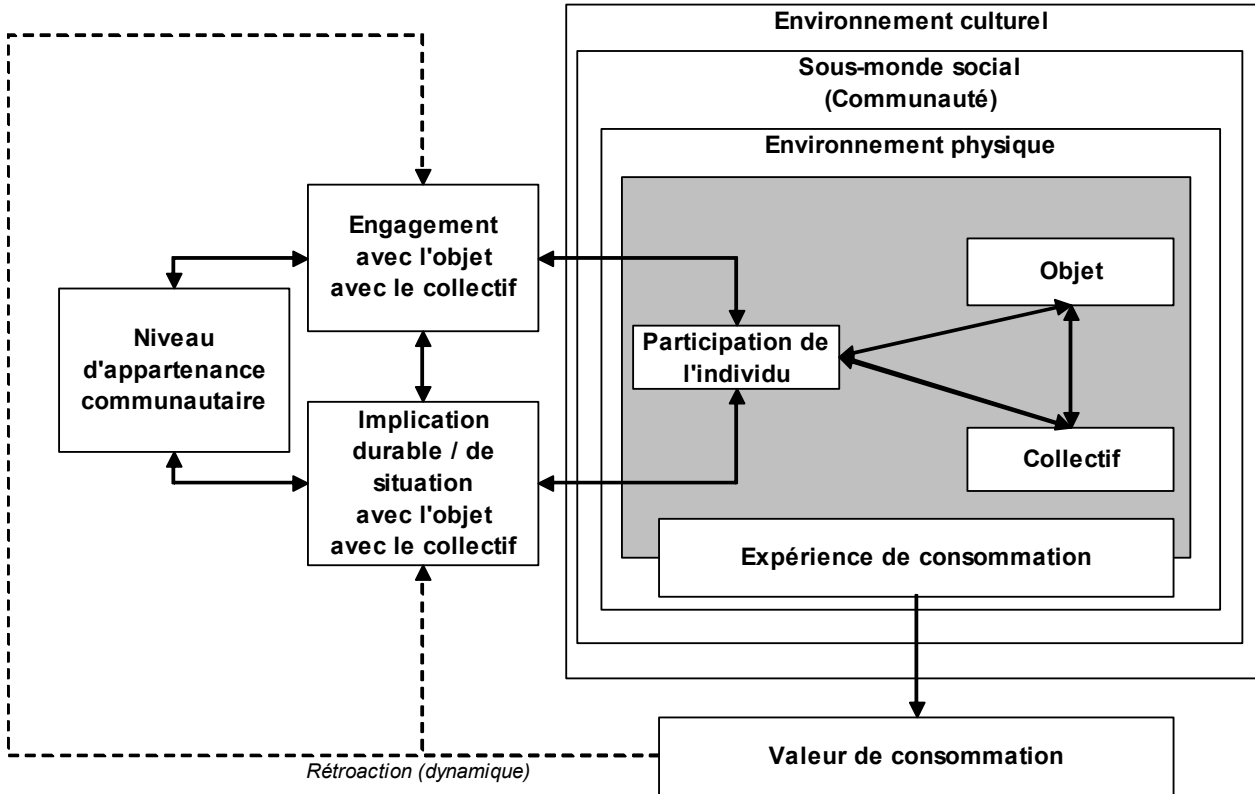
Les activités de loisir peuvent en effet constituer des représentations bien différentes, selon les caractéristiques des situations d'interactions entre l'individu et son environnement. Par exemple, le loisir peut représenter une ressource pour transcender un événement de vie négatif (Kleiber, Hutchinson et Williams, 2002). Le loisir peut ainsi avoir quatre fonctions, deux relevant principalement de stratégie d'adaptation (*coping*) et deux relevant du rôle des loisirs dans l'ajustement. D'une part, le loisir, dans la perspective de l'adaptation peut avoir deux fonctions destinées principalement à la protection de soi : 1) le divertissement et la concentration sur une émotion, permettant de s'évader mentalement (Ferrand, 2006), et 2) la génération d'optimisme liée, elle aussi, à l'aspect divertissant du loisir. D'autre part, les deux autres fonctions peuvent survenir quand la stratégie d'adaptation a engendré des résultats positifs et s'apparentent alors à des stratégies d'ajustement : 1) par restauration de soi, et/ou 2) par transformation de soi. Les deux dernières fonctions étant favorisées dans un contexte social (Kleiber, Hutchinson et Williams, 2002). Cette approche suggère ainsi que l'expérience, en fonction des différents paramètres de la situation, peut être à la fois

source de modifications de sens et génératrice d'émotions pour le participant, que ce soit au niveau d'une expérience ou au niveau de la succession d'expériences.

## **Conclusions**

Les différents travaux portant sur la dynamique de l'expérience soulignent que l'analyse du vécu doit être effectuée sous l'angle d'une part, de la situation de l'individu (son niveau d'appartenance) vis-à-vis d'une communauté de pratique ou d'un monde social, c'est à dire, relativement à une succession d'expériences et d'autre part, des différentes situations vécues pendant le déroulement même d'une expérience. Les approches de l'expérience du loisir semblent tout à fait appropriées aux expériences d'achat ou de consommation. En effet, pour Holbrook et Hirschman (1982) les activités culturelles ou de loisirs sont sources d'expériences de consommation, tandis que Bloch et Bruce (1984) suggèrent de considérer l'implication avec un produit comme une activité de loisir. Par ailleurs, ces approches conviennent également pour les sous-cultures de consommation et les communautés de marque (Schouten et McAlexander, 1995 ; Kozinets, 1997, 1998, 2001 ; Brodin, 2000 ; Muniz et O'Guinn, 2001 ; Sitz, 2006), notamment dans le cadre des processus d'apprentissage situé (Lave et Wenger, 1991) et des mondes sociaux du loisir (Unruh, 1983). Ces conceptions dynamiques de l'expérience amènent finalement au constat que dans certaines conditions, et notamment relativement à l'environnement social composant l'expérience, les émotions ressenties peuvent engendrer des modifications dans les représentations (Bongkoo et Schafer, 2002) et par conséquent, avoir un impact sur le renouvellement de la participation de l'individu. La figure 10 synthétise les relations entre l'expérience communautaire et la valeur.

Figure 10. Schéma récapitulatif des relations dynamiques entre expérience communautaire et valeur



## **Synthèse et conclusions du chapitre 2**

L'objectif de ce deuxième chapitre était donc d'appréhender les spécificités du vécu d'une expérience communautaire à l'aide des concepts d'implication et d'engagement. Deux sections composent ce chapitre : 1) expériences, implication et engagement et 2) expérience vécue et appartenance communautaire.

La première section présente les conceptualisations de l'implication et de l'engagement sous l'angle de trois perspectives disciplinaires : la consommation, l'organisation et le loisir. L'analyse de ces travaux amène à constater la complémentarité des différentes approches dans la compréhension du vécu de l'expérience communautaire. Néanmoins, pour la plupart, les recherches proposent des approches dichotomiques des niveaux d'engagement et d'implication. Or, la littérature sur le loisir propose avec la spécialisation récréative, de considérer ces niveaux comme les extrémités d'un continuum. Cela introduit alors une perspective dynamique des comportements individuels et des expériences vécues.

La seconde section aborde la conceptualisation de l'expérience dans la littérature du loisir et ses aspects dynamiques. L'influence de l'implication et de l'engagement sur les perceptions et les comportements individuels a ainsi amené à s'interroger plus spécifiquement à propos des aspects dynamiques de l'expérience. La dynamique inter expériences (entre différentes expériences) et intra expérience (au cours d'une expérience en particulier) est alors discutée au regard des travaux sur le loisir.

Les différents travaux portant sur les liens entre « appartenance communautaire et l'expérience située » amènent à la conclusion qu'il est indispensable d'examiner les aspects multidimensionnels, dynamiques et multi-étapes des expériences de consommation. En ce sens, il s'agit de situer l'expérience dans son contexte local (la place de l'individu dans la situation immédiate) mais aussi global (la place de l'individu et de cette situation par rapport au contexte socioculturel, biographique, historique...).

Dans l'ensemble, les différentes approches mobilisées amènent à considérer qu'en fonction du niveau d'appartenance à une communauté de consommateurs, les individus ne vivent pas les mêmes expériences. En effet, le processus d'acculturation s'accompagne de changements au niveau des représentations des activités collectives, en particulier lorsque les expériences vécues génèrent des interactions sociales avec les autres participants composant la situation de consommation. Par conséquent, les sources de valeur en découlant peuvent être totalement différentes, tandis que la valeur semble s'accroître à mesure de l'intégration des collectifs communautaires, favorisant alors le renouvellement des expériences.

A présent, il s'agit donc de synthétiser les conclusions de l'ensemble de l'approche théorique de manière d'une part, à fonder la problématique et les questions de recherche en découlant, puis, d'autre part, d'envisager l'approche empirique et ses modalités.

**Chapitre 3. Elaboration de la problématique  
et description de la démarche empirique : de  
la dynamique des expériences à la  
construction sociale des motivations**



## Introduction du chapitre 3

Les questionnements relatifs aux relations entre expérience de consommation et collectifs de consommateurs ont donc conduit d'une part à s'interroger, à propos des conceptualisations de chacune des notions en marketing, puis d'autre part, à choisir l'implication et l'engagement comme clef d'entrée de l'expérience communautaire. L'approche théorique a ainsi amené à considérer les aspects dynamiques de l'expérience communautaire et de la création de valeur, soulignant alors que les motivations sont susceptibles d'évoluer à mesure de la participation à des activités de consommation.

Ce troisième chapitre a pour objectif de formuler la problématique de recherche et de présenter les caractéristiques de l'approche empirique. Il se compose de deux sections. La première section intitulée « problématique, questions de recherche, choix et présentation du terrain d'enquête du jeu vidéo en réseau » présente la synthèse des conclusions de l'approche théorique de manière à établir la problématique de recherche et les questions qui en découlent. Puis, le choix du terrain du jeu vidéo en réseau est discuté au regard du cadre conceptuel et de la problématique de recherche. Enfin, les spécificités des activités ludiques seront explicitées. La seconde section intitulée « les différentes étapes méthodologiques et constructions théoriques » détaille la démarche qualitative d'inspiration « *grounded theory* » (ou théorie enracinée) fondant l'approche empirique de l'activité vidéoludique en réseau. D'une part, il s'agit d'énoncer les caractéristiques techniques du recueil de données par entretiens et par observations, ainsi que les méthodes de traitement et d'analyses utilisées. D'autre part, les différentes étapes de l'approche empirique sont détaillées de manière à clarifier les réflexions ayant conduit à l'élaboration puis à la stabilisation des catégories issues de l'analyse des données de terrain.

## **Section 1. Problématique, questions de recherche, choix et présentation du terrain d'enquête du jeu vidéo en réseau**

La compréhension des relations entre expérience de consommation et collectifs de consommateurs a donc conduit d'une part à s'interroger, à propos des conceptions marketing de chacune des notions, puis d'autre part, à choisir l'implication et l'engagement comme clef d'entrée de l'expérience communautaire. L'analyse de la littérature a ainsi fait émerger l'idée d'une dynamique du vécu de l'expérience communautaire, engendrant différentes sources de valeur à mesure de la participation successives à des activités de consommation, et par conséquent, susceptibles d'impacter les motivations individuelles.

Cette section se compose de deux sous-sections : 1) problématique : la dynamique de l'expérience communautaire et 2) choix et présentation du terrain. La première sous-section propose ainsi une synthèse de la littérature de manière à élaborer la problématique et les questions de recherche qui en découlent dans une approche marketing. En ce sens, elle détaille les différents éléments de l'analyse amenant à spécifier la problématique, puis les principales questions de recherche relatives aux objectifs de l'étude. La seconde sous-section présente les conditions de choix et les spécificités du terrain de recherche envisagé. Considérant les spécificités de l'expérience collective et plus spécifiquement de l'expérience communautaire, il est donc question de cibler un terrain de recherche relevant à la fois des expériences de consommation et des communautés de consommateurs. Dans ce cadre, le jeu vidéo en réseau est envisagé comme un terrain approprié susceptible de répondre aux questionnements soulevés par la problématique. Les particularités du jeu vidéo et du jeu en général, en tant qu'activité de loisir ou de consommation, sont ainsi abordées au

regard de différentes perspectives disciplinaires. Cela permet alors d'envisager une démarche méthodologique qualitative inductive, inspirée de la « *grounded theory* », de manière à conserver un cadre conceptuel relativement large.

## **1.1. Problématique et questions de recherche**

Au regard de la littérature, il apparaît que la prise en compte du caractère dynamique de l'expérience est indispensable à la compréhension des pratiques et des situations d'interactions sources de valeur.

### **1.1.1. De l'expérience communautaire à la dynamique de l'expérience**

Comme cela a été souligné, les questionnements théoriques initiaux se sont donc principalement attachés à comprendre les liens entre expérience de consommation et appartenance communautaire (incluant ici les sous-cultures et communautés de marque) dans une approche marketing.

#### *a. Expériences et communautés en marketing*

D'une part, l'émergence des approches expérientielles a permis d'apporter de nouvelles perspectives quant aux comportements d'achats et de consommation. Les perspectives plus ou moins phénoménologiques de l'expérience ont ainsi souligné l'importance de la dimension émotionnelle et plus globalement subjective de l'expérience. Les travaux pionniers d'Holbrook et Hirschman (1982) insistent donc sur la composante expérientielle des activités de consommation et d'achat. Dans ce cadre, Holt (1995) suggère d'ailleurs que la prise en compte des pratiques de consommation peut apporter un éclairage complémentaire de l'expérience. Ce courant a également donné lieu à des reformulations théoriques, notamment du concept de valeur. Les conceptions de la valeur sont progressivement passées d'une approche transactionnelle à une approche relationnelle (Holbrook, 1999 ; Filser, 2002 ; Aurier, Evrard et N'Goala,

2004). La valeur de consommation (les bénéfices perçus) forme alors avec les sacrifices consentis le ratio bénéfices / sacrifices permettant d'estimer la valeur globale de l'expérience. D'un point de vue managérial, il a alors été question de comprendre les dispositifs fondamentaux permettant de produire une expérience (Filser, 2002). Néanmoins, quelle que soit l'approche adoptée, les travaux ont largement défini la participation du consommateur (ou de l'acheteur) comme une condition sine qua non de la réalisation de l'expérience. Adoptant alors des approches plus circonstanciées, les travaux ont ainsi révélé la composante praxéologique de l'expérience (Ladwein, 2002, 2003b), se traduisant par des processus d'appropriation et d'immersion (Fischer, 1992 ; Carù et Cova, 2003) pouvant provoquer des d'états d'expérience optimale (Csikszentmihalyi, 1990 ; Hoffman et Novak 1996).

D'autre part, les approches marketing ont largement souligné l'influence de la situation objective et subjective sur les comportements d'achat ou de consommation (Belk, 1975 ; Lutz et Kakkar, 1975 ; Lemoine, 2000, 2003). Les travaux adoptant une perspective plus située, ont parallèlement tendu à souligner l'importance de la dimension sociale de l'expérience, entendue ici comme les interactions pouvant survenir entre les participants. Notons que déjà, les différents travaux sur la valeur de consommation avaient évoqué l'orientation vers les autres/ vers autrui (Holt, 1995 ; Holbrook, 1999 ; Aurier, Evrard et N'Goala, 2004) comme une source spécifique de valeur. Un grand nombre de travaux évoque en effet l'impact de l'environnement social sur les comportements individuels en marketing. L'environnement social de l'expérience peut être caractérisé à partir des groupes « traditionnels » de la typologie proposée par Anzieu et Martin (1968). Cette typologie semble en effet particulièrement adaptée à la description de l'environnement ou du contexte social de l'expérience, car elle implique la notion de « coprésence », c'est à dire la présence simultanée dans un environnement physique. Néanmoins, les caractéristiques de la société contemporaine et les innovations technologiques ont réinterrogé la notion de présence dans l'environnement, particulièrement avec le développement des communications à distance (téléphones mobiles, Internet...). Les recherches ont alors adopté des approches plus anthropologiques ou ethnographiques de la consommation, au regard des « nouvelles » formes d'appartenances tribales, caractéristiques des sociétés

contemporaines (Maffesoli, 1988). Insistant sur la valeur de lien (Cova, 1995) et la dimension collective de l'expérience, ces perspectives complémentaires ont révélé l'existence de collectifs organisés d'individus se regroupant autour d'activités partagées : les cultures et les sous-cultures de consommation (Schouten et McAlexander, 1995 ; Kozinets, 1997, 2001 ; Belk et Costa, 1998), et les communautés de marque (Muniz et O'Guinn, 2001 ; McAlexander, Schouten et Koenig, 2002 ; Sitz, 2006). Cependant, ces travaux se sont particulièrement attachés à comprendre les processus de socialisation (et par conséquent d'apprentissage et d'intégration), l'organisation (modalités de participation, normes, planification des activités...) et la structure des groupes (centres d'expertise, statuts et rôles), et n'ont pas véritablement caractérisés les expériences vécues dans ces collectifs de consommateurs.

Par conséquent, au regard des ces différents travaux de recherche en marketing, il apparaît une relative absence de lien entre la littérature sur l'expérience de consommation et sur les communautés. Il semble pourtant d'une part, que les individus vivent des expériences particulières au sein de ces collectifs et d'autre part, que tous les individus n'y vivent pas forcément les mêmes expériences selon leur statut d'appartenance. La question des caractéristiques du vécu de l'expérience « communautaire » reste donc ouverte et a constitué la première facette de la problématique. En ce sens, trois constats fondamentaux sont apparus et ont guidé la réflexion :

- 1) L'expérience communautaire n'a été que peu développée dans une perspective de vécu individuel.
- 2) Comme le suggèrent les travaux portant sur l'intégration d'une sous-culture ou d'une communauté de consommation, les individus ne vivent pas forcément les mêmes expériences en fonction de leurs niveaux d'appartenance au collectif. En ce sens, l'expérience est susceptible d'être dynamique.
- 3) Les aspects potentiellement dynamiques de l'expérience amènent à s'interroger à propos des processus de création et d'implémentation de la valeur (Ladwein, Kolenc et Ouvry, 2008).

Néanmoins, pour enrichir cette problématique et adopter une approche empirique pertinente, il a tout d'abord été question de trouver une perspective théorique convenant à la fois à l'expérience et aux activités collectives. Dans ce cadre, les concepts d'implication et d'engagement se sont révélés particulièrement appropriés dans l'approfondissement de la compréhension du vécu – et de la participation à - l'expérience communautaire.

*b. Implication, engagement, et dynamique des expériences*

Dans la poursuite de l'élaboration de la problématique initiale, les concepts d'engagement et d'implication ont donc été mobilisés dans leurs conceptualisations :

- 1) marketing, pour comprendre la relation individuelle à l'objet de consommation,
- 2) organisationnelle, pour comprendre les relations individuelles aux communautés et aux groupes secondaires, et aux activités de travail,
- 3) récréatives (recherche sur les loisirs), pour comprendre les relations individuelles à l'activité de loisir et aux collectifs composant les situations expérientielles.

Si en marketing, un consensus semble s'être établi autour de définitions et de conceptualisations bien distinctes de l'implication et l'engagement, la question paraît plus complexe dans d'autres approches disciplinaires. En marketing, l'implication est ainsi considérée comme une variable motivationnelle, pour laquelle il est fondamental de déterminer les causes, au regard de ses conséquences sur les comportements de choix, d'achat ou de consommation (par exemple, le temps et les efforts consacrés à l'activité - Laurent et Kapferer, 1985 ; Derbaix, 1987). Pour mieux appréhender ce concept en marketing, la mobilisation de l'approche organisationnelle de l'implication a été suggérée par Sabadie (1999). Cependant, divers travaux sur le concept d'« organizational commitment » soulignent que les frontières entre implication et engagement sont floues, et qu'il est plutôt d'usage de parler d'implication au travail et d'engagement dans l'organisation. L'engagement organisationnel, qui est composé de trois aspects (affectif, cognitif et normatif) peut avoir des conséquences sur les

comportements individuels, tels que les performances ou l'absentéisme au travail (Allen et Meyer, 1990). Retour alors aux théories marketing, qui considèrent que l'acte d'achat ou de consommation peut être plus ou moins engageant et où il est d'usage, dans ce contexte, de parler d'implication dans une catégorie d'objet (produit, service ou activité) et d'engagement à la marque. L'engagement à la marque a principalement deux conséquences, l'une comportementale (se rapprochant du concept de fidélité) et l'autre, attitudinale (se rapprochant du concept d'implication – Dholakia, 1997). Dans la perspective de toujours mieux cerner les relations entre expériences et communautés, il était intéressant de considérer les approches des activités de loisir. Cette approche paraît appropriée à une démarche marketing, dans la mesure où le loisir peut être considéré comme une expérience (Holbrook et Hirschman, 1982) et où la consommation peut être considérée comme un loisir (Bloch et Bruce, 1984). Dans le cadre du loisir, il est possible de distinguer deux principaux courants de recherche concernant l'implication et l'engagement (Kyle, Mower, Absher et Havitz, 2005). Le premier adopte une approche similaire à celle des conceptualisations en marketing, et établit des distinctions comparables, par exemple implication sportive et engagement dans une équipe sportive. Le second courant de recherche en loisirs a quant à lui, considéré l'implication et l'engagement comme des concepts interchangeable, et s'est intéressée à leurs antécédents et conséquences dans leur globalité. Dans ce contexte, a émergé la notion de spécialisation récréative : l'existence d'un continuum partant de participants novices et peu impliqués/engagés et conduisant à des participants experts (spécialisés) et très impliqués/engagés vis-à-vis de l'activité et/ou du collectif, soulignant à nouveau l'existence de processus d'apprentissage et de socialisation (Stebbins, 1982). Par conséquent, ces différents travaux ont contribué à confirmer le fait que les individus ne vivent pas les mêmes expériences selon leur relation à l'objet de consommation et aux collectifs. Néanmoins, ils ne permettent toujours pas de comprendre en quoi ces expériences peuvent être différentes.

La définition de l'implication, en tant qu'état de motivation, a ainsi conduit à considérer les liens entre motivations et activités de loisirs, dans une approche marketing. D'une part, ces travaux soulignent que la motivation et l'implication sont fluctuantes dans le temps et que l'anticipation et/ou le souvenir d'une expérience

peuvent être des moments aussi réjouissants que la pratique de l'activité (Scammon, 1987). D'autre part, ils montrent que les individus les plus experts semblent être les plus à même de vivre des expériences optimales, et que l'acquisition de cette expertise est la résultante d'un processus d'acculturation (Celsi, Rose et Leigh, 1993). Ces différentes approches invitent ainsi à réinterroger la notion d'expérience dans le domaine des loisirs. L'expérience de loisir, se révèle à la fois multidimensionnelle (Unger et Kernan, 1983 ; Duhaime et Piché, 1995) et associée à de multiples significations (passe-temps, évitement de la vie quotidienne...) et émotions (relaxation physique, joie, etc. - Schulz et Watkins, 2007). Dans ce cadre, les loisirs peuvent être appréhendés comme des mondes et des sous-mondes sociaux, fondés sur des types de participation et d'implication dans des activités de loisirs (Unruh, 1983). Le concept de mondes sociaux du loisir a ainsi amené à réinterroger la notion de loisirs sérieux et à introduire la notion de loisirs occasionnels, suggérant une diversité de modalités de pratiques et de niveaux d'implication (Stebbins, 1997). Implication, engagement, motivation et vécu de l'expérience semblent par conséquent être des concepts étroitement liés aux comportements, quels que soient leurs champs disciplinaires (marketing, organisation, loisir). Dans l'ensemble, ces diverses conceptualisations soulignent ou sous-entendent l'existence de processus dynamiques liant ces différents concepts. Notons d'ailleurs que les travaux fondateurs de Sherif et Cantril (1947) définissaient l'implication comme le résultat d'une combinaison de processus d'apprentissage, d'appropriation et d'intégration, c'est-à-dire, un construit complexe, dynamique et située. Par conséquent, il s'agit de concevoir le vécu de l'expérience dans une perspective dynamique et située. Une première approche de la notion de situation de l'expérience peut être réalisée sous l'angle de l'apprentissage situé et des communautés de pratique (Lave et Wenger, 1991 ; Wenger, 2005). Celle-ci amène à envisager l'existence d'une dynamique inter expériences, c'est-à-dire, une évolution possible des relations individus-objets (humains ou non humains, concrets ou abstraits) et de leurs significations entre différentes occasions de pratiques - de participation à l'expérience. La perspective dynamique semble également concerner le vécu intra-expérience, c'est-à-dire, dans le contexte d'une expérience particulière : l'expérience ne doit pas être décrite comme « une photographie de nature morte » (Stewart, 1988, p. 392). Par conséquent, différents travaux encouragent à conceptualiser l'expérience comme un construit dynamique,



multidimensionnel, multi phase et évoluant conjointement aux émotions et aux significations (Borrie et Roggenbuck, 2001 ; Bongkoo et Shafer, 2002).

La question des caractéristiques du vécu de l'expérience communautaire et de sa valorisation constitue ainsi la première facette de la problématique, tandis que celle des aspects dynamiques de ces caractéristiques apparaît en reflet et constitue la seconde facette de la problématique.

### *c. Problématique*

La problématique sera abordée sous l'angle d'un ensemble de problèmes (les liens entre vécu de l'expérience et communautés) liés par une thématique commune (l'engagement et l'implication), et sous-entendant une pluralité de questionnements (les objectifs et questions de recherches).

Il s'agit par conséquent d'aborder la problématique générale soulevée par la littérature. La confrontation de ces diverses approches théoriques de concepts d'expérience de consommation et de communautés, ainsi que les concepts d'implication et d'engagement ont donc amené à constater l'existence de processus dynamiques influençant le vécu des individus. Ils ont ainsi conduit à concevoir les aspects du vécu d'une part, intra-expérience et d'autre part, inter expériences de la pratique d'activités collectives.

La problématique de ce travail peut être synthétisée comme suit :

**L'impact de la situation de consommation sur la valeur de l'expérience vécue dans le cadre d'activités communautaires : une perspective dynamique.**

Cette problématique est sous-entendue par un ensemble de problèmes pouvant être déclinés en questions de recherche.

### 1.1.2. Questions de recherche

La problématique peut donc se résumer à des questionnements à propos de « la dynamique du vécu des expériences de consommation et de sa valorisation dans le cadre d'activités collectives au regard des situations d'interactions ». Elle est guidée par diverses interrogations pouvant être distinguées selon trois principales questions de recherche portant sur les thèmes suivants : 1) Expérience et implications ; 2) Apprentissage et intégration et 3) Identité et situation.

#### *a. Expérience et implication*

L'examen de la littérature portant sur les liens entre vécu de l'expérience et implication fait apparaître l'existence de processus dynamiques, susceptibles d'influencer les comportements d'achat ou de consommation. Ces concepts, appliqués aux communautés de consommation, révèlent la nature complexe, multiple et dynamique de l'implication, suggérant que les individus ne vivent pas les mêmes expériences selon la combinaison de caractéristiques durables ou de la situation. La littérature sur les activités de loisir a ainsi souligné l'importance de l'implication de l'individu dans le collectif dans le vécu de l'expérience, notamment par le concept de mondes sociaux du loisir, caractérisant des types de participation (Unruh, 1963). Les experts et plus globalement les spécialistes semblent plus susceptibles de vivre des états d'expérience optimale, des états de flux (Csikszentmihalyi, 1990), summum de la valeur de consommation. Cela implique que les individus moins experts, moins spécialisés vivent en règle générale, des expériences qui ne sont pas optimales<sup>75</sup>.

---

<sup>75</sup> Comme cela a été précédemment exposé, les travaux de Celsi, Rose et Leigh (1993), puis de Lipscombe (1999) soulignent que les vécus des expériences diffèrent fortement selon les niveaux d'engagement et d'implication avec l'activité de consommation.

Ainsi, ce premier axe d'interrogations peut se résumer par la question de recherche suivante :

**Quel est l'impact des niveaux d'implication et d'engagement avec l'activité collective sur le vécu individuel de l'expérience ?**

Cette interrogation concerne la dynamique du vécu de l'expérience, et s'intéresse à la compréhension du vécu selon l'implication dans le collectif et l'activité de consommation. Elle est également relative à la fois aux loisirs sérieux et occasionnels : en quoi se différencient les vécus selon l'orientation sérieuse ou occasionnelle des pratiques ? Dans ce cadre, il serait par exemple intéressant de chercher à établir des profils de participants prenant en compte les distinctions entre les expériences vécues et les émotions ressenties (leur nature, leur intensité...). Néanmoins, les aspects dynamiques du vécu de l'expérience ne sont pas réellement « compatibles » avec une segmentation ou une typologie statique. Il s'agirait plutôt de phases, à l'instar des phases intra expérience, dans la mesure où l'expertise, par exemple est le résultat de processus d'apprentissage situé. Ceci amène au second axe d'interrogations sous-jacentes à cette problématique.

*b. Apprentissage et intégration*

La théorie des communautés de pratique, conçoit l'apprentissage comme situé et fondamentalement social. Dans ce cadre, la participation à des communautés de consommation apparaît conjointe à des processus d'apprentissage et d'intégration, favorisés par les pratiques collectives et partagées. La participation, sous certaines conditions (notamment selon le contexte<sup>76</sup>), favorisera ou non l'acquisition d'expertise et l'évolution des perceptions individuelles. Selon la structure de la communauté, les

---

<sup>76</sup> Comme le soulignent Lave et Wenger (1991), les échanges entre des membres de différents niveaux (sans toutefois que les écarts soient trop importants) favorisent les transferts de connaissances et donc les processus d'apprentissage.

individus pourront alors atteindre des statuts distincts dans la communauté, généralement corrélés à leurs niveaux d'implication et d'expertise (Unruh, 1963 ; Schouten et McAlexander, 1995 ; Sitz, 2006). Ainsi, il s'avère fondamental de comprendre les vécus d'expériences successives de manière à les relier aux éventuelles phases d'implication.

Ceci constituant le second axe d'interrogations :

### **Comment les expériences successives ont-elles conduits les participants à un niveau d'implication donné ?**

Ces interrogations s'intéressent à la trajectoire individuelle du participant dans la communauté de consommation. Il s'agit notamment d'une part, de comprendre comment les individus passent ou ne passent pas, par exemple, du statut de novice au statut d'expert et d'autre part, quels sont les types d'émotions et d'expériences accompagnant ces processus de progression. Dans ce cadre, il est également question d'examiner les processus d'intégration de la communauté de consommation. Par exemple, certaines situations d'apprentissage sont – elles plus favorables à l'intégration de l'individu dans le collectif ? Cela conduit à s'interroger sur l'influence du statut de l'individu dans le collectif sur l'expérience vécue, et plus généralement sur la manière dont il se perçoit et dont il perçoit les pratiques collectives. Ces interrogations introduisent ainsi le troisième axe de questionnement concernant les liens entre identité, situation et expérience de consommation.

#### *c. Identité et situation*

Comme cela a été exposé, les travaux fondateurs de Sherif et Cantril (1947) définissent l'implication de l'ego, l'implication de soi comme le résultat de processus d'apprentissage et d'appropriation dans des contextes situés, et susceptible d'évoluer à mesure des expériences de vie. En ce sens, l'individu vit diverses expériences (personnelles, professionnelles, récréatives...) qu'il associe, en fonction des émotions et

des états ressentis, à des perceptions spécifiques. Ces perceptions concernent à la fois l'individu et tout ce qui l'entoure. Le concept d'identité de soi située (Bongkoo et Lee, 2002) permet en ce sens, d'appréhender les liens entre implication, identité et émotions. Les perceptions des divers éléments (humains et non humains) de la situation semblent ainsi amener l'individu à vivre certaines émotions. Au regard des activités communautaires de consommation, les perceptions individuelles pourraient alors apporter un éclairage supplémentaire quant à la compréhension des différents vécus de l'expérience.

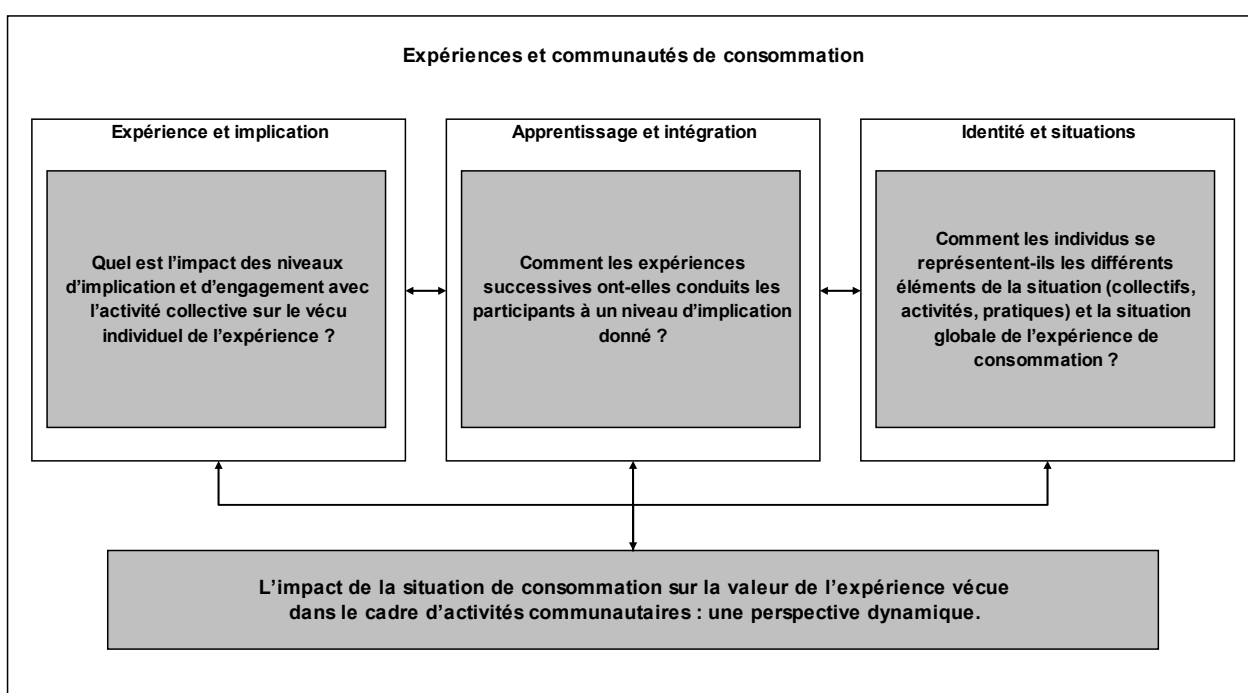
Ces interrogations constituent ainsi la troisième question de recherche.

**Comment les individus se représentent-ils les différents éléments de la situation (collectifs, activités, pratiques) et la situation globale de l'expérience de consommation ?**

Ce troisième axe d'interrogation porte donc sur les liens entre perceptions et vécu de l'expérience. Dans ce cadre, il s'agit d'interroger les significations des principaux éléments caractérisant les pratiques collectives et le sens que les individus attribuent à leurs expériences. Il est également question d'expression de soi au travers des activités consommation, par des constructions d'identités communautaires spécifiques. Ainsi, on peut s'interroger d'une part, sur la dynamique des expériences collectives ayant conduit à ces identités et d'autre part, sur les liens entre ces identités, les représentations et les sources de valorisation de l'expérience située. Les expériences vécues apparaissent par conséquent comme fortement influencées par des combinaisons de facteurs individuels et/ou situationnels. Cette troisième question de recherche concerne donc les relations entre représentations, expériences de consommation et communautés.

Ces trois questions de recherche constituent les axes d'interrogations principaux de la problématique de ce travail (Figure 11)

**Figure 11. Questions de recherche et problématique au regard des thèmes de recherche**



Ces questionnements ont ainsi amené à des réflexions quant au terrain de recherche et aux modalités d'une approche empirique susceptible de répondre à de telles interrogations.

## **1.2. Choix et présentation du terrain**

Cette sous-section présente les conditions du choix d'une part, puis les spécificités du terrain d'enquête envisagé pour l'approche empirique d'autre part.

### **1.2.1. Le choix du terrain : une activité de consommation contemporaine peu explorée en marketing**

Il était question tout d'abord de choisir un terrain d'activités de consommation favorable d'une part, à des expériences de consommation (Holbrook et Hirschman, 1982) et d'autre part, à l'émergence de communautés de consommation (Schouten et McAlexander, 1995). Il s'agissait aussi de choisir une activité typique des caractéristiques des sociétés contemporaines, c'est-à-dire, impliquant des relations déspatialisées à l'instar des communautés virtuelles (Rheingold, 1993 ; Granitz et Ward, 1996 ; Kozinets, 1997, 1998, 1999, 2002), mais impliquant également des manifestations physiques, par exemple des rassemblements (Cova et Cova, 2001, 2002). De manière à accroître les apports de cette recherche, il était préférable enfin, d'investiguer un terrain peu exploré et représentant un marché relativement important.

Au regard de ces différentes « contraintes », l'activité vidéoludique en réseau<sup>77</sup> est apparue comme susceptible d'offrir toutes les caractéristiques d'un terrain approprié à la problématique envisagée. Ces différents aspects de l'activité vidéoludique seront donc abordés d'après leurs : 1) caractéristiques expérientielles, 2) caractéristiques socioculturelles, 3) manifestations physiques et 4) relative absence dans la littérature malgré un marché grandissant.

---

<sup>77</sup> Les termes jeux vidéo en réseau et activités vidéoludiques en réseau sont considérés comme interchangeables.

*a. Le jeu vidéo comme une expérience*

Le jeu vidéo est, par définition, une activité ludique qui permet de s'amuser, de prendre du plaisir. C'est un produit hédonique, pour lequel les réponses émotionnelles fournies par les utilisateurs à la suite de l'essai (test produit) sont des agents prédictifs déterminants dans l'évaluation de l'expérience (Kempf, 1999). Cette activité ludique peut donc avoir le potentiel de stimuler des réactions affectives et/ou émotionnelles chez les utilisateurs, en les plaçant dans des situations hétéroclites et en leur proposant de relever des défis. Dans le cadre d'une approche marketing de type expérientiel, Holbrook et Hirschman (1982) ont insisté sur le fait que les seules notions de valeurs d'usage et de fonction ne permettaient plus de qualifier l'ensemble des activités de consommation, notamment, en ce qui concerne les expériences de consommation. L'approche expérientielle se focalise donc sur les aspects symboliques, hédoniques et esthétiques de la consommation, et tient compte des facteurs émotionnels liés à ces expériences. De multiples expériences de consommation sont fondées sur le principe de plaisir et peuvent générer diverses émotions chez les individus. Il est possible de distinguer sept groupes d'émotions (Havlena, Holbrook et Lehmann, 1989) susceptibles d'être provoquées par des expériences de consommation, comme la joie, l'exaltation, la colère ou encore la peur. En ce qui concerne le jeu vidéo, la performance, la complexité perçue et la congruence entre le jeu et la personnalité du joueur semblent être des facteurs déterminants des réponses émotionnelles fournies par les utilisateurs, suite à ce type d'expérience de consommation. Le plaisir et les émotions procurées par le fait de gagner ou de réussir à relever le défi, pourraient quant à elle influencer directement la poursuite du jeu et la performance des joueurs (Holbrook, Chestnut, Oliva et Greenleaf, 1984).

Dans une perspective de participation active et d'immersion, le jeu vidéo semble également relever d'une expérience de consommation tels que le suggèrent Pine et Gilmore (1999). Ainsi, lorsque les interfaces (ordinateurs et logiciels) ne sont pas trop complexes, il apparaît que les effets produits par le jeu vidéo sont plus la conséquence des situations simulées que de leur interactivité. Ainsi, Antonietti et Mellone (2003) suggèrent de s'intéresser également au contenu des jeux vidéo, qui impliquent des opérations logiques ou stratégiques, plutôt qu'au seul caractère interactif du jeu ou aux capacités techniques des plates-formes de jeu vidéo (ordinateur personnel, console de



salon, console portable...). Même si les jeux vidéo sont comparables sur de nombreux points (déroulement des scénarii, similitudes entre jeux sur consoles et/ou ordinateurs), le terme générique « jeux vidéo » englobe des activités assez différentes dans leurs contenus. En plaçant les utilisateurs face à de multiples situations, les jeux vidéo obligent les joueurs à faire appel à diverses compétences et à mener des réflexions logiques. Les jeux vidéo pourraient ainsi améliorer certaines capacités ou compétences chez les utilisateurs. Par exemple, d'après DeLisi et Wolford (2002), la pratique vidéoludique pourrait permettre d'améliorer les capacités de rotation mentale, que les auteurs définissent comme une capacité spatiale pour laquelle les individus imaginent comment apparaîtrait un objet en deux ou trois dimensions, si on le tournait autour d'un axe spécifique, d'un nombre de degrés connu.

Lors de l'utilisation d'un jeu vidéo, les joueurs sont engagés dans divers processus cognitifs susceptibles d'influencer les performances, notamment dans le cas de tâches à effectuer sur ordinateur. Mais, encore une fois, on retrouve des distinctions à faire entre les différents types de jeux. Ainsi, les jeux linéaires (cause à effet) encouragent des analyses de type moyen-fin, alors que les jeux d'aventures encouragent plutôt des raisonnements proactifs et déductifs. Dans leur apprentissage des jeux vidéo, les joueurs utilisent plus fréquemment des stratégies internes, comme lire le manuel d'utilisation, plutôt que des stratégies externes, telles que demander à quelqu'un de l'aider (Pillay, 2003). Par ailleurs, les jeux vidéo peuvent pousser les utilisateurs à former des groupes de pairs, afin de réfléchir conjointement avec d'autres joueurs, aux meilleures solutions face à des situations complexes, qu'ils n'arrivent pas à résoudre seuls (De Jean, Upitis, Koch et Young, 1999).

L'activité vidéoludique est également une source de plaisir pour les utilisateurs, qui peuvent être absorbés pendant des heures sur leurs machines<sup>78</sup>. Le Diberder et LeDiberder (1998) ont ainsi distingué cinq sources de plaisir en analysant les composantes élémentaires de l'attrance aux jeux vidéo. Ces plaisirs sont cependant

---

<sup>78</sup> Ce « syndrome », est qualifié de « phénomène de la soupe froide », en référence aux adolescents avides de jeux vidéo, arrivant régulièrement en retard aux repas, et ce, malgré les nombreux appels de leurs parents (Le Diberder et LeDiberder, 1998)

étroitement mêlés et indissociables pour les utilisateurs. Il s'agit des plaisirs de la compétition, de l'accomplissement, de la maîtrise d'un système, du récit (ce qui n'est pas forcément propre au domaine du jeu vidéo) et, plus récemment, grâce à l'évolution technologique, du plaisir du spectacle. Ce spectacle est toutefois différent du spectacle traditionnel, car l'implication y est plus directe, l'utilisateur peut agir sur le scénario, sur l'histoire, le jeu vidéo étant interactif. Entre absorption et immersion, les frontières deviennent floues, et les auteurs insistent sur la nécessité de prendre en compte la capacité des jeux vidéo à combiner ces différents plaisirs.

Dans une série d'études sur les jeux vidéo, Roustan et ses contributeurs (2003) se sont interrogés sur l'engagement du corps dans la pratique des jeux vidéo, son importance dans l'expérience sensible que le jeu peut représenter. Deux approches distinctes sont adoptées par les chercheurs : l'entrée par la notion de sujet, où ils abordent les interactions de l'utilisateur avec le jeu vidéo, puis l'entrée par la notion de présence, où ils enquêtent sur la relation interactive entre joueur et jeu, et sur les conséquences de cette interaction. Il apparaît, au travers de leurs analyses, que les joueurs engagent différents processus lors de leur apprentissage des jeux vidéo. Si leurs expériences sont similaires sur certains aspects, d'autres se révèlent franchement différents selon le niveau d'expertise, la fréquence et le type de jeu pratiqué. Ces approches ont également contribué à montrer que l'expérience du jeu vidéo ne « relève ni du réel, ni du virtuel : elle se situe à la fois dans et entre les deux ». Le corps - physique, symbolique, vécu et représenté - serait à la fois la « roue d'engrenage » et la « clef des plaisirs » de cette expérience (Roustan, 2003).

Le jeu vidéo apparaît donc à la fois comme une activité de consommation et de loisir, et semble, par conséquent, pouvoir être appréhendé dans une perspective expérientielle. Parallèlement, le développement des Technologies de l'Information et de la Communication<sup>79</sup> (notamment du réseau Internet) a permis aux joueurs de se rencontrer, de s'affronter, de discuter ou encore d'échanger des astuces dans des espaces virtuels.

---

<sup>79</sup> Ce terme sera abrégé par l'acronyme « TIC ».

*b. Contexte socioculturel et technologique : les communautés virtuelles*

En marketing, diverses recherches ont porté sur les groupes de consommateurs en ligne, vus comme des cibles potentielles. Ces collectifs peuvent être éphémères, malgré cela, on peut y observer de forts liens sociaux ou affectifs. Des communautés peuvent alors se former autour de diverses expériences de consommation, ainsi, comme cela a été évoqué, des communautés peuvent se construire autour d'une activité de consommation, d'une catégorie de produit ou d'une marque. Ces entités sociales sont fondées sur le partage d'expériences, d'intérêts communs et la réappropriation de signes. Néanmoins leur potentiel managérial reste souvent peu exploité (Schouten et McAlexander, 1995 ; Granitz et Ward, 1996 ; Kozinets, 1997, 1998, 1999, 2002 ; Belk et Costa, 1998 ; Brodin, 2000 ; Muniz et O'Guinn, 2001 ; Cova et Cova, 2001, 2002). Les caractéristiques socioculturelles des sociétés contemporaines semblent donc étroitement liées au contexte technologique. En ce sens, le jeu vidéo en réseau apparaît comme une « nouvelle » modalité de pratique de l'activité vidéoludique.

Le jeu en ligne se caractérise en effet par le fait que les utilisateurs peuvent à la fois interagir avec le jeu via un serveur sur Internet, et interagir avec les autres individus connectés via des protocoles de communication. Les joueurs peuvent aujourd'hui s'amuser en ligne avec d'autres individus participant aux mêmes parties de jeux qu'eux. Une étude a ainsi révélé que le type de jeu vidéo en ligne pratiqué avait une influence significative sur la relation entre style de vie et motivations. Ces travaux suggèrent, par ailleurs, de distinguer trois motivations principales de l'activité vidéoludique en ligne : la sociabilité, l'amusement et l'évasion de la réalité (Kim, Park, Kim, Moon et Chun, 2002).

Le développement en quantité (foyers reliés au réseau ADSL) et en qualité (accroissement des débits, offres spécifiques pour joueurs) des infrastructures Internet a permis aux individus de se regrouper sur des serveurs de jeu et de s'adonner à leur activité préférée avec d'autres individus. Etant de moins en moins contraints par les capacités techniques des supports de jeux et de communication, les joueurs ont pu pratiquer des jeux de plus en plus complexes et immersifs. A tel point d'ailleurs, que certains réclament l'imposition de systèmes de sécurité informatique, afin d'éviter

toutes les formes de tricheries ou de vandalisme, qui sont fréquentes dans les jeux vidéo en général (Smed, Kaukoranta et Hakonen, 2002).

Les espaces virtuels peuvent donc être considérés comme des « lieux » propices aux interactions sociales et à la création de communautés alternatives (Katz, Rice et Aspden, 2001). Le réseau Internet permettrait en effet d'offrir un moyen de communication supplémentaire enrichissant la palette d'outils déjà disponibles pour les individus. Les travaux suggèrent d'ailleurs que ce nouveau média, loin d'augmenter ou de diminuer le capital social, pourrait tout simplement le compléter. En ce sens, Internet pourrait jouer un rôle important dans la formation du capital social (Kavanaugh et Patterson, 2001).

Le jeu vidéo en réseau, qui peut être perçu comme une expérience de consommation, apparaît également comme une activité particulièrement dans l'ère du temps. En ce sens, elles combinent les aspects caractéristiques de la société contemporaine (tribalisme –Maffesoli, 1998, dématérialisation des échanges – Giddens, 1991) à des aspects caractéristiques des technologies contemporaines (développement et diffusion des TIC). Conjointement, il apparaît que certains collectifs de joueurs en réseau se manifestent physiquement lors de rassemblements organisés.

### *c. Manifestations physiques : les rassemblements in presencia*

Dans le cadre du jeu vidéo en réseau il est possible que des groupes, voire des communautés se forment autour d'un jeu ou d'un type de jeu sur Internet (Balbo, 2003). Parallèlement, ces pratiques peuvent donner lieu à l'organisation de regroupements spécifiques de joueurs dans des lieux publics ou privés. Ces événements sont appelés LAN (Local Area Network) ou LAN Arena. Il est d'ailleurs anecdotique de constater que Pine et Gilmore (1999) ont choisi d'illustrer le cadre de la scène de consommation par une partie de jeu vidéo en LAN. Les LAN réunissent de nombreux adeptes des jeux

vidéo multijoueurs et peuvent parfois donner lieu à de véritables compétitions entre joueurs, tel que le suggère l'existence de ligues et de rassemblement « officiels<sup>80</sup> ».

Le jeu vidéo en réseau et ses manifestations physiques n'ont cependant pas véritablement donné lieu à des travaux en marketing. Cependant, ces communautés virtuelles et ces rassemblements peuvent être considérées sous l'angle du partage d'une passion commune, d'un intérêt partagé pour un produit ou une activité de consommation. Mais si les communautés de joueurs en réseau ont souvent été évoquées, leur potentiel pour les acteurs de l'industrie du jeu vidéo n'a été, en revanche, que peu étudié.

*d. Les enjeux d'un marché peu exploré en recherche marketing : le jeu vidéo*

L'industrie du jeu vidéo représente un marché considérable en France, en Europe, et plus généralement dans le monde. En 2006, le chiffre d'affaires atteignait 12,5 milliards de dollars aux Etats-Unis (tableau 23). Le chiffre d'affaires mondial de l'industrie vidéoludique est quant à lui, estimé à 63,7 milliards de dollars pour 2005 (Korean Game Industry<sup>81</sup>).

« Loin de se limiter à un simple phénomène de mode, le jeu vidéo est désormais un produit de grande consommation qui touche toutes les tranches d'âge, hommes et femmes.

Au niveau mondial, le marché des jeux vidéo est l'un des tout premier marché en volume et en chiffre d'affaires, très loin devant l'industrie du cinéma, de la Musique ou du Livre avec 34 Milliards d'euros de CA réalisé en 2006, et un CA qui devrait allègrement dépasser les 50 Milliards d'euros en 2010.

En France en 2006, le marché a dépassé les deux Milliards d'euros et il se vend en moyenne 50 jeux à la minute. » (Source : <http://www.gamecash.fr/le-marche/>)

---

<sup>80</sup> Par exemple les tournois Electronic Sports World Cup (<http://www.eswc.com/france/main.php>)

<sup>81</sup> [http://www.afjv.com/press0609/060926\\_etude\\_industrie\\_jeux\\_video\\_coree.htm](http://www.afjv.com/press0609/060926_etude_industrie_jeux_video_coree.htm)

**Tableau 23. Le marché du jeu vidéo US en 2006 (Source : NPD82)**

<b>Chiffre d'affaires</b>	<b>Milliards de \$</b>
CA du jeu vidéo aux US en 2006	12,5
CA du jeu vidéo en décembre 2006	3,7
Ventes de consoles de salon	2,9
Ventes de consoles y compris consoles portables	4,6
<b>Ventes de consoles en décembre 2006</b>	<b>Unités</b>
Nintendo DS	1 600 000
PS2	1 400 000
Xbox 360	1 100 000
PSP	953 200
Wii	604 200
PS3	490 700
<b>Parc installé aux US à fin 2006</b>	<b>Unités</b>
Nintendo DS	9 200 000
PSP	6 700 000
Xbox 360	4 500 000
Wii	1 100 000
PS3	687 300
<b>Meilleures ventes de jeux</b>	<b>Support</b>
Madden NFL 07 (Electronic Arts)	Consoles
World of Warcraft (Vivendi Games - Blizzard)	PC

<sup>82</sup>: [http://www.afjv.com/press0701/070115\\_chiffres\\_marche\\_jeux\\_video\\_us\\_2006.htm](http://www.afjv.com/press0701/070115_chiffres_marche_jeux_video_us_2006.htm)

Force est donc de constater que le marché des loisirs interactifs (consoles + logiciels consoles + CD roms PC) représente un marché disposant d'un important potentiel d'un point de vue managérial. Au premier semestre 2005, un jeu vidéo, Gran Turismo 4 sur PlayStation 2, est d'ailleurs pour la première fois, arrivé en tête des ventes de produits culturels avec un chiffre d'affaires de 19 millions d'euros devançant la vidéo de Shrek 2 (16 millions), l'album des enfoirés (15 millions) et le livre Da Vinci Code (11,8 millions)<sup>83</sup>.

La sortie de certains titres de jeu vidéo génère même des phénomènes similaires à la mise en vente des tomes d'Harry Potter, à l'instar de l'extension du jeu World of Warcraft (Blizzard), qui est devenu le jeu PC qui s'est vendu le plus rapidement en Amérique de Nord et en Europe, en totalisant près de 2,4 millions d'exemplaires vendus dans le monde dans les premières 24 heures de disponibilité<sup>84</sup>. Ce jeu de rôle en ligne massivement multijoueurs<sup>85</sup> a ainsi atteint en 2007 plus de 9 millions d'abonnés dans le monde et s'est classé meilleure vente de jeu PC en 2005, 2006 et 2007<sup>86</sup>. Le jeu, comprenant un mois d'abonnement, est accessible pour une trentaine d'euros, tandis que l'abonnement mensuel coûte entre 11 et 13 euros selon la formule choisie (de 1 mois à 6 mois)<sup>87</sup>.

Bien que cela ne soit pas au cœur de la problématique, il est néanmoins nécessaire d'aborder la principale difficulté de l'industrie vidéoludique. Le marché du loisir interactif est aussi affecté par les téléchargements illégaux et les copies pirates<sup>88</sup>. La société Nintendo estime ainsi ses pertes à 1 milliard de dollars à cause du piratage de jeux vidéo pour l'année 2007<sup>89</sup>.

---

<sup>83</sup> [http://www.lexpansion.com/economie/actualite-high-tech/un-jeu-video-en-tete-des-ventes-de-produits-culturels-en-france\\_111427.html](http://www.lexpansion.com/economie/actualite-high-tech/un-jeu-video-en-tete-des-ventes-de-produits-culturels-en-france_111427.html)

<sup>84</sup> <http://www.gamepro.fr/actualites/5561/world-of-warcraft-burning-crusade-mmorpg/>

<sup>85</sup> Désigné généralement sous l'acronyme MMORPG pour *Massively Multiplayer Online Role Playing Game*.

<sup>86</sup> <http://www.blizzard.fr/press/070724.shtml>

<sup>87</sup> <http://eu.blizzard.com/support/article.xml?articleId=20459&searchQuery=prix&pageNumber=1>

<sup>88</sup> [http://www.afjv.com/press0609/060926\\_etude\\_industrie\\_jeux\\_video\\_coree.htm](http://www.afjv.com/press0609/060926_etude_industrie_jeux_video_coree.htm)

<sup>89</sup> <http://www.generation-nt.com/nintendo-piratage-gouvernement-trade-representative-actualite-68440.html>

Même si l'on ne peut douter du potentiel addictif et s'interroger sur les dangers supposées de la pratique vidéoludique, on ne peut passer outre le fait qu'ils offrent aux utilisateurs des sources de plaisirs divers et variés (Le Diberder et LeDiberder, 1998). Néanmoins, comme l'avait déjà constaté Trémel (2001), le bilan global des recherches actuelles conduit à en souligner quelques insuffisances. D'une part, il existe une certaine tendance à l'amalgame, car souvent, les auteurs se proposent d'étudier les jeux vidéo dans leur ensemble, alors que, l'activité ludique ne semble pouvoir être traitée de manière similaire dans sa globalité. En effet, les pratiques et les comportements peuvent être très différents selon le type de jeu et le type de support (ordinateur personnel, console de salon, console portable). D'autre part, le jeu vidéo reste de nombreuses fois, associé à l'image de l'enfant ou du jeune adolescent. Or, cette image repose sur des stéréotypes assez discutables, compte tenu du seul fait que la moyenne d'âge des joueurs est en constante augmentation (Trémel, 2001). Enfin, la plupart des travaux sur le jeu vidéo portent sur le terrain de programmes ludiques peu développés, ce qui ne correspond plus forcément à la réalité de l'univers des jeux vidéo.

Force est donc de constater qu'il importe de s'intéresser aux jeux vidéo en les considérant comme des produits de consommation à part entière, permettant de participer à des activités de loisir.

### **1.2.2. Particularités des activités ludiques**

Il s'agit donc à présent, en premier lieu, de revenir sur les définitions fondamentales du jeu, puis en second lieu, de présenter les aspects spécifiques du jeu vidéo en réseau sous l'angle des définitions proposées. L'activité vidéoludique, est en effet avant tout un jeu, en ce sens, il convient de faire un point à propos des spécificités des activités ludiques.



a. Les travaux fondateurs de Huizinga

L'un des premiers travaux majeurs, spécifique à l'activité ludique fut probablement *Homo Ludens : A Study of the Play Element in the Culture* de Huizinga (1950). Son ouvrage se propose en effet de donner une définition et d'analyser les caractéristiques fondamentales du jeu, dans une approche résolument socioculturelle de l'activité.

« Jouer comme une forme spéciale d'activité, comme « une forme significative », comme une fonction sociale - cela est notre sujet. Nous ne chercherons pas les instincts naturels et les habitudes conditionnant le jeu en général, mais considérerons le jeu en ses formes concrètes et diversifiées, comme lui-même une construction sociale. Nous essayerons de prendre le jeu comme le joueur lui-même le prend : dans sa signification primaire. Si nous constatons que le jeu est fondé sur la manipulation de certaines images, sur une certaine « imagination » de réalité (c'est-à-dire sa conversion dans des images), alors notre préoccupation principale sera de saisir la valeur et la signification de ces images et leur « imagination ». Nous observerons leur action dans le jeu) lui-même, et essaierons ainsi de comprendre le jeu comme un facteur culturel dans la vie » (Huizinga, 1950, p. 4)

Huizinga propose ainsi d'analyser les jeux à partir de leurs caractéristiques. Il semble que les caractéristiques fondamentales du jeu sont de deux ordres : 1) la liberté 2) la séparation de la vie ordinaire. D'une part, la liberté renvoie au caractère non contraint de l'activité ludique, par nature, le jeu est libre, le joueur joue sans aucune forme d'obligation, c'est une activité volontaire. D'autre, part, la séparation de la vie ordinaire concerne à la fois les limites spatio-temporelles et les règles du jeu. Tout d'abord le jeu est enclavé dans un espace matériel ou immatériel (un plateau de jeu, un stade, une représentation virtuelle d'un espace) et dans le temps. Le jeu a un début et une fin, le déroulement du jeu conduit inéluctablement à sa fin. Les actions de jeu dans le cadre du jeu n'ont aucune incidence sur la vie ordinaire, qui reprend son cours « normal » à la fin du jeu. Cet espace-temps fonde, en quelque sorte, le cadre du jeu. En poussant cette réflexion un peu plus loin, on pourrait penser que ce cadre de jeu peut par ailleurs, fournir le cadre socioculturel et les référents probables de l'action. C'est à dire, la situation de départ. Prenons l'exemple d'un jeu vidéo « classique » tel que la série des MarioBros : le cadre proposé est celui de la représentation d'un monde (en deux ou trois

dimensions) peuplé d'alliés et d'ennemis, dans lequel la princesse a été enlevée par le plus dangereux et le plus méchant des ennemis. Le jeu propose évidemment au joueur d'incarner le héros qui sauvera la princesse. Parallèlement aux limitations spatio-temporelles du jeu se dessinent donc les règles du jeu.

« Tout jeu a ses règles. Ils déterminent ce qui « compte » dans le monde provisoire circonscrit par le jeu. Les règles d'un jeu sont absolument obligatoires et ne permettent aucun doute. [...]. En effet, aussitôt que les règles sont transgressées, le monde entier du jeu s'effondre. Le jeu est fini. Le sifflement de l'arbitre rompt le charme et signifie le retour à la vie « réelle », qui suit à nouveau son cours. » (Huizinga, 1950, p. 11)

Huizinga suggère que les actions du jeu sont comparables à des actes sacrés en ce sens que le cadre sacré (la situation) est une caractéristique principale de l'acte sacré. Ces actes constituant l'activité de jeu, se déroulent donc : 1) à l'intérieur d'un espace-temps et dans un ordre spécifique, 2) selon des règles librement acceptées par les participants et, en dehors de la sphère de la nécessité ou de l'utilité matérielle.

« Le joueur peut ainsi être d'humeur réjouie et enthousiaste, et sacrée ou festive conformément à l'occasion. Un sentiment d'exaltation et de tension accompagne l'action, s'en suivent hilarité et relaxation. » (Huizinga, 1950, p. 132)

De plus, Huizinga soulignait déjà que des communautés de joueurs pouvaient apparaître et devenir durables même après la fin du jeu. Bien que tous les jeux n'aboutissent pas à la fondation de clubs, le sentiment « d'être ensemble à part, dans une situation exceptionnelle de partage de quelque chose d'important, un retrait mutuel du reste du monde et du rejet des normes habituelles, conserve sa magie au-delà de la durée du jeu individuel » (Huizinga, 1950, p. 12). Cette abolition momentanée des règles de vie quotidienne, par les règles du jeu, fonde un espace sacré. Cet espace sacré peut devenir un espace partagé par un « nous » (et pas par d'autres) qui n'est provisoirement pas concerné par ce qui arrive aux « autres » et plus généralement « à l'extérieur » de la sphère du jeu. Les mots « jouer » et « ensemble » s'ils sont profondément antithétiques dans la mesure où, le jeu consiste à un affrontement entre deux adversaires ou deux équipes, peuvent cependant donner lieu à d'autres formes

d'activités ludiques : la danse, les chants polyphoniques, les représentations théâtrales... Le jeu, même sans combat, est ainsi susceptible de conduire à l'émulation, au désir de se surpasser soi-même ou de surpasser les autres. Par conséquent, ces autres activités ludiques sont aussi des occasions de compétition, de concurrence pour des récompenses. Dans le cadre du jeu, les compétitions les concours, qui restent des jeux, sont en partie exemptes de but. En ce sens, le résultat de la compétition ou du concours n'a d'intérêt, personnellement et localement, que pour ceux qui y participent (les joueurs) et ceux qui assistent à son déroulement (les spectateurs, les auditeurs, les téléspectateurs...). Ces participants partagent en quelque sorte une camaraderie autour du jeu. En outre, le résultat n'a d'intérêt que dans le contexte du jeu, sauf pour les jeux joués dans un but de bénéfice pécuniaire.

Huizinga décrit ensuite la transformation du jeu vers des formes plus compétitives, notamment l'idée de succès, de victoire, de gain que l'expression « quelque chose en jeu » sous-entend. Le succès, en fonction des situations, procure en effet au joueur une satisfaction plus ou moins durable. Mais, même quand il s'agit d'un jeu solitaire (la résolution d'une énigme, des mots fléchés...), la présence de spectateurs et/ou d'individus auprès desquels il est possible de se vanter de – ou d'être complimentés pour – ses performances, accroît particulièrement cette satisfaction. Néanmoins, l'idée de victoire ou de compétition implique nécessairement la présence d'adversaires, d'opposants et introduire des aspects sérieux dans l'activité ludique. Or, d'après Huizinga (1950, p. 198), le jeu est fondamentalement futile et vain, la compétence reste une « excellence stérile » consommant des ressources énergétiques qui auraient pu être différemment appliquées. Jouer vraiment c'est jouer comme un enfant sinon la vertu du jeu, le principe du jeu pur se perd. Les sports sont par exemple, devenus des activités sérieuses. Par la recherche d'excellence technique et de perfectionnements scientifiques, elles perdent progressivement l'esprit « réel » du jeu, bien que ces activités restent des jeux. En contrepartie, des activités fondamentalement sérieuses et matérielles intègrent, elles aussi, des formes d'activités ludiques, en tant qu'aspects secondaires. C'est par exemple le cas de la compétition commerciale, qui reste néanmoins et avant tout une activité sérieuse. Les deux phénomènes, bien qu'ils se manifestent par des formes différentes sont d'après Huizinga, liés par de puissantes

traditions compétitives. Le prouvent les records établis à la fois dans le sport et dans les statistiques du commerce et de la production (le plus haut, loin, rapide, économique, performant, efficace...). En ce sens, les activités sérieuses deviennent un jeu, à tel point que l'on pousse les membres de l'organisation à développer l'esprit du challenge, de la compétition. Les activités ludiques du monde des affaires redevenant alors des activités sérieuses (Huizinga, 1950, p. 199).

*b. La classification de Caillois*

Dans la poursuite des travaux de Huizinga, l'ouvrage de Caillois (1967) intitulée *Les jeux et les hommes* adopte également une perspective sociologique du jeu. Pour Caillois, le jeu représente une activité qui est nécessaire à l'équilibre social et psychologique des individus et cette activité peut être caractérisée selon six principales qualités (tableau 24).

**Tableau 24. Les éléments de définition de l'activité du jeu selon Caillois (1967)**

Qualité de l'activité	Définition
<i>Libre</i>	A laquelle le joueur ne saurait être obligé sans que le jeu perde aussitôt sa nature de divertissement attirant et joyeux.
<i>Séparée</i>	Circonsrite dans des limites d'espace et de temps précises et fixées à l'avance.
<i>Incertaine</i>	Dont le déroulement ne saurait être déterminé ni le résultat acquis préalablement, une certaine latitude dans la nécessité d'inventer étant obligatoirement laissée à l'initiative du joueur
<i>Improductive</i>	Ne créant ni biens, ni richesse, ni élément nouveau d'aucune sorte ; et, sauf déplacement de propriété au sein du cercle de joueurs, aboutissant à une situation identique à celle du début de la partie.
<i>Réglée</i>	Soumise à des conventions qui suspendent les lois ordinaires et qui instaurent momentanément une législation nouvelle, qui seule compte
<i>Fictive</i>	Accompagné d'une conscience spécifique de réalité seconde ou de franche irréalité par rapport à la vie courante

Source : Adapté de Caillois (1967, p. 43)

Caillois (1967) a ainsi regroupé les jeux a priori désordonnés des enfants et ceux, réglés et ordonnés des adultes, en une unité d'analyse plus globale, la catégorie

ludique. Le jeu, doté d'une « dimension spatio-temporelle propre » comportant des règles spécifiques, permet aux individus d'échapper aux contraintes de la réalité quotidienne. Il est souvent perçu comme une activité légère et futile. Cependant, lors de la pratique, comme c'est le cas dans le jeu vidéo les joueurs font généralement preuve d'un sérieux et d'une concentration extrêmes, (Valleur et Matysiak, 2003). Caillois insiste ainsi dans sa démarche sur le fait que le jeu, dans son aspect ludique, s'oppose moins au sérieux qu'à la réalité elle-même.

Les travaux de Caillois proposent de distinguer les jeux selon quatre principales catégories, représentant chacune un principe original gouvernant un quadrant de la classification. « Elles délimitent des secteurs qui rassemblent des jeux de même espèce » (Caillois, 1967, p. 48). Les principes fondamentaux et leurs dénomination sont proposés dans le tableau suivant (Tableau 25).

**Tableau 25. Les quatre principes fondamentaux du jeu d'après Caillois (1967)**

Dénomination	Principe	Exemple de jeu
<i>Agôn</i>	Compétition	Billes, échecs, football
<i>Alea</i>	Hasard	Pile ou face, roulette, loterie
<i>Mimicry</i>	Simulacre	Imitation de Pirate, spectacle théâtral de Néron ou Hamlet
<i>Ilinx</i>	Vertige	Balançoire, voltige

Source : Adapté de Caillois (1967, p. 48)

Les activités de jeu peuvent ainsi être classées selon leur principe prédominant ou selon des combinaisons de catégories. Caillois distingue ainsi des conjonctions interdites (compétition-vertige et simulacre-hasard), des conjonctions contingentes (compétition-simulacre et vertige-hasard) et des conjonctions fondamentales (compétition-hasard et simulacre-vertige) entre les principes du jeu (tableau 26).

**Tableau 26. Les conjonctions entre les principes de jeu**

	Compétition	Hasard	Simulacre
Hasard	Fondamentale (règle)		
Simulacre	Contingente (spectacle)	Interdite (magie, forcer le destin)	
Vertige	Interdite (négation d'un effort contrôlé)	Contingente (transe, hypnose, <i>flow</i> )	Fondamentale (sacré)

Source : Adapté de Caillois (1967)

Néanmoins, cette classification semble être critiquable.

« Caillois s'est parfois fourvoyé par une méconnaissance coupable du contenu de l'action motrice engagée par les sujets agissant : lorsqu'il affirme de façon répétitive que l'*agôn* est incompatible avec l'*ilinx*, il trahit son ignorance de la réalité des conduites motrices de terrain suscitées par une pléthore de sports qui conjuguent étroitement l'*agôn* et l'*ilinx* tels le ski, le surf, la planche à voile, le trampoline, la gymnastique aux agrès ou le parapente, parmi beaucoup d'autres sports de glisse et de roule » (Parlebas, 2002, p. 246).

Même si l'on peut s'interroger sur certaines conjonctions de principes ludiques, les travaux de Caillois ont largement contribué à enrichir le cadre d'analyse du jeu introduit par Huizinga. Enfin, Caillois établit au sein de ces catégories et conjonctions, un continuum entre *paidia* et *ludus*.

« A une extrémité règne, presque sans partage, un principe commun de divertissement, de turbulence, d'improvisation libre et d'épanouissement insouciant, par où se manifeste une certaine fantaisie incontrôlée qu'on peut désigner sous le nom de *paidia*.

A l'extrémité opposée, cette exubérance espiègle et primesautière est presque entièrement absorbée, en tout cas disciplinée par une tendance complémentaire, inverse à quelques égards, mais non à tous, de sa nature anarchique et capricieuse : un besoin croissant de la plier à des conventions arbitraires, impératives et à dessein gênantes, de la contrarier toujours davantage en dressant devant elle des chicanes sans cesse plus embarrassantes, afin de lui rendre plus malaisé de parvenir au résultat désiré. Celui-ci demeure parfaitement inutile, quoiqu'il exige une somme constamment accrue d'efforts, de patience, d'adresse ou d'ingéniosité. Je nomme *ludus* cette seconde composante. » (Caillois, 1967, p.48).

Cette distinction entre *paidia* et *ludus* paraît proche de la progression du jeu vers des activités sérieuses (Huizinga, 1950) ou des travaux distinguant loisirs sérieux et loisirs occasionnels (Stebbins, 1997). Il reste cependant à noter une distinction majeure entre les travaux de Huizinga et de Caillois à propos du jeu sérieux : la langue. Frasca (1999) note en effet que la langue anglaise dispose des mots « *play* » et « *game* » pour désigner les activités ludiques tandis que la langue française traduit ces deux termes par un seul mot « jeu ».

« Les limites du *play* sont plus diffuses que celles du *game* : le *player* peut commencer, finir ou changer d'activité sans aucun avertissement extérieur. [...] les *games* sont définies de manière plus strictes : Ils ont un système explicite de règles, et un espace et un temps définis. [...] Les *games* ont un résultat : ils définissent un gagnant et un perdant ; le *play* ne le fait pas » (Frasca, 1999, p.3).

Cette distinction permet de mieux comprendre le sens des travaux de Huizinga (1950) lorsqu'il estime que la recherche de la victoire éloigne du principe du jeu pur. Il s'agit en effet de la progression de la *paidia* vers le *ludus*, de l'éloignement du « *play* » et du rapprochement du « *game* ».

D'autres travaux ont proposé des définitions du jeu tels que Levi-Strauss (1958, « un jeu se définit par l'ensemble de ses règles ») ou Duflo (1997, « le jeu peut être défini dans sa spécificité comme invention d'une liberté dans et par une légalité »). Le problème étant toujours la pluralité de sens du terme français « jeu ». Quelles que soient

les approches retenues, la seule certitude que l'on puisse avoir sur la nature du jeu, c'est qu'il est fondamentalement une activité à la fois libre et « contrainte » par un système de règles spécifiques dans sa pratique.

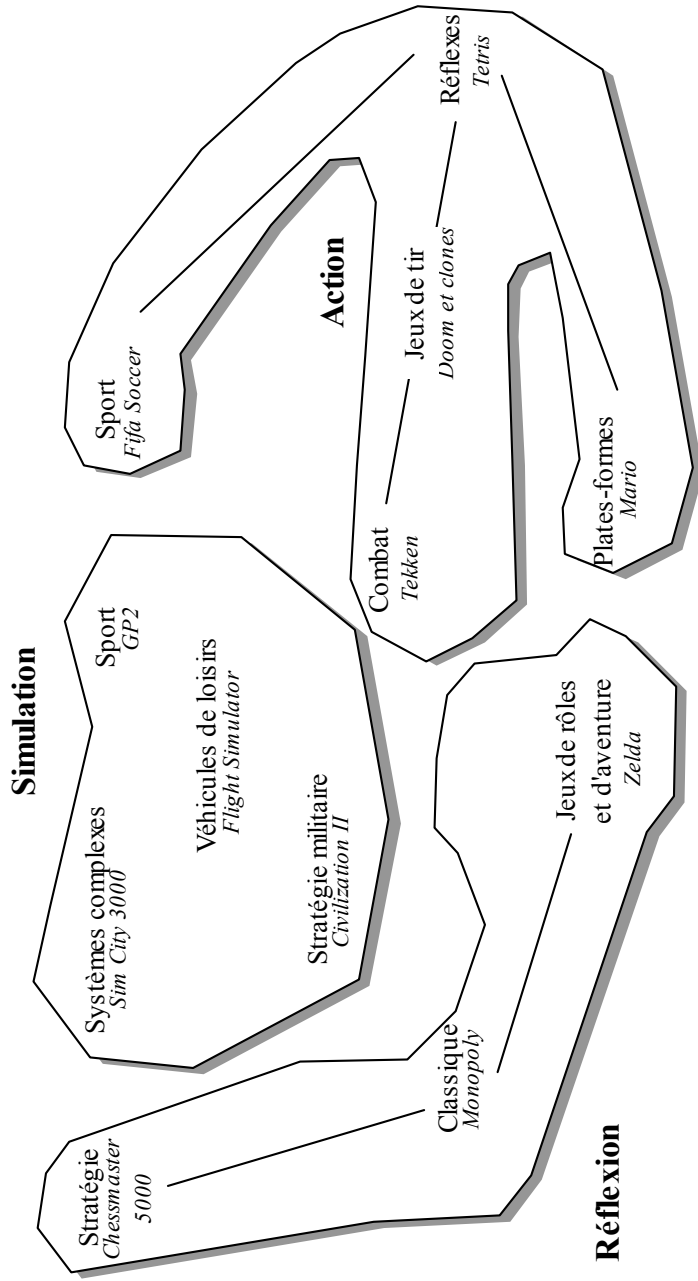
### *c. Définitions du jeu vidéo*

Un jeu vidéo, ou ludiciel peut être défini comme une « œuvre audiovisuelle interactive et ludique dont le contenu est programmé et diffusé sur un support de stockage qui en permet l'affichage sur un écran, où le joueur contrôle l'action qui s'y déroule, à l'aide d'un périphérique de jeu, dans un but de divertissement ou de compétition » (Grand Dictionnaire Terminologique). Selon Le Diberder et Le Diberder (1998, p.45), qui proposent une classification des jeux vidéo « fondée sur l'histoire de la constitution du secteur », il existe 3 grandes familles de jeux vidéo : les jeux de réflexion, les jeux d'action ou d'arcade et les jeux de simulation. Chaque famille se ramifie en catégories pour lesquelles les auteurs ont établi une cartographie des douze catégories principales du jeu vidéo (Figure 12).

Selon cette classification, « la famille des jeux de réflexion regroupe essentiellement des jeux qui existaient déjà avant les jeux vidéo et font l'objet d'une transposition sur micro-ordinateur ou sur console de jeu ». Cette famille regroupe 3 catégories : les jeux de stratégie (jeux d'échecs électroniques), les jeux classiques (jeux de plateau comme le Monopoly, les jeux de cartes ou de dés) et les jeux de rôle et d'aventure (la série des Zelda par exemple, où le joueur incarne le héros d'un récit interactif). Signalons le cas particulier des jeux de guerre (*wargames*) qui « sont l'avatar moderne des jeux de soldats de plomb qu'affectionnaient nos grands-pères et les généraux en retraite de la comtesse de Ségur » (Le Diberder et Le Diberder, 1998, p.52). Ce type de jeu se situe en effet à la frontière entre les jeux classiques et les jeux de stratégie, puisque c'est un jeu de plateau « classique » nécessitant une intelligence artificielle susceptible de donner du fil à retordre à un joueur. Toutefois la complexité croissante et la sophistication des programmes ont amené ces types de jeux vidéo à se rapprocher de la catégorie « simulation ».



Figure 12. Carte des 12 sous-catégories de jeux vidéo et exemples de jeux répandus en 1997 avec leur position sur la carte.



Source : Adaptée de Le Diberder et Le Diberder (1998, p.48)

Les jeux de simulation constituent la famille la plus récente de la typologie des jeux vidéo et sont les moins différenciables, cependant, quatre sous-catégories se distinguent. Les deux premières catégories de jeux de simulation (les systèmes complexes et les simulations de véhicules de loisirs) partagent quelques caractéristiques communes. En effet, les joueurs de ces types de jeux ne tirent non pas le plaisir dans l'atteinte d'un but, mais plutôt dans le cheminement qui conduit à ce but. Les systèmes complexes concernent des jeux tels que la simulation de la gestion d'une ville (avec la série des Sim City) ou la simulation de la vie avec (Les Sims). Les simulations de véhicules de loisirs relèvent, par exemple, de jeux vidéo (type Flight Simulator), qui propose au joueur de piloter un avion. Cette catégorie est également nommée « Les transports civils ou les simulateurs de territoires » (Le Diberder et Le Diberder, 1998, p.72). Les simulations de stratégie militaire constituent en réalité une catégorie qui regroupe trois types de jeux : les jeux d'action, les jeux de simulation de véhicules et les jeux de guerre (*wargames*). Cette catégorie est également dénommée « les simulateurs de véhicules militaires », car « à côté des avions, d'autres véhicules, navires ou sous-marins, hélicoptère ou blindés, ont retenu l'attention des éditeurs » (Le Diberder, Le Diberder, 1998, p.72-73). Enfin, les simulations de sport sont représentées par les jeux de courses automobiles (Gran Turismo), les jeux de basket-ball, de football, de golf... Cependant, les jeux de sport peuvent appartenir à la famille des jeux d'action ou de simulation, selon leurs caractéristiques techniques. Dans le cas d'un jeu de simulation de sport, l'environnement de jeu est entièrement modélisé, le joueur peut donc s'y déplacer « sans contraintes », emprunter une piste à l'envers dans un jeu de courses automobiles par exemple.

Pour Le Diberder et Le Diberder (1998), la définition cette famille de jeux par l'endroit où l'on y joue, les salles d'arcades ou de jeux électroniques est justifiée par les caractéristiques communes que partagent certains types de jeux vidéo et qui les distinguent bien des autres familles. A l'origine, les jeux d'arcades, dans un but de rentabilité et de rotation des joueurs, ont été conçus avec une courte durée de vie. Ces types de jeu vidéo ne nécessitent en général que peu d'apprentissage des règles, et l'interface se doit d'être simple et robuste pour une prise en main rapide. Parmi la famille des jeux vidéo d'action ou d'arcade, il est possible de dénombrer cinq

catégories. 1) Les jeux de réflexes : le principe de ces jeux est fondé sur les réflexes des joueurs, et fait appel à la rapidité d'action. Des jeux tels que l'« ancêtre » Pong (apparu en 1972), le célèbre Tetris ou encore les jeux vidéo de flipper, relèvent de cette catégorie. 2) Les jeux d'adresse et de vitesse : ils demandent à l'instar des jeux de réflexes une grande rapidité d'action mais s'en distinguent par un environnement relativement « réaliste ». Les jeux de cette catégorie peuvent représenter divers sports (football, tennis, basket-ball, etc.) bien que certains produits vidéoludiques n'utilisent ni le contexte et ni les règles du sport. 3) Les jeux de plates-formes : ils sont parmi les premiers jeux vidéo à avoir représenté des personnages, héros de l'aventure aux destins extraordinaires comme Mario, Sonic, Lara Croft. L'environnement représenté dans ce jeu nécessite de la part du joueur, rapidité d'action pour se déplacer, astuce pour découvrir les passages secrets et autres warp zones, et propose l'exploration du monde du héros de l'aventure. 4) Les jeux de tir : dénommés également Shoot them up, ils désignent généralement des jeux de fusillades où le joueur doit éliminer les adversaires au moyen d'armes diverses et variées. Parmi cette catégorie, trois types de jeux vidéo se distinguent encore : les jeux de plein écran (à espace fixe et toujours visible comme Space Invader), les jeux à défilement vertical ou horizontal (dit « à scrolling », tels que la série des Wing Commander) et enfin, les jeux de tir à vue subjective (ou First Player Shooter, à l'image de Doom, Quake ou Counter-Strike). 5) Les jeux de combat : ils sont apparus dans le prolongement des jeux de tir et sont également appelés Beat them all. Le principe des jeux de cette catégorie est relativement simple, dans la mesure où il s'agit simplement, pour le joueur, de se battre contre un ou plusieurs adversaires. Dans cette catégorie encore, trois types de jeux de combat se distinguent et ont fait leur apparition progressivement :

- les premiers jeux de combat à caractère sportif (combats de boxe, de catch, ou encore arts martiaux avec Karate Kid), ensuite,
- les jeux de combats de rue, laissant place à la bagarre de rue et s'affranchissant du prétexte sportif (Street Fighter, Streets of Rage), et enfin,
- les jeux de combat de guerre, dont le principe se situe à la frontière entre le jeu de combat et le jeu de tir (Operation Wolf).

Cette approche du secteur vidéoludique permet de structurer et de distinguer les différents aspects que peut revêtir le terme générique de jeu vidéo. Cette activité de consommation est donc de nature polymorphe, puisque le jeu vidéo peut se pratiquer de manières très différentes. En reprenant et en complétant la définition du jeu vidéo, ou ludiciel, le jeu vidéo en réseau peut se définir comme une « oeuvre audiovisuelle interactive et ludique dont le contenu est programmé et diffusé sur un support de stockage qui en permet l'affichage sur un écran » ou plusieurs écrans, où les joueurs contrôlent les actions qui s'y déroulent, à l'aide d'un ou de plusieurs périphérique(s) de jeu, « dans un but de divertissement ou de compétition » ou encore d'interactions sociales<sup>90</sup>.

#### *d. Présentation des types de jeu vidéo en réseau étudiés*

Le jeu vidéo en réseau, quant à lui se propose de mettre en relation des utilisateurs de jeux vidéo par le biais d'un réseau LAN ou Internet. Les jeux vidéo en réseau sont susceptibles, en ce sens, de répondre à d'autres catégories. Cependant, l'activité vidéoludique, en réseau ou non, reste avant tout une activité ludique, un jeu, et peuvent, par conséquent, être analysés sous l'angle des approches de Huizinga (1950) et de Caillois (1967).

Dans le cadre de la problématique étudiée, il a tout d'abord été question de porter un regard spécifique aux jeux vidéo en réseau propices aux regroupements *in presencia* (les LAN). Il s'agit alors principalement de jeux de type FPS (pour First Player Shooter<sup>91</sup>) et RTS (Real Time Strategy<sup>92</sup>), pour lesquels les parties sont limitées dans le temps et/ou par un score ou un objectif à atteindre.

Les FPS appelés également simulateurs de meurtre sont des jeux d'action. Le joueur incarne alors un soldat disposant d'un éventail d'armes d'assaut, et progresse en

---

<sup>90</sup> En reprenant à la fois la définition proposée par le Grand Dictionnaire Terminologique et les apports de l'étude de Kim, Park, Kim, Moon et Chun (2002) sur les jeux en ligne.

<sup>91</sup> Les FPS sont des jeux de tir en vue subjective.

<sup>92</sup> Les RTS sont des jeux de stratégies en temps réel.

vue subjective dans un environnement virtuel. Fondamentalement, il s'agit dans ce type de jeux de tuer des ennemis tout en évitant de se faire tuer.

Les RTS sont donc des jeux de stratégies en temps réel où il s'agit de gérer les ressources d'un environnement virtuel, de manière à faire prospérer une civilisation et son armée, généralement dans le but de dominer un adversaire.

Néanmoins, à mesure de la progression de l'approche empirique, les jeux de rôle en ligne massivement multijoueurs (MMORPG) ont également fait l'objet d'investigations. Les MMORPG proposent quant à eux d'incarner des personnages humains ou non, appartenant à des classes (par exemple, des guerriers, des magiciens, des druides...) et qu'il est question de faire progresser de manière à accroître leurs compétences et donc leur puissance dans un univers persistant, la progression du personnage étant sauvegardée. Les différentes caractéristiques de jeux seront détaillées davantage dans le développement des résultats.

## **Conclusions**

L'approche théorique de la notion d'expérience collective, et plus spécifiquement d'expérience communautaire a amené à s'interroger à propos de l'impact de la situation de consommation sur la valeur de l'expérience vécue dans le cadre d'activités communautaires, dans une perspective dynamique. Découlent alors trois principales questions de recherche relatives : 1) à l'impact des niveaux d'implication et d'engagement sur l'expérience vécue, 2) aux processus ayant conduit les participants à un niveau d'implication donné et, 3) aux représentations individuelles des éléments d'une situation de consommation, et de la situation globale. Le jeu vidéo en réseau a alors été choisi comme terrain de recherche, dans la mesure où de précédents travaux ont suggéré à la fois de considérer cette activité comme une expérience de consommation, et l'existence de communautés de joueurs en réseau.

Dans cette perspective il a pu être constaté que les approches expérientielles, comme les approches psychosociales révèlent le caractère dynamique de la pratique vidéoludique. En effet, l'existence d'un nécessaire apprentissage de techniques requises dans certains jeux, et de l'acquisition d'expertise par les joueurs (Le Diberder et Le Diberder, 1998 ; Clais et Roustan, 2003) soutient le fait que l'attitude, les attentes ou encore la satisfaction à l'égard de l'expérience de consommation sont susceptibles d'évoluer consécutivement à la pratique, comme c'est le cas pour d'autres produits (McQuitty, Finn et Wiley, 2000). Cela signifie que dans certains cas d'expériences de consommation, la valeur, les motivations et les attentes ne sont pas figées, et peuvent au contraire, être amenées à évoluer en même temps que l'attitude vis-à-vis de l'objet de consommation. Ainsi, pour comprendre de quelle manière peut évoluer la relation entre l'individu, l'objet et la situation de consommation, il importe de prendre en compte les dynamiques sous-jacentes aux expériences de consommation. Il s'agit donc à présent de préciser les conditions du choix et de la réalisation de la démarche empirique.

## **Section 2. Les différentes étapes méthodologiques et constructions théoriques**

Décrire l'approche méthodologique consiste en définitive à en raconter l'histoire, d'un point de vue scientifique. Néanmoins, il s'agit de ne pas omettre que le chercheur est avant tout un individu comme ceux qu'il étudie, et qu'au même titre que la démarche scientifique qu'il construit, il évolue avec l'acquisition de nouvelles connaissances et recadre ses stratégies d'approche en fonction des difficultés rencontrées.

Dans cette perspective, il s'agira tout d'abord de décrire les caractéristiques techniques des modalités du recueil, du traitement et de l'analyse de données retenues dans la démarche qualitative inspirée de la « *grounded theory* ». Ensuite, les différentes étapes de l'approche empirique et sa progression seront mises en perspective avec les constructions théoriques élaborées au cours du processus d'analyse.

Cette section comporte deux sous-sections : 1) les fondements de la recherche et les caractéristiques techniques du recueil et du traitement de données et 2) les différentes étapes de l'approche empirique. La première sous-section détaille les conditions du choix d'une démarche « *grounded theory* » compte tenu de la problématique et des spécificités du terrain. Ensuite, elle précise les techniques de collecte, de traitement et d'analyse pour l'ensemble de l'étude empirique constituant ce travail. La seconde sous-section explicite quant à elle, les différentes étapes de la démarche empirique. Les trois principales étapes de la recherche sont ainsi développées en parallèle des avancements empiriques, de manière à clarifier la progression des constructions théoriques élaborées au cours du processus d'analyse.

La problématique de ce travail, de même la littérature mobilisée, sous-tend un positionnement épistémologique de nature constructiviste. L'ontologie de ce positionnement, fondamentalement relativiste, considère que les réalités sont multiples et qu'elles sont des constructions. Dans ce cadre, « le chercheur et les acteurs co-construisent le projet » (Giordano, 2003, p. 21). Comme le souligne Vermette (2004), il s'agit par conséquent d'appréhender le sens que les individus accordent à leurs actes.

## **2.1. Caractéristiques techniques du recueil et du traitement des données**

Compte tenu de la problématique et de la synthèse des travaux de recherche, il est vite apparu que la littérature sur le jeu vidéo en réseau ne permettait pas de circonscrire les différents aspects des pratiques et encore moins, de répondre aux interrogations à propos de la nature dynamique de l'expérience.

Par conséquent, il a rapidement été question d'adopter une approche exploratoire de ce terrain de recherche. Encore fallait-il déterminer le type d'approche exploratoire. Toujours au regard de la littérature et de la problématique, le nombre colossal de variables à considérer, et l'absence relative d'outils de mesure aptes à rendre compte des aspects dynamiques de l'expérience, ont conduit vers le choix d'une approche qualitative par entretien et par observation, au moins pour les investigations initiales. Dans cette perspective, pour exploiter la richesse des données obtenues par une démarche exploratoire qualitative, et pour rester fidèle à la notion de dynamique de l'expérience, soulevée par les pratiques, il a tout d'abord été question de recourir à des méthodes biographiques par récit de pratiques. Cette méthode place l'interviewé qui se raconte dans un statut d'expert vis-à-vis du chercheur et semble particulièrement appropriée à l'étude d'expériences de loisir (Trapp-Fallon, 2003). Le défi principal de cette méthode réside dans la restitution théorique des résultats empiriques. Ainsi, l'utilisation d'approches complémentaires (autres techniques d'approches, comparaison



des récits, ancrages théoriques) enrichit les apports d'une démarche biographique (Rouleau, 2003).

Dans le cadre de la problématique de cette recherche, il a donc été décidé d'entreprendre une première approche qualitative, de manière d'une part, à s'assurer de la pertinence de cette démarche et d'autre part, à recueillir de premières données empiriques. Pour pallier les éventuelles inconsistances de la technique biographique, les entretiens ont été menés conjointement à des approches par observation (participante et non participante). Cependant, il s'agit également de préciser les délimitations du recueil de données (Miles et Huberman, 2003) selon des paramètres d'échantillonnage et des choix possibles en ce qui concerne la dynamique de l'expérience du jeu vidéo en réseau (tableau 27).

**Tableau 27. Paramètres d'échantillonnage et choix possibles en fonction de la problématique et du terrain**

Paramètres d'échantillonnage	Choix possibles
Milieux	Salles de jeux vidéo en réseau, cybercafés, rassemblements <i>in presencia</i> , communautés et espaces virtuels autour des jeux vidéo en réseau
Acteurs	Utilisateurs de jeux vidéo en réseau avec différentes caractéristiques (âge, genre, statut familial et professionnel, niveau d'études, ancienneté, expérience...) et organisateurs de rassemblements (statuts associatifs, expérience, ancienneté, structures...)
Evénements	Initiation aux jeux vidéo en réseau, initiation aux rassemblements <i>in presencia</i> , participation à une compétition, résultat d'une compétition
Processus	Apprentissage des modalités de participation (techniques et ludiques), fédération et/ou intégration de collectifs de joueurs en réseau

Source : Adapté de Miles et Huberman (2003, p. 54)

Si tous les jeux vidéo en réseau peuvent se pratiquer *in absentia*, c'est-à-dire, via le réseau Internet, certains types de jeux en réseau favorisent une pratique *in presencia*, en réseau local. Comme cela a été souligné, c'est notamment le cas des jeux de tir en

vue subjective (First Player Shooter) et en moindre mesure des jeux de stratégies en temps réel (Real-Time Strategy), car la qualité de l'expérience *in absentia*, est en partie dépendante de la qualité des connexions au réseau Internet. Pour ces jeux en particulier, la jouabilité sur Internet est fonction du « ping », c'est-à-dire du temps de réponse en millisecondes, entre l'envoi d'un ordre et son exécution (tirer sur un adversaire, par exemple). Plus ce temps de réponse est élevé, plus l'exécution des ordres est décalée dans le temps, ce qui peut s'avérer gênant dans des jeux où la rapidité de réaction et les réflexes sont constamment sollicités, et ce encore plus lorsque les adversaires bénéficient de connexions de qualité supérieure. La meilleure jouabilité en réseau est offerte par le « ping zéro », qui, avec zéro milliseconde de temps de réponse, s'apparente à l'immédiateté de la réponse. Or, celle-ci peut s'obtenir en réseau local, dans le cadre d'une pratique *in presencia*. Ainsi, à la différence du réseau Internet, où les « *low ping players* » (joueurs à faible ping) bénéficient d'un avantage sur les autres joueurs grâce à la qualité de leurs connexions Internet, le réseau local place les joueurs sur un pied d'égalité en terme de jouabilité et de confort de jeu. Le confort technique offert par le réseau local, qui, apparaît a priori comme un facteur déclencheur des regroupements d'adeptes de jeux vidéo en réseau, est pourtant loin d'être la principale caractéristique de la pratique *in presencia*. En effet, ces regroupements, appelés LAN (Local Area Network), LAN Party ou encore LAN Arena (Pine, Gilmore, 1999), recouvrent en réalité sous une même dénomination une diversité de situations de consommation. Ces dénominations qualifient en effet les réunions informelles entre amis comme l'organisation de très grands événements, pouvant donner lieu à de véritables compétitions. Pour mieux comprendre comment la dynamique du vécu expérientiel des joueurs en réseau s'articule autour des pratiques *in absentia* et *in presencia*, une démarche d'investigation de type exploratoire par le biais d'enquêtes qualitatives par entretiens et par observations a été entreprise. Les techniques de recueil et de traitement des données seront ainsi précisées pour les entretiens puis pour les observations.

### 2.1.1. Entretiens

Au total, le corpus de données est constitué de 48 récits biographiques (Kaufmann, 1996 ; Rouleau, 2003) d'individus ayant déjà participé à des activités de jeu vidéo en réseau *in presencia* (caractéristiques de l'échantillon en annexe A1). Ces entretiens individuels ont été réalisés auprès de joueurs âgés de 15 à 43 ans (médiane à 22 ans). Ces entretiens biographiques sont, par nature, semi-structurés dans la mesure où ils reposent sur des étapes clefs du récit de l'individu (Rouleau, 2003). Ces étapes clefs étant d'ailleurs suggérées par la littérature. Néanmoins, ces connaissances ne sont utiles que pour préparer des listes de thèmes à aborder pour relancer l'entretien (guide d'entretien en annexe A2). Il est en effet essentiel que le sujet s'exprime et organise son discours librement.

#### *a. Recueil et traitement des récits*

Les individus ont été interrogés en face à face entre janvier 2004 et avril 2007. Les entretiens durent en moyenne 53 minutes (écart-type d'environ 24 minutes) et ont été menés à l'aide d'un guide d'entretien, d'un dictaphone, et du matériel nécessaire à la prise de notes. Comme cela a été souligné, le guide d'entretien (Annexe A2) ne comportait qu'un nombre restreint de thèmes, dont la vocation repose sur une éventuelle relance du discours. Le jeu vidéo en réseau constituait ainsi le thème de réflexion principal et servait d'inducteur au déroulement de l'entretien. Lors des relances, les enquêteurs encourageaient les sujets à décrire les aspects de leurs pratiques vidéoludiques, du vécu de leurs expériences et plus généralement leur histoire de joueurs en réseau.

Les premières investigations réalisées ont permis, de s'assurer de la pertinence de la méthode biographique par récit de pratiques. Ces entretiens, conformément à la

démarche biographique, ont été préparés avant leur déroulement. Dans ce cadre, les chercheurs<sup>93</sup>, établissent des relations avec les sujets à plusieurs reprises, de manière à instaurer un lien de confiance entre enquêteur et enquêté, qui favorise le récit (Rouleau, 2003). Ainsi, les enquêteurs ont laissé aux interviewés, toute latitude pour les interroger quant aux motifs de l'entretien, aux techniques d'enquête et aux caractéristiques de l'étude, tout en garantissant l'anonymat des réponses. Les sujets ont été, en ce sens, principalement recrutés par convenance ou de proche en proche : entourage des chercheurs<sup>94</sup>, recrutement par annonces sur divers sites et forums Internet ou démarches de recrutement direct lors de rassemblements *in presencia*. Les joueurs interrogés au cours de ces démarches, avaient suffisamment de temps à accorder à l'entretien, et désiraient s'exprimer à propos de leurs pratiques vidéoludiques en réseau. Les enquêteurs étaient munis d'un dictaphone et de matériel nécessaire à la prise de notes, de manière à disposer de données fidèles au déroulement de l'entretien : tels que l'enregistrement sur cassette ou l'enregistrement numérique lors des derniers entretiens, et les notes destinées à revenir sur des points du discours ou à consigner un élément particulier.

Par conséquent, la méthode biographique repose avant tout sur la participation volontaire d'un individu souhaitant s'exprimer à propos de ses pratiques. Le déroulement des entretiens *in situ* a été précédé d'une première phase dite de « purge », permettant de s'assurer que les interviewés ne dissimulent pas de résistances susceptibles de nuire au bon déroulement des entretiens. A ce titre, le dictaphone est apparu comme un outil provoquant a priori quelques résistances chez certains individus. Néanmoins, effectuer une démonstration du fonctionnement du dictaphone s'est révélé être une phase permettant d'une part, de s'assurer du bon fonctionnement du matériel et d'autre part, de favoriser le récit par l'instauration *ex ante* d'une discussion autour du test du dictaphone. Les premiers entretiens, au même titre que l'ensemble des entretiens, n'ont révélé aucun problème d'expression, même pour des aspects du récit des pratiques

---

<sup>93</sup> L'auteur a réalisé 21 premiers entretiens, les entretiens suivants ont été réalisés par des enquêteurs formés aux techniques d'entretiens semi-directifs.

<sup>94</sup> Notons d'ailleurs qu'au regard des statistiques du jeu vidéo, le milieu universitaire semble constituer un « foyer » privilégié.

qui auraient pu conduire à une dévaluation sociale ou au contraire, à un problème de désirabilité sociale (Edwards, 1957).

La collecte d'informations a donc été réalisée lors d'entretiens en face à face, le lieu et le moment de la rencontre tenaient exclusivement compte des disponibilités et des préférences des personnes interviewées. Pour évaluer la nécessité du guide d'entretien, les deux premiers entretiens ont été réalisés, consécutivement, sans et avec guide d'entretien thématique. Cependant, il s'est avéré préférable de mémoriser la liste de thèmes à aborder plutôt que d'observer trop longuement le guide d'entretien lors de relances difficiles. Cette technique contribuait en effet, à préserver l'ambiance d'une simple discussion et la dynamique du récit. Cela a permis d'augmenter la qualité de l'écoute et de favoriser des questions et des relances plus adaptées au discours du narrateur.

Pour la conduite des entretiens, les chercheurs se sont appuyés sur des techniques de relance ou de reformulation (« c'est-à-dire... », « mais encore... », « pourquoi... », « si j'ai bien compris », etc.), de manière à relancer, contrôler, synthétiser ou approfondir les idées venant d'être développées (Ladwein, 1996). Les questions fermées ou les questions induisant les réponses ont été évitées, le but étant d'adapter les questions au discours des enquêtés.

Chaque entretien réalisé a été transcrit intégralement et littéralement dans le but de préserver l'exactitude du discours enregistré. Dans ce cadre, les différents événements ayant pu survenir au cours des entretiens (tels les silences, les rires, les hésitations ou d'autres éléments perturbateurs) sont consignés lors de la transcription. Au total, le corpus des données recueillis par entretiens est donc constitué de 48 récits dont les détails sont fournis dans le tableau 28.

**Tableau 28. Statistiques techniques du corpus d’entretiens (interventions des enquêteurs incluses)**

Nombre d’entretiens	48
Nombre de pages	682
Nombre de lignes	32 200
Nombre de mots	397 700

La stratégie d’échantillonnage, dans le cadre d’une démarche d’inspiration « *grounded theory* », s’élabore conjointement au traitement et à l’analyse des données. D’une part, le choix et le recrutement des sujets ont été orientés par la théorie émergente. D’autre part, l’échantillon s’est structuré à mesure de la progression de la recherche et des analyses. Cette démarche correspond à une stratégie d’échantillonnage théorique, dont l’objectif est d’atteindre une saturation sémantique par représentativité qualitative (Glaser et Strauss, 1967 ; Thompson 1996 ; Miles et Huberman, 2003)<sup>95</sup>. Dans ce cadre, il s’agit de rechercher une diversité de cas, de manière à enrichir la théorie émergente : les cas typiques la renforçant, les cas « nouveaux » ou atypiques conduisant à des re-formulations de questions de recherche ou de la problématique, des réorientations en termes d’analyses ou de choix d’échantillonnage (Glaser et Strauss, 1967 ; Goulding, 2002). Par conséquent, cette stratégie d’échantillonnage théorique peut conduire à structurer l’échantillon en plusieurs étapes, dans le souci d’accroître la pertinence et la fiabilité de l’analyse (Finch et Mason 1990 ; Schatzman et Strauss 1973). Les différentes étapes de la recherche seront détaillées dans une sous-section spécifique. Il s’agit ici plus d’insister sur les caractéristiques techniques de l’approche.

---

<sup>95</sup> La démarche qualitative inductive ne prétend pas à une représentativité statistique. La saturation dont il est question n’est pas sociodémographique, il ne s’agit pas de rechercher une représentation par âge, PCS ou niveau d’éducation. Les échantillons qualitatifs, généralement de petite taille, ne permettent pas d’y prétendre. Cette orientation serait d’ailleurs susceptible de créer un « brouillard interprétable » voilant les véritables apports d’une telle démarche méthodologique (Wacheux, 1996 ; Becker, 1998 ; Miles et Huberman, 2003).

Conformément aux statistiques sociodémographiques de l'activité vidéoludique, l'échantillon est principalement constitué d'adolescents et de jeunes adultes (plus de 90% de l'échantillon est composé d'individus de moins de 30 ans et sans enfant – annexe A1). Les deux premières séries d'échantillons (21 récits) sont constituées de joueurs en réseau pratiquant l'activité à la fois *in absentia* et *in presencia* lors des rassemblements appelés LAN, dans ce cas les activités vidéoludiques pratiquées relevaient plutôt de jeux dont le principe dominant repose sur la compétition. Certains organisateurs de rassemblements pratiquant parallèlement l'activité vidéoludique se sont portés volontaires pour participer à cette étude, et ont également fait le récit de leurs pratiques. Cependant, face à l'apparition fréquente de récits d'expériences vécues par la pratique d'autres jeux relevant plutôt du principe du simulacre (les jeux de rôle) ou décrivant des « transferts collectifs » vers d'autres activités, il a été question d'élargir la cible de joueurs en réseau étudiée. Au regard des recettes générées par ce type de jeux, à l'instar de World Of Warcraft, cela s'avérait même quasiment indispensable. La troisième série d'entretiens (27 récits) a donc été effectuée auprès de joueurs en réseau, ayant déjà participé à des pratiques vidéoludiques *in absentia* et/ou *in presencia* lors des rassemblements appelés LAN. Dans la logique de cas « extrêmes » (Becker, 1998), des individus n'ayant jamais participé à des regroupements *in presencia* ou participant de manière très occasionnelle ont été interrogés, de manière à comparer les données et à reformuler la théorie émergente. L'élargissement de la cible d'échantillonnage a donné lieu à d'importantes re-formulations des catégories qui ont permis de faire émerger des constructions théoriques plus solides et présentant d'une manière générale, beaucoup plus d'apports.

*b. Analyse des données : techniques de codage et de catégorisation*

Conformément aux approches « *grounded theory* », les données ont été analysées selon des démarches interprétatives de codage par induction. Les analyses ont débuté dès les premières données recueillies et ont suivi trois étapes caractéristiques pour chaque récit et pour l'ensemble du corpus (Glaser et Strauss, 1967 ; Goulding, 1998, 2002 ; Schneider, 2004 ; Miles et Huberman, 2005) :

- Le codage ouvert : Il consiste en une lecture flottante suivie d'un codage manuel ouvert (dit *in vivo*). L'objectif est d'inventorier les différents thèmes abordés, de manière à produire progressivement des unités distinctes de sens.
- Le codage axial : Il s'agit de confronter systématiquement les résultats du codage ouvert à la littérature, sur le principe de la comparaison constante. Le but est alors de faire émerger des constructions théoriques (concepts, processus, modèles...)
- Le codage sélectif : Il consiste en la réorganisation et l'analyse continue des catégories issues du codage axiale, dans le but d'identifier une ou plusieurs catégories centrales, d'affiner l'analyse des relations entre catégories et de faire émerger une théorie.

Dans ce cadre, la lecture flottante s'est effectuée sur un support papier de l'entretien, permettant des annotations et des premières délimitations d'items. Ainsi commence la catégorisation ouverte, appelée également codage *in vivo*. En ce sens, le chercheur peut s'appuyer sur les termes utilisés par les narrateurs, lors de la constitution des catégories. Plus techniquement, le codage ouvert a été élaboré, à l'aide de grilles d'analyse (exemple en annexe A3) réalisées sous le logiciel Word, par la classification des items par catégories et sous-catégories, et des repères de référencement (entretien, ligne, commentaires éventuels). Cette technique de classification permet aux chercheurs d'une part, de s'imprégner du terrain et de formuler de premières interprétations et d'autre part, de confronter les résultats intra-récits (les transcriptions) et inter-récits (la grille d'analyse). Au fur et à mesure des progressions théoriques et méthodologiques, une première catégorisation axiale a été proposée. Celle-ci était fondée sur : 1) la dynamique de l'appartenance et des relations aux collectifs (récits des différentes étapes inter-expériences), 2) la dynamique du déroulement des rassemblements (plutôt fondé sur les récits relatifs à une expérience particulière), 3) la dynamique du vécu individuel (émotions, sensations, implication, objectifs de carrière), 4) la dynamique de l'environnement (social, technique et financier). Cette première catégorisation a été stabilisée dès le dix-septième entretien, avec l'atteinte du seuil de saturation sémantique des catégories. Les entretiens ont toutefois été poursuivis et ont contribué à conforter la stabilité des catégories en renforçant encore la saturation théorique des catégories, si bien que les quatre entretiens suivants n'ont apporté que peu d'informations. La



première catégorisation axiale a donc été réalisée sur 21 récits. Néanmoins, cette catégorisation ne permettait pas d'identifier de catégorie centrale, c'est-à-dire, de procéder au codage sélectif. En ce sens, toutes les catégories paraissaient importantes dans la compréhension de la dynamique de l'expérience vécue. Elle a ainsi permis de réaliser une typologie des joueurs en réseau selon différentes étapes de leurs carrières. Mais cette perspective dynamique et séquentielle n'apportait pas plus que la synthèse des travaux théoriques. Elle ne faisait que confirmer l'existence de processus dynamiques complexes entre les expériences et pour une même expérience évoquée par la littérature, et ne permettait de comprendre ni les concepts-clefs de la dynamique des trajectoires, ni les conditions de passage entre les étapes de la carrière. De plus, comme cela a été évoqué précédemment, de nombreux récits avaient souligné des pratiques vidéoludiques légèrement différentes sur d'autres types de jeux. Par conséquent, l'analyse a été intégralement reprise et l'enquête de terrain poursuivie auprès d'une cible élargie. Conjointement, si les nouvelles analyses et les nouveaux récits ne contredisaient pas la première catégorisation, elles laissaient concevoir d'autres perspectives de codage. Par conséquent, un nouveau processus de catégorisation a été entrepris sur les mêmes principes que le premier. Toutefois, la progression de la recherche avait enrichi le champ des perspectives conceptuelles, relativement à la situation du chercheur au cours des premières analyses. Lors de cette troisième étape, la collecte et la transcription des données ont été réalisées par trois enquêteurs formés, qui disposaient déjà de contacts informels auprès de joueurs en réseau. Ceux-ci ont favorisé la qualité des entretiens par méthode biographique et ont amené à l'élaboration d'une nouvelle catégorisation à partir des 48 récits de pratiques vidéoludiques en réseau.

Cependant, avant de détailler les étapes des constructions théoriques, il s'agit de préciser les caractéristiques des enquêtes par observation. Celles ont en effet apporté de riches éclairages à l'analyse. Elles ont permis de mieux appréhender d'une part les pratiques *in presencia* et d'autre part, les aspects des pratiques peu ou pas évoqués lors des récits individuels.

### 2.1.2. Observations

L'observation est une technique particulièrement adaptée pour appréhender un phénomène peu connu. En ce sens, il paraissait pertinent d'adopter ce type d'approche sur le terrain de l'organisation d'activité vidéoludique *in presencia*, notamment les rassemblements de joueurs ou LAN<sup>96</sup>.

#### a. La collecte de photos et de notes d'observation

De manière complémentaire, des techniques d'observations participantes et non participantes ont été utilisées, car l'utilisation de méthodes d'enquêtes conjointes apporte des perspectives d'analyses plus riches (Miles et Huberman, 2005). Le choix du terrain d'observation s'est porté spécifiquement sur les rassemblements *in presencia*, c'est-à-dire les LAN. L'organisation de rassemblements publics est généralement précédée d'annonces sur des sites Internet spécialisés. Ces rassemblements sont organisés dans des lieux publics ou privés, ouverts à la participation sous réserve d'une participation financière. Ces frais de participation s'élèvent environ de 15 à 30 euros et comprennent l'inscription éventuelle à un tournoi et/ou un repas (petit déjeuner par exemple). Pour accéder à ces rassemblements, des sites Internet spécialisés<sup>97</sup> ont donc été consultés. Les organisateurs ont été ensuite contactés (via les sites ou les salons de discussion sur Internet) de manière à obtenir l'autorisation de mener des enquêtes. Les organisateurs n'ont manifesté à cet effet, aucune résistance. Les observations ont été réalisées au cours de cinq rassemblements publics de joueurs en réseau (tableau 29).

Pour accéder aux terrains d'observation, le chercheur a contacté différents participants à des regroupements *in presencia* de son entourage. Ces premiers contacts informels ont permis d'obtenir des informations supplémentaires quant aux modalités de participation et de constituer une « équipe » de participants, favorisant alors l'accès du chercheur au terrain. Lors de chaque observation participante, le chercheur était donc

---

<sup>96</sup> L'acronyme « LAN », signifiant « Local Area Network », et l'expression « rassemblements in presencia » pourront être utilisés de manière interchangeable.

<sup>97</sup> Par exemple : <http://www.lan-fr.com>

accompagné de joueurs relativement expérimentés, qui ont facilité l'établissement de relations avec d'autres participants. Un rassemblement a également fait l'objet d'une observation non participante, de manière à obtenir une perspective différente de l'activité. Celle-ci a notamment permis de développer des échanges, plus particulièrement avec les organisateurs et certains spectateurs (parents, amis des participants...). Le statut du chercheur a donc oscillé entre participant qui observe et observateur qui participe. En ce sens, l'observateur divulgue son identité de chercheur, s'intègre et « erre librement » dans la communauté en participant occasionnellement aux activités du groupe (Groleau, 2003, p. 216-217).

**Tableau 29. Sites d'observations des rassemblements *in presencia***

Nom du rassemblement	Lieu	Dates	Nombre de participants
<i>BTF 7- EPSI-LAN</i>	Ecole Privée des Sciences Informatiques Arras (62)	5 décembre- 7 décembre 2003	150 personnes (regroupement organisé à l'occasion du Téléthon)
<i>BTF 8</i>	Salle du Dojo Nord Arras (62)	23 janvier - 25 janvier 2004	200 personnes
<i>Nexen 15</i>	Salle Roger Salengro Watrelos (59)	27 février - 29 février 2004	400 personnes
<i>Baua 5</i>	Salle Olof Palme Béthune (62)	2 avril - 4 avril 2004	200 personnes (observation non participante)
<i>TAA 5</i>	Palais des Grottes Cambrai (62)	21, 22 et 23 août 2006	400 joueurs

Lors des séances d'observation participante, le chercheur était muni d'un appareil photo numérique et d'un équipement informatique (ordinateur de bureau puis ordinateur portable), ayant permis la prise de note. La photographie a permis quant à elle d'« immortaliser » les clichés de pratiques situées. En ce qui concerne l'équipement informatique, il est indispensable à la participation aux activités vidéoludiques en réseau, comme cela sera souligné lors de la présentation des résultats. Durant la séance d'observation non participante, le chercheur était uniquement équipé d'un carnet de note et d'un stylo, de manière à davantage interagir avec les participants. Les informations

obtenues à l'issue de celle-ci ont été immédiatement transcrites dans le journal d'observation. A ce titre, les notes de terrain (données primaires), les notes méthodologiques (réflexions, remarques hors théorie) et les notes d'analyse (concepts, théories...) ont été distinguées par des styles typographiques différents (Groleau, 2003).

En terme de durée, les observations représentent un total d'environ 220 heures (un rassemblement durant généralement une cinquantaine d'heures). Ces techniques ont permis d'ajouter environ 250 photographies et un journal d'observation constitué d'environ 130 pages de notes et de réflexions au corpus de récits. Certains participants ont également fourni volontairement des photographies de leurs expériences et les ont apporté au corpus (environ 80 photographies supplémentaires ont alors été intégré au corpus). Outre l'éclairage complémentaire que l'observation a apporté à l'étude, elle a permis d'illustrer certains aspects de l'expérience du jeu vidéo en réseau et de repérer a posteriori des éléments qui auraient pu échappé *in situ* (Badot, 2000).

#### *b. Traitement et analyse des données d'observation*

Le corpus de données recueillies par observation a tout d'abord été consigné sur différents supports numériques (CD-roms, disques durs...). Ceci a permis une première classification chronologique des données, grandement facilitée par les datations numériques. Chaque recueil d'observation a donc été « attaché » à une série de photographies classées chronologiquement à partir de la date et de l'heure du cliché. Le chercheur disposait alors de la compilation des notes d'observation (le journal général), de notes par séance associées à leurs clichés.

En ce qui concerne les notes d'observation, le processus d'analyse a été conjoint à, et a suivi une démarche inspirée de la « *grounded theory* » décrite pour les récits. Une grille d'observation a donc été réalisée. Celle-ci s'est appuyée sur la dynamique intra-expérience suggérée par la littérature, c'est-à-dire, sur les différentes phases d'une même expérience, sur les ressources nécessaires à l'activité et la composante praxéologique de la participation. Ces différents aspects seront développés lors de la présentation des résultats.

Concernant les photographies, comme cela a été souligné, elles ont tout d'abord été triées par ordre chronologique pour chaque séance d'observation. Il s'agit d'accorder de l'importance aux apports de la photographie. Dion et Ladwein (2005, p. 11), suggèrent ainsi de la considérer comme « une interaction dynamique entre le photographe, le spectateur et l'image ». Dans ce cadre, la photographie a été considérée comme un matériel de recherche à part entière et les clichés analysés de manière standardisée.

Dans le cadre de l'analyse standardisée des photographies, il s'agit tout d'abord de regarder à de nombreuses reprises les clichés dans leur ordre chronologique, jusqu'à s'immerger dans l'image et à se remémorer précisément les expériences d'observation. Ensuite, l'analyse a été poursuivie par l'examen du contenu, dans le but de répertorier les macroéléments (environnement, individus, actions et objets) et les micro-éléments (répartition des individus dans – et utilisation de l'espace, comportements, postures, vêtements et accessoires...) de manière standardisée (Collier et Collier, 1967 ; Dion et Ladwein, 2005). Ce travail d'analyse des photographies a permis de classer les clichés selon trois catégories : 1) les différentes étapes de l'expérience, 2) les éléments matériels de la participation *in presencia*, et 3) les interactions entre participants hors activité vidéoludique. Ces analyses seront détaillées lors de la présentation des résultats.

### c. La triangulation

L'utilisation conjointe de différentes techniques de recueils de données, participe à la confirmation des résultats par triangulation. Comme le précisent Miles et Huberman (2003), la confrontation de différentes approches empiriques et théoriques, de même que l'interrogation de différents individus ou l'observation de différents événements constituent des formes de triangulation des résultats<sup>98</sup>. Enfin, la confrontation des

---

<sup>98</sup> Miles et Huberman (2003) comparent la triangulation à une approche *modus operandi*, telle qu'utilisée par les inspecteurs, les garagistes, les médecins pour diagnostiquer les causes d'un problème. Il s'agit en ce sens, d'effectuer toutes les vérifications, de manière à aboutir une conclusion identique, vraisemblable et/ou excluant d'autres conclusions.

interprétations du chercheur aux sujets interrogés et/ou observés permet une approche plus compréhensive des phénomènes étudiés (Rouleau, 2003 ; Groleau, 2003). Si l'utilisation de plusieurs méthodes d'investigations aboutit à une convergence des résultats, elle permet alors de renforcer les conclusions de l'analyse (Evrard, Pras et Roux, 2003). De manière complémentaire, la fiabilité des résultats d'une approche de type « *grounded theory* » est sous-tendue par les principes de saturation théorique et de comparaison constante, qui seront explicités dans la seconde section (Glaser et Strauss, 1967 ; Goulding, 1998).

Dans le cadre de l'approche empirique réalisée, la triangulation des résultats repose sur :

- Différentes techniques de recueil de données (transcription de récits de pratiques, notes d'observation, photographies),
- Différents sites d'observation,
- Différentes pratiques (*in absentia* et *in presencia*),
- Différents individus,
- Différentes catégories de jeux et différents titres de jeux.

Enfin, avant de présenter les résultats de l'analyse, il est question de détailler les étapes de la recherche au regard des avancements théoriques et analytiques. Ceci permettra de mieux comprendre le processus de réflexion et d'élaborations théoriques dans une démarche inspirée de la « *grounded theory* ».

## **2.2. Les différentes étapes de l'approche empirique : de la dynamique de l'expérience à la construction des motivations**

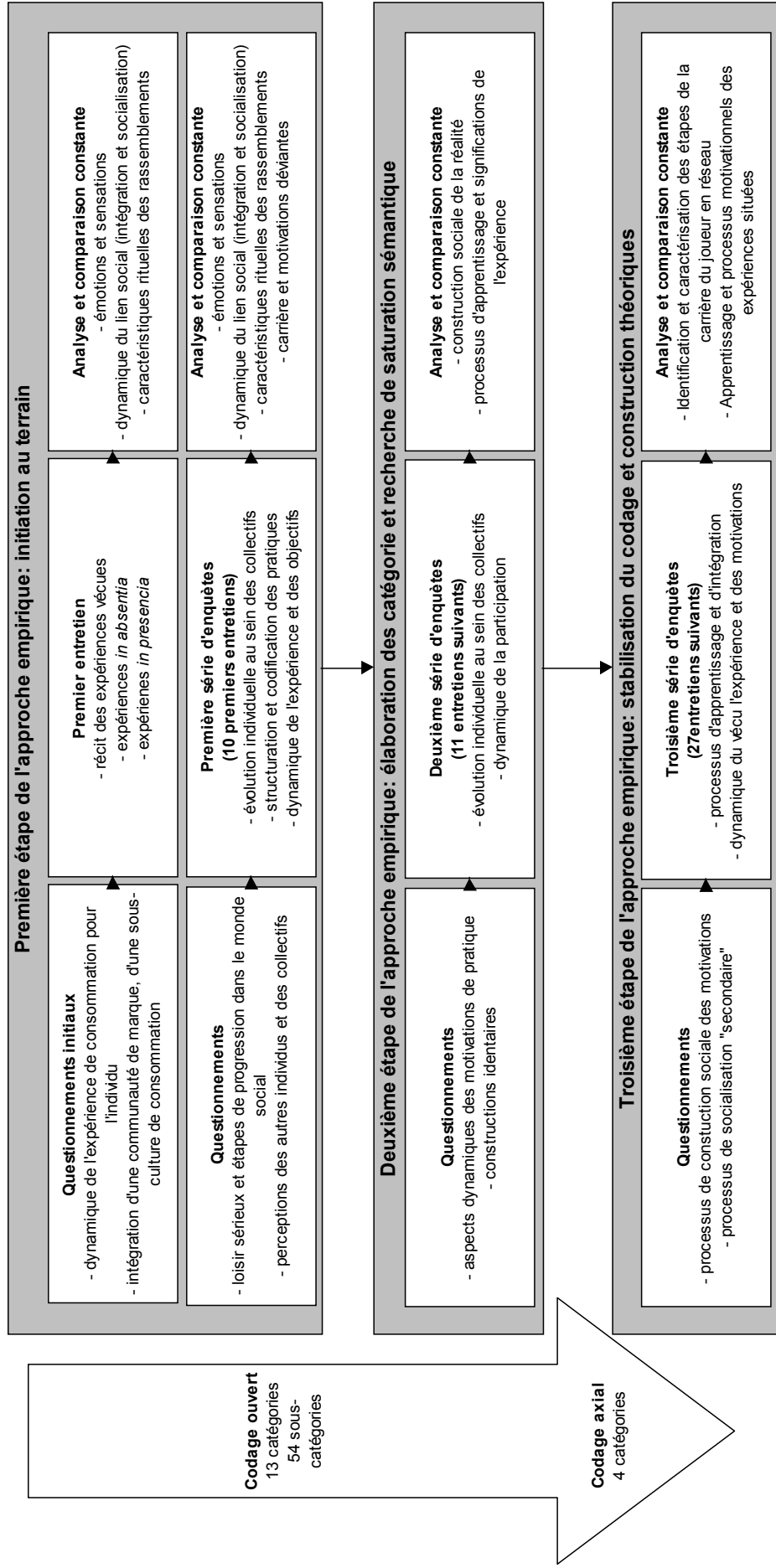
Après avoir détaillé les caractéristiques techniques de l'approche d'inspiration « *grounded theory* » dans laquelle s'inscrit cette étude, il importe de détailler les processus dynamiques et complexes qui ont permis d'aboutir aux résultats finaux.

Le principe d'approche inductive repose d'une part, sur l'échantillonnage théorique et la saturation des catégories mais aussi, d'autre part, sur le principe de la comparaison constante. Par conséquent, tout au long de l'approche empirique, le chercheur fait des « allers et retours » entre le terrain et la théorie. Ces processus itératifs facilitent en effet l'identification des concepts par l'exploration des différences et des similarités entre les diverses unités d'analyse (catégories, sous-catégories, dimensions, récits) et la théorie, permettant alors d'orienter la collecte des données (Goulding, 2002). Ainsi, la stratégie d'échantillonnage s'est élaborée à l'instar des constructions théoriques, à mesure de la progression du processus de recherche, et est constituée de plusieurs étapes (Finch et Mason, 1990 ; Schatzman, et Strauss, 1973).

Le processus de recherche peut être distingué selon trois principales étapes, qui ont progressivement conduit à faire émerger des élaborations théoriques (Figure 13). Par conséquent, les différentes étapes de la démarche de recherche seront précisées.



Figure 13. Les étapes méthodologiques de la recherche



### **2.2.1. Initiation au terrain et immersion : de la dynamique de l'expérience à la carrière du joueur en réseau**

Comme cela a été évoqué, les questions de recherche supposaient de nombreuses variables difficiles à mesurer, c'est pourquoi une démarche qualitative inductive inspirée de la « *grounded theory* » a été privilégiée.

Conformément à la démarche de collecte des données dans le cadre de récits biographiques, l'outil principal est le sujet interrogé lui-même. Le choix des individus interrogés est donc déterminant pour réaliser de tels entretiens. Ces entretiens ne s'effectuent pas en effet sans préparation. Il s'agit d'établir des relations de confiance entre les sujets et le chercheur (Laburthe-Torla et Warnier, 2003). Cette approche a conduit tout d'abord le chercheur à s'immerger dans la vie et les interactions des individus interrogés, de manière quasi ethnographique (Laburthe-Torla et Warnier, 2003 ; Groleau, 2003). Le chercheur avait déjà eu l'occasion de participer à ce genre d'activité avec des membres de son entourage. Dans ce cadre, ces membres ont été contactés à propos de la recherche. Ils ont accepté de participer à l'étude et ont proposé au chercheur de l'avertir lors de l'organisation de rassemblements.

#### *a. Première série d'enquêtes*

L'approche empirique a ainsi débuté par deux séances d'observation participante, au cours desquelles le chercheur s'est familiarisé avec le terrain de recherche et a établi des contacts avec différents joueurs en réseau. Cela a ouvert des pistes de réflexion concernant d'une part, les modalités de participation et d'expression et d'autre part, le déroulement des rassemblements, répondant *a priori* à un script spécifique (la dynamique intra-expérience).

Au cours de la seconde séance d'observation participante, l'un des membres s'est manifesté volontairement pour être interrogé à propos de ses pratiques. Le premier

entretien a ainsi été réalisé lors du rassemblement *in presencia*, dans un espace un peu plus isolé du bruit. Ce premier récit a duré presque deux heures et a rendu évidente la pertinence d'une approche par méthode biographique. Le narrateur a ainsi abordé de nombreux aspects de la dynamique de l'expérience : l'initiation et l'apprentissage des activités du collectif, l'appartenance communautaire, les émotions et sensations. Le récit, outre la richesse des données, décrivait également des aspects moins évidents du vécu des rassemblements : leurs dimensions rituelles au regard du participant.

Conformément à une démarche d'inspiration « *grounded theory* », dès les premières données recueillies, le processus d'analyse a été engagé et les grilles d'analyse et d'observation ont été élaborées. Conjointement, les approches empiriques ont été poursuivies à mesure de l'immersion du chercheur dans ce milieu et ont donné lieu à la première série d'enquêtes.

Au total, au cours de cette première série d'enquêtes, 10 entretiens individuels et quatre séances d'observation participante ont été réalisées entre décembre 2003 et avril 2004. Les narrateurs ont été recrutés selon diverses modalités (tableau 30).

**Tableau 30. Modalités de recrutement pour la première série de récits**

Modalités de recrutement	Prise de contact	Récits concernés
Recrutement direct (entourage du chercheur)	Contact téléphonique Communication via Internet	1, 3, 5 et 6
Annonce de recrutement <sup>99</sup>	Contact téléphonique	2, 4 et 10
Proche en proche	Présentés par les organisateurs d'une observation non participante à un rassemblement <i>in presencia</i>	7, 8 et 9 <sup>100</sup>

<sup>99</sup> Les narrateurs ont pris contact avec le chercheur, suite à une annonce de recrutement parue sur un site Internet spécialisé Nexen (<http://www.nexen.fr.st>) avec l'accord des membres de l'association l'administrant.

<sup>100</sup> Les narrateurs ont été rencontrés et interrogés lors du rassemblement organisé par l'association Baua (LAN Baua 5 : Béthune, 62)

Il s'agit par conséquent, d'un échantillon de convenance. Dans le but d'obtenir des discours riches, il a été question d'interroger des individus volontaires, qui avaient suffisamment de temps à accorder, et qui avaient envie de parler de leurs pratiques de l'activité vidéoludique en réseau. L'immersion dans le milieu de l'activité vidéoludique en réseau et la progression des analyses ont ainsi donné lieu aux premières élaborations théoriques.

#### *b. Elaborations théoriques initiales*

Dans le cadre d'analyse proposé par la « *grounded theory* », les premières élaborations théoriques ont été construites à partir d'un petit échantillon de données. Le corpus était constitué alors de 10 récits individuels, de photographies et de notes d'observation. La démarche méthodologique suivie suppose d'avancer pas à pas, et d'ajuster constamment l'analyse aux résultats. Cette méthode exige en effet que chaque cas recueilli confirme l'hypothèse ou la théorie suggérée par le chercheur. Par conséquent, si le chercheur croise un cas qui l'infirme, il doit la reformuler pour qu'elle concorde avec le cas qui a invalidé l'analyse (Becker, 1963, 1998 ; Glaser et Strauss, 1967 ; Goulding, 1998, 2002).

La première étape de l'analyse a donc globalement consisté à élaborer une catégorisation ouverte à partir des données recueillies. Dans le but de comprendre et d'interpréter correctement les expériences vécues, le chercheur est resté en contact avec les différents interviewés, validant systématiquement les transcriptions de récits les concernant. En outre, les interprétations du chercheur leur étaient soumises, de manière à reformuler les analyses lorsqu'elles s'avéraient biaisées. De manière à établir une catégorisation axiale, il était alors nécessaire de « remonter » à un niveau théorique. Les résultats de la catégorisation ouverte ont ainsi été confrontés à la littérature, soumis aux pairs en général, et en particulier au directeur de recherche. Ces confrontations ont amené à analyser les données sous l'angle d'une part, des pratiques rituelles (Rook, 1985) et d'autre part, des notions de carrières et de motivations déviantes, notamment avec l'ouvrage *Outsiders* de Becker (1963). Si cette première étape a permis d'identifier

de nombreuses catégories, elle restait au niveau d'une catégorisation ouverte, trop proche du terrain et trop éloignée de la théorie.

Néanmoins, l'analyse a conduit à de nouvelles questions de recherche concernant les trajectoires individuelles, la théorie des motivations de Becker semblant particulièrement pertinente dans l'analyse des processus d'apprentissage et de transformation des motivations. Les analyses des données recueillies laissaient en effet supposer l'existence de carrières de joueurs en réseau. Ainsi, il a été décidé de poursuivre les investigations sur le terrain, de manière à stabiliser les catégories et à produire conjointement des élaborations théoriques.

### **2.2.2. Elaboration des catégories axiales et recherche de saturation sémantique : de la carrière du joueur en réseau à la typologie des étapes de la carrière**

La seconde étape de la recherche a démarré à partir du choix de la poursuite des investigations qualitatives. Cette deuxième série d'enquêtes et d'analyses a permis d'aboutir à une première proposition de catégorisation axiale stable, et à établir une typologie des étapes de la carrière du joueur en réseau.

#### *a. La deuxième série d'enquêtes*

La deuxième série d'enquête s'est déroulée entre août 2004 et octobre 2005, et a permis d'enrichir le corpus de données de 11 récits et d'une séance d'observation. Lors de cette étape, le chercheur s'est continuellement et progressivement immergé dans le milieu des joueurs en réseau. Dans cette perspective, l'identité de chercheur étant connue, il était aisé d'« errer » dans les différentes sphères de la communauté (Groleau, 2003). De manière similaire à la première série d'enquêtes, le recrutement des narrateurs a suivi principalement trois modalités (tableau 31).

**Tableau 31. Modalités de recrutement pour la deuxième série de récits**

Modalités de recrutement	Prise de contact	Récits concernés
Recrutement direct	Rencontres sur les sites d'observation	16, 17, 18, 20 et 21
Annonce de recrutement	Contact téléphonique	11, 13, 14, 15 et 19
Proche en proche	Présentés par l'interviewé n°6	12

L'annonce passée sur les forums électroniques renvoyait à un site Internet spécialement dédié à l'explication de l'enquête et des modalités de l'entretien individuel. De manière à accroître le nombre de volontaires, la participation à un tirage au sort pour des lots d'une centaine d'euros était proposée. Cependant, les narrateurs interrogeaient systématiquement le chercheur à ce propos. Apprenant qu'il s'agissait d'un autofinancement, ils ont préféré participer sur la base du volontariat plutôt que sur la base d'un gain hypothétique. D'autres individus, en revanche, ont refusé de participer pour la même raison. Une réception a finalement été réalisée chez le chercheur de manière à remercier les narrateurs pour leur participation à l'étude. Cela a par ailleurs permis de maintenir le contact avec les membres du milieu et de leur soumettre les avancements de la recherche. Conjointement, les analyses ont progressé et ont amené à proposer une première catégorisation axiale et une typologie des étapes de carrière du joueur.

*b. Codage axial et élaboration d'une typologie qualitative*

A mesure de la progression de la collecte et de l'analyse des données, une première catégorisation axiale a émergé. Les quatre catégories identifiées correspondaient aux différents aspects de la dynamique de l'expérience vidéoludique (tableau 32) : 1) l'appartenance et les relations aux collectifs (récits des différentes étapes inter-expériences), 2) le déroulement des rassemblements (plutôt fondé sur les

récits relatifs à une expérience particulière), 3) le vécu individuel (émotions, sensations, implication, objectifs de carrière), 4) l'environnement (social, technique et financier).

Cette seconde série d'enquête a permis d'atteindre le seuil de saturation théorique à partir du dix-septième récit. Néanmoins, les entretiens ont été poursuivis de manière à augmenter la validité de l'analyse par renforcement de la saturation théorique (Goulding, 2002). Ainsi, si les quatre entretiens suivants n'ont apporté que peu d'informations, ils ont contribué à conforter la stabilité des catégories. La première proposition de catégorisation axiale a donc été élaborée à partir de 21 récits. Cette catégorisation, fondée sur 4 principales catégories, a permis d'établir une typologie des étapes de la carrière de joueur en réseau. Celle-ci était fortement influencée par – et inspirée des lectures théoriques ayant de construit la problématique. En ce sens, elle confirmait l'existence des divers processus dynamiques de l'expérience amplement détaillés par de précédents travaux : par exemple, les processus d'acculturation (Celsi, Rose et Leigh, 1993 ; Schouten et McAlexander, 1995), les processus d'apprentissage et l'acquisition d'expertise (Lave et Wenger, 1991), les étapes de la carrière, et les processus motivationnels (Becker, 1963) ou encore les pratiques rituelles (Rook, 1985 ; Belk et Costa, 1998). Par conséquent, la typologie établie était similaire à celles des travaux sur les mondes sociaux du loisir (Unruh, 1983). Elle reposait à nouveau sur une « photographie » d'expérience (Stewart, 1988, p. 392), elle effaçait la dynamique en proposant des étapes « stables » et statiques. De plus, étant donné que toutes les catégories paraissaient importantes, il s'avérait impossible d'effectuer un codage sélectif, c'est-à-dire, d'identifier une catégorie centrale permettant d'établir des liens avec les autres catégories. Les processus établis semblaient en effet tous reliés les uns aux autres dans la dynamique de l'expérience vécue.

**Tableau 32. Catégorisation axiale initiale fondée sur la dynamique de l'expérience**

Catégories	Sous-catégories	Définition
<i>Dynamique de l'appartenance et des relations aux collectifs</i>	1 - Apprentissage et intégration	Manière dont se sont déroulées les phases d'apprentissage et d'intégration du groupe.
	2 - Activité	Manière dont s'est déroulée la phase d'activité.
	3 - Lien social	Perception des liens sociaux unissant les membres d'un groupe
	4 - Différenciation et Retrait	Manière dont se sont déroulées les phases de différenciation et de retrait du groupe.
	5 – « Sportivisation » de l'activité	Type de pratique de l'activité et perception des codes régissant l'activité.
<i>Dynamique du déroulement des rassemblements</i>	6 - Pratiques rituelles	Déroulement et participation aux événements rituels organisés par le groupe communautaire.
<i>Dynamique du vécu individuel</i>	7 - Degré d'adhésion, degré d'implication et intérêts recherchés	Degrés d'adhésion et d'implication perçus par l'individu et intérêts recherchés dans l'activité.
	8 - Sensations	Effets perçus consciemment, par suite de l'intégration psychique de l'ensemble des influx nés de l'excitation des récepteurs sensoriels lors de l'activité.
	9 - Emotions	Réactions affectives liées à la pratique collective de l'activité.
	10 - Image de soi	Perception de sa propre image dans le cadre des relations liées à l'activité.
	11 - Objectifs de carrière	Objectifs (ou motivations) que le pratiquant peut se fixer dans le cadre de la pratique de l'activité
<i>Dynamique de l'environnement</i>	12 - Environnement technique et financier	Ressources financières et matérielles des individus.
	13 - Environnement social	Perception de l'environnement social exprimée par l'individu.



Dans la volonté de compréhension des phénomènes étudiés, les analyses ont été soumises à la fois aux membres des groupes de joueurs en réseau et aux membres de la communauté scientifique. D'une part, pour les joueurs en réseau, il s'avérait que si les étapes étaient « justes », elles ne représentaient pas une trajectoire unique, dans la mesure où tous les participants ne cherchent pas systématiquement à progresser. Ces réflexions relevant encore une fois, de constats établis en littératures (Stebbins, 1997 ; Kuentzel et Heberlein, 2006). D'autre part, les résultats apparaissaient « originaux » et « prometteurs » compte tenu du terrain de recherche. Cependant, ils ne s'inscrivaient que comme une nouvelle confirmation de l'existence de processus dynamiques complexes entre les expériences et pour une même expérience. La question était alors d'identifier les concepts-clefs de la dynamique de l'expérience et les conditions susceptibles d'expliquer les trajectoires. Cela a alors conduit à axer davantage la problématique vers l'idée d'une construction sociale des motivations, et a mené progressivement vers la troisième étape de l'approche empirique.

### **2.2.3. Stabilisation du codage et constructions théoriques : de la typologie des étapes de carrière à la construction sociale des motivations**

Il est possible de dater le « démarrage » de cette troisième étape en août 2006, et son achèvement avec le processus de rédaction de la thèse vers septembre 2008. C'est la seule étape au cours de laquelle l'analyse a démarré avant la série d'enquêtes. Néanmoins, pour ne perturber la lecture, la troisième série d'enquêtes sera présentée avant le processus d'analyse.

#### *a. Le troisième série d'enquête*

Les analyses avaient suggéré, comme cela a été souligné, des pratiques vidéoludiques légèrement différentes sur d'autres types de jeux. Ainsi, pour la troisième série d'enquête, la cible d'échantillonnage a été élargie à des joueurs en réseau n'ayant jamais participé à des regroupements officiels *in presencia*.

La collecte et la transcription des 27 récits suivants ont été effectués par trois enquêteurs formés entre décembre 2006 et avril 2007. Les trois enquêteurs disposaient déjà de contacts informels auprès de joueurs en réseau. Les méthodes de recrutement des narrateurs ont ainsi consisté en des contacts par téléphone et/ou par des forums de discussion et logiciels de communication. De manière similaire aux méthodes décrites par le chercheur, l'établissement de relations de confiance entre enquêteur et narrateur a permis d'obtenir des récits de qualité.

Cette troisième série d'enquête a amené à la constitution d'un corpus composé de 48 récits individuels, de photographies et d'un journal d'observations.

*b. Stabilisation d'une nouvelle catégorisation, codage sélectif et construction théoriques*

Tel que cela a été évoqué, la catégorisation initiale ne permettant pas de procéder à un codage sélectif, il a été décidé de reprendre intégralement l'analyse. C'est cette décision qui a marqué le départ de la troisième étape de l'approche empirique en août 2006. Celle-ci est de loin la plus longue et la plus complexe que le chercheur ait traversé au cours de la démarche de l'étude puisqu'elle a duré 2 ans. Elle peut être subdivisée en trois sous-étapes : 1) la prise de recul, 2) le lancement d'une nouvelle série d'enquêtes et 3) la stabilisation du codage sélectif. Cette troisième étape s'achève avec la rédaction de la thèse dans la mesure où, le travail rédactionnel implique des relectures et des re-formulations théoriques de manière à ce que la réflexion soit à la fois compréhensible et cohérente, aux yeux du chercheur, mais aussi et surtout, aux yeux des lecteurs.

Au cours de cette dernière étape, la prise de recul s'est d'abord imposée. Si le processus d'immersion entamée alors depuis 22 mois avait apporté de riches données qualitatives, il avait également amené le chercheur à devenir membre « chercheur » en participant aux activités des collectifs étudiés. En ce sens, il devenait indispensable de désengager le processus d'immersion et de s'éloigner des collectifs de joueurs pour

adopter une nouvelle perspective théorique. Il s'agissait de ne plus participer aux activités, en maintenant toutefois le contact avec les membres du collectif afin de toujours confronter les analyses à leurs interprétations. Cette période a ainsi débuté par un « détachement » complet du terrain et la lecture de divers travaux de recherche dans le but de dégager de nouvelles perspectives d'analyse. Après six mois de recherches théoriques, il a été décidé d'entreprendre une nouvelle série d'enquêtes, pour reprendre le processus d'analyse à partir de nouveaux récits.

Une nouvelle série d'enquête a donc été entreprise à partir de décembre 2006. De manière à garder du recul sur l'activité, le chercheur a fait appel à des enquêteurs formés à la collecte de données et disposant de contacts avec des joueurs en réseau. Toujours dans le processus méthodologique de la « *grounded theory* », la « nouvelle » démarche d'analyse a été menée conjointement à la collecte de données. Par ailleurs, ce processus d'analyse a démarré sur les nouveaux récits, de manière à maintenir le recul acquis sur les données. Si les nouveaux récits n'allaient pas à l'encontre des quatre catégories identifiées initialement, la progression en parallèle des lectures théoriques a permis de concevoir une autre perspective de catégorisation. Pendant la nouvelle série d'enquête, le chercheur s'est notamment inspiré de lectures telles que Les théories de la motivation humaine (Nuttin, 1980), le Système des objets (Baudrillard, 1968), *The construction of social reality* (Berger et Luckmann, 1967), Traité des Sciences et des Techniques de la Formation (Carré et Caspar, 1999), *Learning in adulthood* (Merriam et Caffarella, 2007)... Le processus d'analyse, comme décrit précédemment, a consisté en un codage ouvert, axial puis sélectif des données tout en suivant les principes de saturation théorique et de comparaison constante (Glaser et Strauss, 1967).

La catégorisation axiale a ainsi permis d'identifier quatre principales catégories sur le principe de saturation théorique. Le seuil a été atteint cette fois à partir du 13ème récit, ce qui laissait envisager une catégorisation solide. Les 48 récits comme l'ensemble des données collectées (photographies et notes de recherche) sont ainsi venus renforcer et préciser les caractéristiques de ces catégories axiales. Cependant, cette catégorisation ne repose plus sur les processus dynamiques de l'expérience. Les quatre catégories sont en effet fondées sur les concepts clefs de ce processus : 1) les caractéristiques objectives de l'expérience (situation objective), 2) les interprétations et représentations (situation

subjective), 3) la participation (les pratiques de consommation) et l'apprentissage, et, 4) la valeur et les buts de consommation. Le tableau 33 présente de manière plus détaillée la catégorisation axiale retenue. En ce sens, cette étape s'achève avec la rédaction de la thèse puisque celle-ci, se construit également sur le principe de comparaisons constantes entre les résultats empiriques, leurs transcriptions et les travaux théoriques de recherche. C'est en effet toute cette construction qui permettra, en dernière analyse de supposer une catégorisation sélective, et les relations entre les catégories identifiées. Suppositions qui feront, quant à elles, l'objet de discussions.

## Conclusions

Compte tenu de la problématique et du terrain de recherche choisi (le jeu vidéo en réseau), l'approche qualitative inspirée de la « *grounded theory* » retenue s'est avérée pertinente. L'utilisation conjointe d'enquêtes par entretiens et par observations, de même que la multiplication des sujets interrogés et des sites d'observation ont fourni de riches données qualitatives. Par ailleurs, cela a permis d'accroître la fiabilité des résultats par triangulation des données. Comme cela a été souligné, à mesure de la progression du processus de recherche, différentes catégorisations ont été envisagées jusqu'à aboutir à une stabilisation du codage axial selon quatre catégories : 1) les caractéristiques objectives de l'expérience du jeu vidéo en réseau, 2) les interprétations et représentations du cadre objectif, 3) la participation et l'apprentissage, et, 4) la valorisation de l'expérience et les buts poursuivis. Les résultats de cette catégorisation seront donc développés dans le quatrième chapitre.

## Synthèse et conclusions du chapitre 3

Ce troisième chapitre avait donc pour objectif d'une part, de présenter l'élaboration de la problématique et d'autre part, de décrire l'approche empirique retenue. Il se compose de deux sections : 1) problématique, questions de recherche et choix du terrain d'activité et, 2) les différentes étapes méthodologiques et constructions théoriques.

La première section a établi la synthèse des divers axes d'approches mobilisées dans le cadre conceptuel de manière à fonder la problématique de recherche autour de la notion d'expérience communautaire. Le jeu vidéo en réseau, en tant qu'activité expérientielle de consommation, a alors été envisagé comme un terrain d'investigations propice à l'observation de phénomènes communautaires. A ce titre la spécification des caractéristiques des activités ludiques a conduit à en constater les aspects dynamiques, tels que le suggère la littérature mobilisée à ce sujet (Huizinga, 1950 ; Caillois, 1967 ; LeDiberder et LeDiberder, 1998 ; Clais et Roustan, 2003). Compte tenu de l'absence relative de littérature portant sur le jeu vidéo en réseau, il a alors été question d'envisager une approche qualitative d'inspiration « *grounded theory* ».

La seconde section a présenté les différentes caractéristiques de l'approche empirique. D'une part, les conditions de choix de la démarche empirique, compte tenu de la problématique et du terrain de recherche retenu, ainsi que les caractéristiques du recueil, du traitement et de l'analyse de données ont été précisés. D'autre part, les différentes étapes de la démarche ont été développées en fonction des avancements de la recherche, et des constructions théoriques émergeant de l'analyse.

Cette section s'achève sur la description de la composition des catégories d'analyse qui constitueront l'objet principal de la présentation des résultats.

Dans l'ensemble, ce chapitre a permis de clarifier la progression de l'approche empirique au regard des avancées parallèles en terme de littérature, et a mis en exergue les processus ayant conduit à reformuler les propositions de catégorisation.

**Tableau 33. Composition des catégories axiales**

Catégorie	Sous-catégorie	Description
<i>Caractéristiques objectives de l'expérience</i>	Environnement spatio-temporel de l'expérience vidéoludique en réseau	Environnement virtuel Environnement physique
	Comportements observables en LAN	Modalités de participation aux rassemblements Adaptation aux contraintes des rassemblements
<i>Interprétations et représentations du cadre objectif</i>	Positionnement de soi	Identités alternatives Statuts et rôles
	Représentations de l'environnement social	Groupes restreints Communautés
	Représentations de l'activité	Représentations du jeu vidéo en réseau Représentations des rassemblements
<i>Participation et apprentissage</i>	Découverte et apprentissage de l'activité	Initiation <i>in presencial/in absentia</i> Partage de la découverte Incorporation logicielle/matérielle
	Apprentissage de la communication et des modalités de participation	Utilisation des outils de communication Répertoires et normes partagées
	Constructions identitaires	Affiliation à une équipe Distinction et affirmation de soi
<i>Valorisation de l'expérience et buts poursuivis</i>	Sources de valeur associées aux pratiques	Valeur et pratiques non sérieuses Valeur et pratiques sérieuses
	Valeur et buts de renouvellement de l'expérience	Etat de flux Ratio coûts/bénéfices

## **Chapitre 4. Résultats par catégories**

## Introduction du chapitre 4

Ce chapitre est donc consacré à la présentation des quatre principales catégories d'analyses issues de l'approche « *grounded theory* ». Il se compose de quatre sections qui correspondent aux quatre catégories axiales issues de l'analyse : 1) les caractéristiques objectives de l'expérience du jeu vidéo en réseau, 2) la situation subjective : interprétation et représentations du cadre objectif de l'expérience, 3) la participation à l'expérience et les pratiques de consommation, et, 4) valeur et expériences situées : l'évaluation du résultat de la participation et ses conséquences.

Ce chapitre est le plus long et le plus lourd, dans la mesure où il comprend quatre sections, soit l'équivalent de deux chapitres. Cependant, la pertinence des résultats qualitatifs ne peut être évaluée que dans la précision et le détail de l'analyse dans le cadre des principes (échantillonnage théorique, comparaison constante, triangulation) d'une démarche « *grounded theory* » (Glaser et Strauss, 1967 ; Miles et Huberman, 1984, 2003 ; Goulding, 1998, 2002). Conjointement, au regard des relations entre catégories, il ne semblait pas pertinent de séparer cette présentation en deux chapitres, puisqu'une telle distinction ne paraissait que peu justifiable. Ces catégories feront donc l'objet du développement de ce chapitre.

Conformément à une perspective située de l'expérience, il s'agit de présenter tout d'abord les caractéristiques objectives des expériences vidéoludiques en réseau.



## **Section 1. Caractéristiques objectives de l'expérience du jeu vidéo en réseau**

L'expérience d'achat ou de consommation est donc d'après Evrard, Aurier et N'Goala (1998) analysable sous la perspective du triptyque d'interaction entre l'individu, l'objet et la situation. Bien qu'ils soulignent l'importance de la situation dans leur approche, Aurier, Evrard et N'Goala (2004) ne retiennent pas cet élément dans leur typologie des sources de valeur. Cependant, les travaux précédents sur la valeur considéraient les aspects holistiques, situationnels de l'interaction (Lai, 1995), de même que l'histoire personnelle et les aspects financiers (Richins, 1994) comme des éléments susceptibles d'influencer la valorisation du vécu de l'expérience. Holbrook (1999) intègre d'ailleurs l'aspect situationnel (ou situé, Lave et Wenger, 1991) de l'expérience dans la définition de la valeur qu'il propose (relative, interactive et situationnelle). Il s'agit par conséquent de considérer la situation comme un élément fondamental de l'expérience.

Cette première section abordera donc les caractéristiques objectives et observables des expériences de jeu vidéo en réseau. Un focus tout particulier sera accordé à deux caractéristiques fondamentales de la situation collective de l'expérience, qui est dénommé ici l'environnement spatio-temporel. Cette dénomination intègre l'environnement physique (et ici virtuel) et la perspective temporelle proposée par Belk (1975). Il s'agira également de préciser les comportements observables lors des rassemblements en LAN, sans toutefois franchir le seuil des représentations individuelles. De la même manière, l'environnement social tel qu'il est décrit par les joueurs interrogés, relève plutôt d'interprétations subjectives et sera précisé dans la deuxième section. Seul en seront précisés les caractéristiques observables.

## 1.1. L'environnement spatio-temporel de l'expérience vidéoludique en réseau

L'environnement spatio-temporel de la situation de l'expérience de consommation est proche des définitions de l'environnement physique et de la perspective temporelle, proposées par Belk (1975). Il s'agit donc de déterminer les caractéristiques physiques les plus apparentes notamment la localisation géographique et institutionnelle (par exemple, lieu privé ou public) ainsi que de spécifier la situation en unités de temps (date, heure, durée...). Notons toutefois que l'objectif n'est pas ici de s'interroger sur la notion de présence ou d'immersion dans un environnement virtuel (Rétaux, 2003), qui, est plutôt une interprétation subjective de la situation, mais de qualifier les différents environnements physiques et virtuels de l'expérience vidéoludique en réseau.

Concernant l'environnement physique des pratiques de jeu vidéo en réseau<sup>101</sup>, deux principales distinctions se dégagent de l'analyse :

- L'expérience *in absentia* : l'individu est « seul » dans un espace ou environnement physique personnel tel qu'une chambre ou un bureau, et utilise un réseau distant (en général une connexion à Internet) pour se connecter à un serveur<sup>102</sup>.
- L'expérience *in presencia* : l'individu se situe dans un environnement physique partagé simultanément par au moins un autre joueur. Dans ce cas, il utilise un réseau local (LAN<sup>103</sup>) et l'un des ordinateurs fait office de serveur.

---

<sup>101</sup> Le terme « réseau » se réfère à un « ensemble d'ordinateurs connectés entre eux par des liaisons capables de transporter l'information ». Il existe principalement deux grandes catégories de réseau : le réseau distant et le réseau local. Le réseau distant concerne un « réseau dont les machines sont distantes les unes des autres et reliées par des câbles de télécommunication ». Le réseau local se rapporte quant à lui à un « réseau dont les machines sont physiquement proches (à l'échelle d'un bâtiment, par exemple) et reliées par du câble réseau » (<http://www.ac-grenoble.fr/savoie/Info/glossaire/glossaire3.htm>).

<sup>102</sup> Un ordinateur possédant les composants matériels et logiciels le rendant capable de stocker et d'envoyer, à la demande, des données à d'autres ordinateurs (<http://www.ac-grenoble.fr/savoie/Info/glossaire/glossaire3.htm>).

<sup>103</sup> Acronyme de Local Area Network. « Par extension, on parle de LAN-party, qui est un rassemblement de nombreux participants pour pratiquer du jeu en réseau » (<http://www.dark-inquisitor.com/lexique.htm#L>).

Précisons également que ces deux types d'expériences peuvent se combiner, c'est-à-dire, que des joueurs connectés en LAN peuvent conjointement être connectés à un réseau distant : par exemple, deux individus partageant un espace physique commun, jouant ensemble à un même jeu et participant à une partie de jeu vidéo via le réseau Internet.

Toutefois que, quel que soit l'environnement physique composant la situation de l'expérience, le jeu vidéo en réseau se pratique, par nature, dans un espace virtuel partagée par plusieurs utilisateurs connectés à un même serveur. Notons à ce titre que la recherche de définitions concernant les termes techniques amène à un premier constat, particulièrement flagrant dans l'introduction d'un lexique établi par un joueur en réseau :

« Comme dans beaucoup de domaines, il existe un langage spécifique « jeux vidéo » qui utilise beaucoup d'anglicismes et de termes techniques. Et qui dit langage spécifique, dit néophytes qui n'y comprennent rien du tout... » (<http://www.dark-inquisitor.com/lexique.htm#L>).

Il est ainsi question de décrire dans un premier temps les caractéristiques objectives des environnements physiques constituant le contexte (c'est-à-dire, la situation) de l'expérience vidéoludique en réseau.

### **1.1.1. L'environnement spatio-temporel virtuel : les univers du jeu vidéo en réseau**

En fonction des types de jeux, les espaces virtuels n'ont pas les mêmes propriétés et ne réunissent pas le même nombre de joueurs. Il s'agit ainsi d'établir une distinction entre les univers virtuels persistants et non persistants dans le cadre des types de jeu vidéo en réseau considérés dans cette étude :

Les univers persistants, sont typiquement représentés par les MMORPG (*Massively Multiplayers* – ou *Multiusers - Online Role Playing Game*), littéralement, les

jeux de rôle en ligne massivement multijoueurs, tels que World Of Warcraft ou encore Dark Age Of Camelot<sup>104</sup>. L'univers est dit persistant car l'espace virtuel continue à exister de manière autonome, que des joueurs soient connectés ou non au serveur<sup>105</sup>.

Les jeux à univers non persistants quant à eux sont typiquement représentés par les First Player Shooter (tels que Counter-Strike ou Quake 3) et les Real Time Strategy (tels que Warcraft 3). Dans le cas des jeux à univers non persistants, un espace virtuel est créé le temps de la partie, celui-ci ne perdurant pas une fois l'hôte et/ou le serveur de la partie déconnecté<sup>106</sup>.

#### a. Les jeux à univers persistants

Schématiquement, le jeu à univers persistant repose sur la conception d'un monde similaire au monde réel, doté d'un espace-temps perdurant et évoluant sans que la présence de joueurs soit nécessaire. Des centaines voire des milliers de joueurs partagent donc un même monde, qui évolue de manière autonome, avec ou sans eux : les conditions météorologiques changent, la nuit succède au jour et inversement, de même, les personnages non joueurs (PNJ) et les créatures ennemies (ou mob<sup>107</sup>) continuent à interagir, certains d'entre eux meurent, naissent<sup>108</sup>, se battent... Ce genre de

---

<sup>104</sup> Néanmoins, les MMOG (*Massively Multiplayer Online Game*) ne sont pas forcément et uniquement des jeux de rôle. Certains sont des FPS ou des RTS.

<sup>105</sup> Le serveur fonctionne dans ce cas en continu, mais peut être « fermé » temporairement ou non par les gestionnaires réseau pour diverses raisons : temporairement généralement pour les mises à jour ou la résolution de problèmes techniques, définitivement si le jeu vidéo en réseau n'est plus ou pas rentable ou arrive en fin de vie.

<sup>106</sup> Notons néanmoins que certains hébergeurs réseau proposent des serveurs constamment ouverts. Auquel cas, le serveur reste fonctionnel même sans hôte connecté. La différence principale avec les univers persistants est que le principe de ces jeux ne repose pas sur la création d'un univers virtuel autorégulé, c'est-à-dire, qui continue à évoluer de manière autonome en l'absence d'hôtes (par exemple, les cycles jour/nuit ne s'arrêtent pas pour autant).

<sup>107</sup> Les PNJ (NPC ou *Non Player Character*) correspondent aux personnages (humains ou non) qui peuplent l'univers persistant et avec lesquels les joueurs peuvent interagir. Ces personnages peuvent être contrôlés par un Maître de Jeu (ou *Game Master*) mais sont généralement, dans le cas des jeux de rôle en ligne, dotés de leur propre Intelligence Artificielle (IA), c'est-à-dire gérée par un algorithme. Plus généralement, le terme « mob » (abréviation de *Mobile Object*) pour désigner les ennemis ou les PNJ contrôlés par l'IA et que le joueur doit affronter.

<sup>108</sup> L'emploi du terme « naissance » est un peu abusif ici, le vocabulaire adéquat serait « pop » ou « repop » (pour repopulation) qui signifie la réapparition de nouveaux PNJ, « spawn » peut également être utilisé pour désigner l'apparition d'un monstre ou le fait de réapparaître pour un joueur.

jeux se rapproche plutôt du simulacre. Dans ce cadre, les univers persistants sont systématiquement hébergés par des serveurs dont l'accès, qu'il soit gratuit ou soumis à un abonnement payant, est protégé par mot de passe. L'accès nécessitant au minimum la création d'un compte personnel d'utilisateur. En effet, au même titre que l'univers du jeu évolue, les personnages incarnés par les joueurs ou (dénommés également avatars<sup>109</sup>, notamment dans le cadre des jeux de rôle) sont évolutifs et gagnent de l'expérience au fur et à mesure de leur participation à des combats ou à des missions. Ces points d'expérience leur permettent alors de gagner des niveaux d'expériences et plus généralement d'améliorer les caractéristiques ou les compétences de leurs personnages ou encore, d'acquérir de nouvelles compétences.

*b. Les jeux à univers non persistants ou les parties de jeu*

Les jeux à univers non persistants proposent des matches (ou parties) entre deux adversaires ou plus, généralement limités par un temps ou un score et s'achèvent sur la désignation d'un vainqueur et d'un vaincu. En ce sens, ils reposent plutôt sur le principe de la compétition. En ce qui concerne ces jeux à univers non persistants, les parties peuvent être hébergées soit par un joueur (l'ordinateur d'un particulier), soit par des serveurs dédiés à l'hébergement. De même, les accès à ces espaces peuvent être libres et gratuits, ou payants et/ ou protégés par mot de passe.

---

<sup>109</sup> Le terme « avatar » renvoie à plusieurs significations. 1) La première signification est relative aux origines du terme, venant du sanscrit et signifiant dans la religion hindoue, chacune des incarnations du Dieu Visnu sur terre. 2) La transformation ou de changement dans le sort de quelqu'un ou de quelque chose. 3) Un emploi considéré abusif l'associe à un événement fâcheux ou un accident (Larousse, 1994). Dans le cadre du jeu vidéo ce terme a été repris pour désigner le personnage fictif incarné par le joueur et le représentant dans l'espace virtuel (le terme avatar peut également être utilisé pour désigner l'image dans un forum).

Ces parties se déroulent sur une « *map* » (carte ou aire de jeu) au sein de laquelle les joueurs combattent pour la victoire. Deux principales distinctions peuvent dès lors être opérées :

– 1) Le type de jeu : Il permet de définir le nombre de participants et leurs statuts respectifs (amis, alliés<sup>110</sup> ou ennemis). Généralement, sont distingués le duel (deux adversaires), les matches en équipes (*Team Deathmatch* ou *Team Play*– deux équipes ou plus), le « chacun pour soi » ou « tous contre tous » (*Free For All* ou *Deathmatch*) et les tournois.

– 2) Le mode de jeu : Il permet de définir les modalités de la victoire, en plus du type de jeu. Les modes « classiques » proposent généralement les types de jeu évoqués ci-dessus et consiste à définir un temps (au bout duquel la partie s’achève et la victoire attribuée), des objectifs spécifiques et/ou un nombre de « frag »<sup>111</sup> (spécifiquement pour les jeux de massacre ou FPS). Parmi les autres modes, il est possible de citer à titre d’exemples :

- La capture de drapeau (*Capture The Flag*) : il s’agit de s’emparer d’un drapeau appartenant à l’ennemi et de le ramener à la base, le camp ou au quartier général de l’équipe pour marquer un point, tout en protégeant son drapeau des assauts de l’ennemi (spécifique aux FPS).
- La domination ou le contrôle : dans le cas des jeux à partie (FPS ou RTS), il est question généralement de garder le contrôle ou la possession soit d’un objet, soit d’un lieu pendant un temps imparti.
- Les missions : atteindre des objectifs prédéfinis par les joueurs (ou proposés par défaut par le système de jeu) dans un temps imparti ou non, dont l’accomplissement marque la fin de la partie et la désignation d’un vainqueur.

---

<sup>110</sup> Concernant les jeux à parties, les alliances concernent spécifiquement les jeux de stratégies en temps réel (RTS). Des alliances peuvent alors être conclues provisoirement entre ennemis selon des modalités qu’ils définissent (tribus, partage de terre, non hostilité envers les citoyens ou les forces armées...). Mettre un terme à l’alliance équivaut à repasser à un statut d’ennemi. En revanche, l’amitié est définitive le temps de la partie.

<sup>111</sup> « Frag (et son verbe Fragger): Terme essentiellement utilisé dans les FPS. Désigne le fait de tuer un adversaire. Dans la pratique, on fragge quelqu’un. » (<http://www.dark-inquisitor.com/lexique.htm#F>).

La majorité des jeux à univers non persistants reposent sur le principe d'une acquisition personnelle de compétences spécifiques au jeu (dénommé « *skill* »), c'est-à-dire qu'à la différence des jeux de rôles, les personnages incarnés par les joueurs ne sont pas évolutifs et leurs caractéristiques ne changent pas à mesure des expériences. Il s'agit alors, pour l'utilisateur, d'acquérir par exemple, suffisamment de précision de tir, de stratégies de déplacement, d'attaque ou de défense pour vaincre ses adversaires. Néanmoins, certains FPS proposent aujourd'hui un système évolutif<sup>112</sup> similaire aux MMORPG, permettant aux utilisateurs d'accumuler de l'expérience à mesure des parties, de manière à améliorer le personnage qu'ils incarnent.

Les jeux vidéo en réseau proposent donc des univers virtuels dotés de leurs propres dimensions spatio-temporelles et des règles spécifiques de fonctionnement et de régulation du système. Certains hébergeurs interdisent par exemple l'emploi de propos injurieux, racistes ou homophobes, voire sanctionnent ces comportements par une exclusion (éjection) temporaire ou définitive (bannissement ou « *ban* ») du serveur. Ces règles, propres au jeu ou au serveur, sont généralement rappelées explicitement dès la connexion de l'utilisateur. Cette première description de l'environnement spatio-temporel du jeu vidéo est donc similaire aux caractéristiques du jeu définies par Caillois (1967), à savoir, un cadre doté d'une dimension spatio-temporelle et de règles spécifiques. Il s'agit à présent de fournir une description de l'environnement spatio-temporel réel, c'est-à-dire, des caractéristiques de l'expérience, du point de vue d'un observateur extérieur à l'univers virtuel du jeu vidéo en réseau.

---

<sup>112</sup> Par exemple, Battlefield 2142, édité par Electronic Arts.

### 1.1.2. L'environnement spatio-temporel réel

Comme cela a été précisé au cours de l'introduction de cette section, bien qu'ils ne s'opposent pas, deux principaux profils d'expériences peuvent être distingués : les pratiques *in absentia* (via un réseau distant) et les pratiques *in presencia* (via un réseau local, il s'agit dans ce cas d'une « LAN-party » ou LAN).

#### *a. L'environnement spatio-temporel de l'expérience in absentia*

L'expérience du jeu vidéo en réseau *in absentia* concerne la pratique du jeu vidéo par le biais d'une connexion réseau à distance (réseau distant), généralement via le réseau Internet. Dans le cadre d'une pratique *in absentia*, les joueurs se retrouvent dans un espace virtuel, hébergé par un serveur réseau. Tous les types de jeux vidéo en réseau peuvent se pratiquer *in absentia*.

Dans une perspective très objective, l'environnement physique de l'expérience *in absentia* se résume généralement à un lieu privé (le domicile de l'individu), l'aménagement de la pièce et l'installation informatique dont il dispose. De la même manière, la durée de l'expérience peut varier de quelques minutes à plusieurs heures.

La pratique du jeu vidéo en réseau *in absentia* nécessite dans ce cadre, un équipement matériel et logiciel qui comprend au minimum :

- Equipement matériel : Une unité centrale, des périphériques de réception (écran, casque audio ou enceintes), des périphériques d'émission (clavier, souris, joystick ou manette), des périphériques de transmission à distance (carte réseau reliée, de manière filaire ou non, à un modem, lui-même relié soit à une prise téléphonique fonctionnelle, soit à un réseau numérique).
- Equipement logiciel (avec éventuellement des mises à jour) : un système d'exploitation (type Microsoft Windows ou GNU Linux), des pilotes (ou drivers)



pour les différents périphériques, un logiciel de connexion à Internet, un logiciel de jeu vidéo et généralement, un logiciel pare-feu et un anti-virus.

En outre, la pratique du jeu vidéo en réseau, dans le cadre d'une expérience *in absentia* nécessite une connexion Internet, avec ou sans abonnement, souscrite auprès d'un Fournisseur d'Accès Internet (FAI). Aussi, bien qu'il paraisse absurde de le rappeler tant cela semble être une évidence, il convient tout de même de préciser que ces pratiques nécessitent une connexion à un réseau électrique, mais aussi un espace équipé d'un support (table, bureau...) et d'un siège.

Enfin, il s'agit de préciser que les éditeurs recommandent des configurations matérielles et logicielles minimales à optimales, indispensables au « bon » fonctionnement du logiciel de jeu vidéo en réseau. En effet, en fonction des qualités graphiques de l'interface visuelle, de l'amplitude et de la complexité de l'univers, et plus généralement du programme, ce dernier nécessitera plus ou moins de ressources matérielles et logicielles. En ce sens, certains jeux récents nécessitent des configurations élaborées et donc des investissements financiers conséquents (de 500 euros pour une configuration de base à plus de 3000 euros pour des ordinateurs de nouvelle génération<sup>113</sup>) pour utiliser le jeu de manière optimale. De même, comme cela a été souligné, de nombreux jeux à univers persistants nécessitent le paiement d'un abonnement (mensuel, trimestriel, annuel...) autorisant l'accès aux serveurs de jeux vidéo en réseau.

Ces quelques descriptions amènent à constater que l'expérience du jeu vidéo en réseau *in absentia* requiert un équipement complexe, voire coûteux et un minimum de connaissances relatives au domaine des technologies de l'information et de la communication. Il est donc question à présent, de décrire l'environnement spatio-

---

<sup>113</sup> Par exemple, les processeurs à plusieurs cœurs et la vitesse de rotation (en Giga Hertz), les cartes mères pouvant accueillir plusieurs cartes graphiques (carte vidéo), les cartes graphiques de dernière génération, les barrettes de mémoire vive (Read Active Memory ou RAM), le stockage de données (disque dur de grande capacité). Sans compter les investissements logiciels : les licences Windows et les licences de logiciels vidéoludiques.

temporel de l'expérience vidéoludique en réseau *in presencia*, c'est-à-dire, d'un rassemblement en LAN.

*b. L'environnement spatio-temporel de l'expérience in presencia*

Comme cela a été souligné précédemment, l'expérience du jeu vidéo en réseau *in presencia* est relative parties de jeux vidéo en réseaux locaux (LAN ou LAN-Party) et se caractérise par un environnement physique partagé simultanément par au moins deux individus. Plus concrètement, cela signifie que les individus sont regroupés au sein d'une même localisation géographique. Un(e)<sup>114</sup> LAN ou Local Area Network est un rassemblement de joueurs, organisé dans un lieu (public ou privé) dont la fonction principale est de pratiquer des jeux vidéo multijoueurs (photo 1).

Ces regroupements, pour une définition de base, permettent à des individus joueurs de :

- S'affronter entre eux sur leurs jeux vidéo préférés,
- De rencontrer des autres joueurs, de former des équipes et de participer à des tournois,
- De jouer sans la limitation technique des réseaux Internet<sup>115</sup>, grâce aux connexions locales entre les ordinateurs.

---

<sup>114</sup> Aucune spécification n'apparaît quant à l'utilisation d'un adjectif masculin ou féminin pour désigner le ou la LAN. Néanmoins, l'approche empirique ayant révélé un usage plus courant du féminin (une ou la LAN), le féminin sera utilisé, même si le terme « réseau » est un nom masculin en français.

<sup>115</sup> Appelé le « ping », c'est la contrainte du temps de réponse entre l'envoi de la commande (l'action sur l'interface matérielle) et l'action dans le jeu (la visibilité de l'action dans l'environnement virtuel). Plus ce temps est faible, plus l'expérience est confortable. Le « ping zéro » équivaut alors à la transmission instantanée, immédiate entre l'action matérielle et la réponse (ou réaction) du serveur de jeu.

Les observations et les discours des interviewés amènent à distinguer deux types de LAN, en fonction principalement de la localisation institutionnelle, assimilée à un caractère officiel (public) ou officieux (privé) :

- Les LAN officielles, qui se déroulent dans des lieux « publics » (salles des fêtes, salles communales, gymnases) généralement loués par des associations de joueurs. Elles nécessitent une inscription et un droit d'entrée pour les participants.
- Les LAN non officielles, qui se déroulent dans des lieux privés. Elles sont dénommées « LAN de garage » ou « LAN garage ».

Néanmoins, quelle que soit la nature officielle ou officieuse d'une LAN, force est de constater qu'il y a systématiquement :

- Des organisateurs ou administrateurs du rassemblement (dénommés respectivement « orga » et « admin » par les interviewés) : ils ont le rôle d'hébergeur et gèrent le déroulement de la LAN-party (préparation de la salle, du matériel, des tournois...).
- Des joueurs participant aux rassemblements : ce sont les hôtes des administrateurs, qui utilisent les équipements mis à leur disposition moyennant une participation financière dans le cas des rassemblements officiels.

**Photographie 1. Illustration d'un rassemblement de joueurs (LAN Baua 5, Béthune)**



Concernant la perspective temporelle, la durée de l'expérience *in presencia* varie généralement de quelques heures à trois jours. Ces expériences se déroulent principalement durant le week-end, du vendredi soir au dimanche soir pour la majorité des LAN publiques (officielles). Cela peut également varier en fonction des jours fériés ou des périodes de vacances scolaires, propices à l'organisation de rassemblements réunissant davantage de participants.

Au-delà de ces distinctions selon le caractère officiel ou officieux et la durée des rassemblements, il est possible d'établir d'autres différences, notamment en fonction du nombre de participants réunis et des moyens mis à leur disposition (tableau 34). Les photographies collectées lors des observations participantes et non participantes permettent d'illustrer les caractéristiques de la situation de consommation.

De manière très objective, l'environnement physique de l'expérience est constitué du matériel nécessaire à la pratique vidéoludique en réseau<sup>116</sup>. Parmi les éléments visibles, l'environnement est composé du matériel informatique (écran, unité centrale, clavier, souris) et de fournitures matérielles permettant aux individus de s'installer plus ou moins confortablement (tables et chaises, mais aussi équipement de couchage, nourriture, boissons destinés à passer plusieurs jours sur place).

---

<sup>116</sup> Décrit précédemment concernant les pratiques *in absentia*.

Tableau 34. Les différents types de LAN

Dénomination	Caractéristiques
Les LAN « garage <sup>117</sup> »	Elles réunissent dans des lieux privés de 2 à 20 personnes environ, faisant majoritairement partie du groupe primaire, voire du groupe secondaire. Les relations entre les participants sont très intenses et très fréquentes. Ce sont les plus conviviales d'après les joueurs.
Les petites LAN	Regroupant environ 20 à 50 personnes dans des lieux publics. Souvent organisées par des associations bénéficiant de peu de moyens. Certains tournois ou compétitions y sont parfois organisés, accompagnés éventuellement de petits lots. Elles ont en général un caractère très convivial.
Les LAN moyennes	Réunissant dans des lieux publics de 50 à 500 personnes environ, elles sont généralement organisées par des associations aguerries à ces types d'événements. Des tournois et des compétitions (voire des qualifications) y sont systématiquement organisés, avec des lots plus ou moins importants à la clef. De nombreux administrateurs sont chargés du bon fonctionnement de la manifestation, et des activités autres que le jeu vidéo y sont parfois proposées.
Les « grosses » LAN	Elles regroupent plus de 500 joueurs dans des lieux publics, sont généralement organisées par des professionnels entourés de sponsors. Tournois et compétitions y sont systématiques, des qualifications pour des championnats nationaux voire internationaux peuvent y avoir lieu. Proposant souvent de nombreuses activités et animations relatives ou non aux jeux vidéo, elles nécessitent un personnel d'encadrement de joueurs très important. Les joueurs interrogés estiment qu'elles sont les moins conviviales, en raison du très grand nombre de participants, mais qu'elles sont aussi les plus spectaculaires, grâce notamment aux budgets et aux moyens considérables dont les organisateurs disposent.

---

<sup>117</sup> Dénomination courante utilisée par les joueurs en réseau.

Les jeux pratiqués en LAN ont pour caractéristiques principales d'être multijoueurs et sont généralement des jeux à univers non persistants (les parties sont limitées dans le temps). Comme cela a déjà été évoqué, deux types de jeux sont principalement pratiqués en LAN :

- Les First Player Shooter (FPS) : des jeux de tir en vue subjective ou simulateur de meurtres.
- Les Real Time Strategies (RTS) : des jeux de stratégies en temps réel, c'est-à-dire, qu'il n'y a pas de tour par tour, les joueurs agissent simultanément.

Les observations ont également amené à constater que les LAN étaient généralement associées à la mise en place de tournois, donnant éventuellement lieu des récompenses matérielles (principalement des produits informatiques) et/ ou financières. Celles-ci sont parfois fournies par des sponsors qui, en échange, communiquent (généralement par affichage) sur le lieu du rassemblement dans le cas de LAN officielles. Enfin, la pratique vidéoludique en salle de jeux en réseau ne fera pas l'objet d'une discussion ici, car l'échantillon ne cherchait pas à qualifier ces types de pratiques. Par ailleurs, elles n'ont été que très peu abordées dans le discours et ne relèvent, par rapport à l'ensemble de l'analyse, que d'expériences anecdotiques.

Qu'elle se pratique *in absentia* (réseau Internet) ou *in presencia* (réseau local), l'activité vidéoludique en réseau réunit au moins deux individus simultanément, et crée, même provisoirement, un lien entre utilisateurs. Le jeu vidéo en réseau est donc, par définition, une activité collective dans la mesure où elle réunit au moins deux utilisateurs dans un même espace virtuel ou physique, autour d'un même objet et implique des interactions entre les individus.

Dans cette perspective, il s'agit d'envisager le déroulement d'un rassemblement d'un point de vue objectif, c'est-à-dire, en se plaçant dans le rôle d'observateur, de manière à décrire les caractéristiques d'une LAN et les comportements relatifs à l'appropriation de l'environnement spatial au cours d'un rassemblement.

## **1.2. Les comportements observables en LAN : Appropriation de l'espace et situations d'expériences *in presencia***

Participer à un regroupement *in presencia* ne s'improvise pas. Il apparaît en effet que la participation aux regroupements *in presencia* nécessite l'acquisition d'autres connaissances spécifiques. Ces connaissances concernent les modalités de participation aux regroupements, ainsi que les stratégies individuelles mises en place pour s'approprier l'espace de l'expérience. Cela est révélé, comme cela sera développé, par les éléments composant la situation de l'expérience, mais aussi par l'observation de son déroulement. Il s'agit ici d'adopter une perspective objective de la situation, du point de vue de l'observateur, de ce qu'il peut décrire en regardant le cadre de l'expérience et son déroulement.

### **1.2.1. Modalités de participation *in presencia* et appropriation de l'espace**

Pour participer à un regroupement *in presencia*, il s'agit d'accéder à l'information, c'est-à-dire, d'être informé de l'organisation d'une LAN. Les participants ont généralement accès à ces informations lors de pratiques *in absentia*, soit par le bouche-à-oreille, soit par la consultation de sites Internet et de forums. Outre ces informations, l'enquête révèle une forte composante praxéologique, qui concerne à la fois l'équipement nécessaire à la participation et les méthodes d'appropriation de l'environnement physique.



a. L'équipement du « Laneur<sup>118</sup> »

La participation à un regroupement *in presencia* nécessite en effet au moins le transport d'un équipement informatique. Celui-ci est en effet indispensable à la pratique vidéoludique. Chaque participant, doit au minimum disposer de chacun des éléments suivants : une unité centrale, un moniteur, un clavier, une souris, un casque audio, les câbles d'alimentation et une multiprise, un câble (RJ-45) pour se connecter au réseau, un système d'exploitation et un anti-virus (photo 2). L'oubli ou le non fonctionnement d'un de ces éléments indispensables rend toute pratique vidéoludique impossible ou quasi. Précisons qu'à ce jour, la plupart des organisateurs rappellent via leurs sites Internet l'équipement requis pour la participation.

L'équipement informatique représente un élément indispensable et indissociable de l'activité vidéoludique en réseau. Cependant, par les caractéristiques environnementales – physiques, temporelles et sociales - des regroupements *in presencia*, la participation requiert généralement, en plus de l'équipement informatique, un équipement de camping. C'est le cas par exemple des LAN « officielles » qui durent plusieurs jours et se déroulent dans des salles communales. Cette forme de camping est différente du camping « traditionnel ». Les participants aux regroupements *in presencia* campent en effet, en intérieur. Ils s'équipent en conséquence de matériel destiné à séjourner plusieurs jours sur place (photo 3).

---

<sup>118</sup> L'expression « Laneur » renvoie ici à l'équipement des participants et des organisateurs, et fait référence au campeur. Les regroupements de joueurs sont en effet comparables aux regroupements de campeurs. Ducrocq-Henry (2006) qualifie ces regroupements de « *camps scouts* électroniques ».

**Photographie 2. Transport du matériel nécessaire à la participation au LAN  
(TAA5, Cambrai)**



L'équipement de camping des participants aux regroupements *in presencia* est composé de matériel destiné au couchage (sacs de couchage, matelas, couvertures, oreillers...), de boissons et de nourriture. Dans ce cadre, apparaît la notion d'appropriation de l'espace partagé.

**Photographie 3. L'équipement de camping (TAA5, Cambrai)**



*b. L'appropriation de l'environnement physique*

Le déroulement de l'expérience vidéoludique *in presencia* rend compte des méthodes par lesquelles les participants s'approprient l'espace partagé. La photo 4 illustre la préparation des « espaces personnels de jeu ». En pratique, dès leur arrivée sur le lieu de la LAN, les participants occupent les tables libres en y positionnant une marque de présence : l'unité centrale ou le moniteur représentent à cet égard les instruments les plus adaptés à effectuer ce marquage. En tant qu'objets personnels, leur manipulation par d'autres individus serait perçue comme une violation de la sphère privée. « Les conventions sociales n'autorisant pas les conquêtes sauvages, toute place marquée devient une place conquise » (Ladwein, 2002, p.55) pour la durée de la participation (photo 4).

**Photographie 4. Marquage des tables (BTF8, Arras)**



Cependant, les tables ne représentent pas les uniques espaces appropriables par les participants, le sol, si possible à proximité de la place acquise, devient également un espace « à conquérir » où pourront être entreposés divers objets personnels (photo 5).

**Photographie 5. Marquage et appropriation du sol (BTF8, Arras)**



Certains participants s'approprient même d'autres objets de l'espace public (chaises et tables non utilisées) de manière à augmenter leur confort (photo 6).

**Photographie 6. Appropriation des objets non marqués de l'espace public (BTF8, Arras)**



L'espace approprié peut enfin être utilisé à des fins de stockage eu/ou d'entreposage des effets personnels (photo 7). Les regroupements *in presencia* révèlent donc des processus d'appropriation de l'environnement physique. Les participants utilisent en effet, diverses stratégies de marquage et d'appropriation des espaces publics. Ces connaissances procédurales ne peuvent cependant s'acquérir que par la participation à ces regroupements.

**Photographie 7. Appropriation et stockage des effets personnels (LAN EPSI, Arras)**



La participation à un regroupement *in presencia* nécessite donc de multiples connaissances spécifiques. Elles sont relatives aux modalités de participation à l'expérience et aux modalités d'appropriation de l'espace public partagé. Certains individus développent ainsi des stratégies d'adaptation aux conditions environnementales des LAN.

### 1.2.2. Adaptation aux contraintes des regroupements *in presencia*

En participant à divers regroupements *in presencia*, les individus sont susceptibles d'acquérir des connaissances leur permettant d'anticiper leurs futures expériences. Par conséquent, ils développent et mettent en place des stratégies destinées à s'adapter aux conditions environnementales des LAN, et à parer aux éventuels dysfonctionnements de l'équipement matériel.

#### *a. Adaptation aux contraintes du séjour in presencia*

Les regroupements *in presencia*, par leurs caractéristiques, sont sources d'inconfort.

*« Bouger le PC, tu peux pas fumer devant le PC... (Silence) C'est les gros inconvénients de la LAN, tu dors comme un clochard, la plupart du temps. Enfin, bon, sauf si tu... t'accommodes ou si t'as des techniques heu, spécifiques, quoi, mais autrement heu... C'est... l'inconfort... heu... Alors que chez toi, t'es tout bien... Je veux dire heu, t'as faim, ben t'ouvres le frigo, quoi, tu vois, en LAN heu... T'as faim, ben...tu te retrouves comme un guerrier, faut que tu chasses ta nourriture, si y'a pas de buvette, quoi, si y'a rien... Faut vraiment que t'aïlles en ville, tout... que tu luttas heu, si t'as une voiture, tu prends la voiture... Si t'as pas de voiture, là, c'est encore pire, quoi, parce que t'es obligé de... faire des plans avec des potes et tout... Vas-y, tu veux pas aller en ville, patati, quoi... C'est quelque que t'as pas... où t'as pas le souci heu... t'as pas le souci ambiant... » [E18, M, 27 ans, en concubinage, BAC+2, technicien]*

Les individus sont susceptibles d'anticiper les besoins survenant pendant la manifestation, en transportant divers objets destinés à séjourner sur place pendant plusieurs jours (3 jours et 2 nuits en général). Ces objets sont donc destinés d'une part, à dormir (sacs de couchage, couettes et matelas en tout genre) et d'autre part, à manger et à boire (biscuits sucrés et salés, bonbons, gâteaux, boissons alcoolisées ou non, etc. – photo 8).



**Photographie 8. L'anticipation des besoins (LAN TAA5, Cambrai)**



Certains participants améliorent leur confort en personnalisant leur espace de couchage, et prévoient, par exemple, plusieurs couvertures. Ce type d'amélioration révèle des stratégies plus complexes, mêlant des processus d'anticipation et d'appropriation de l'espace (photo 9).

*« Alors, nous heu, on a trouvé une technique, quoi. On installe un espèce de tipi [...] Ca te fait un petit endroit où t'as... où t'as forcément moins de bruit à cause de la couverture, ça te permet, ça te fait une petite aire de repos, quoi... Une petite aire de repos, ça permet, ça permet, de toutes façons, de passer une très bonne nuit [...] C'est aussi ça l'ambiance de la LAN, quoi... (Silence) C'est quand tu vois des gens qui inventent des techniques de fous, pour pouvoir dormir à peu près bien, à prendre 8 chaises et... à les mettre en vis à vis... et en longueur, et le bonhomme installer son sac dessus » [E18, M, 27 ans, en concubinage, BAC+2, technicien]*

**Photographie 9. Personnalisation de l'espace approprié (LAN BTF8, Arras)**



La participation à différentes expériences *in presencia* confrontent les participants à des situations dans lesquelles le confort est rudimentaire. Face à ces situations, les participants sont susceptibles de développer des stratégies destinées à améliorer leur confort durant l'expérience *in presencia*. L'anticipation et l'amélioration des contraintes du séjour constituent le premier aspect de l'adaptation des individus aux expériences *in presencia*. Le second aspect de cette adaptation concerne l'anticipation des éventuels problèmes techniques.

*b. Anticipation des problèmes techniques*

Le matériel informatique, indispensable aux pratiques vidéoludiques *in presencia*, n'est pas infaillible. Les problèmes techniques peuvent être la conséquence d'un dysfonctionnement de l'équipement (matériel et logiciel) soit de l'organisation, soit des participants.

« *Mais entre temps, on a fait une LAN, parce qu'on avait vu sur un site web qui avait eu une LAN à Rouen, 150 personnes. Bah c'était déjà pas mal comme première LAN. C'était tellement galère, c'était pannes de courant, organisation des tournois foireuse et tout, et les versions, nous on découvrait, fallait installer les patchs pour jouer avec les autres etc. La galère ! Une fois qu'on est au parfum, ça va mieux mais c'est tout un tas de choses à...* » [E1, M, 26 ans, célibataire, BAC+2, technicien]

« *Ah, ouais, ouais, je crois que... j'avais pu jouer que deux heures à cette LAN là parce que je m'étais choppé un virus... Donc heu, voilà... J'ai vu les autres jouer mais... moi, je savais pas pourquoi ça marchait pas, et, j'ai trouvé deux heures avant la fin... (Rire) Voilà... Ca calme quand même mais bon...* » [E11, M, 21 ans, célibataire, BAC, employé]

« *Alors, c'est sûr que si après, et ben, tu te choppes un virus à cause d'un blaireau dedans... ce sera une moins bonne LAN, quoi... Mais bon, ma première grosse LAN, ça a été ça, quoi, j'ai... réinstallé ma machine heu, je pense 5 heures ou six heures d'affilée, quoi... Entre les coupures de jus, et les virus... qui me, qui me niquaient, je crois, sur heu... allez hop, on va dire, heu, sur heu, 25 ou 30 heures de LAN heu, j'étais amputé de 7 heures, quoi... Je bouillonnais à l'intérieur, mais bon, comme c'était ma première très grosse LAN, 200 personnes environ, 150-200 personnes environ... Je veux dire, j'étais aux anges quand même, quoi, parce que... parce que, ce que je faisais avant avec des potes à 3-4 dans une pièce, là, on était 150, quoi... C'est plus les mêmes mesures, quoi...* » [E18, M, 27 ans, en concubinage, BAC+2, technicien]

Pour pallier les éventuels dysfonctionnements et/ou oubli de matériel, il arrive que les organisateurs de LAN intègrent des stands de vente de matériel informatique. Certains joueurs ont connaissance des différents problèmes techniques pouvant survenir lors du rassemblement. Ils prévoient alors différents éléments pouvant se révéler forts utiles en cas de dysfonctionnement de leur matériel informatique. Généralement, il s'agit de transporter des éléments supplémentaires : clavier ou souris, logiciels et programmes d'installation de système d'exploitation ou de jeu...

Aussi, les individus participant fréquemment à des regroupements *in presencia* peuvent s'équiper d'un matériel plus adapté aux contraintes des LAN (tels que les transports).

*« Je me suis carrément aménagé le matériel qu'il faut pour... pour que ce soit un minimum contraignant. J'ai laissé un écran dans mon coffre. Un vieil écran heu... qui craint plus les transports. Heu... heu... prendre un PC transportable aussi, heu, un PC, enfin un shuttle... Et comme le PC transportable est très en vogue, enfin, très à la mode en ce moment, parce que ça se range dans une sacoche heu, comme un caméscope heu, même taille... je me ballade heu, voilà, sous, à la main quoi. Et puis, j'ai presque rien à ranger, j'ai tous mes câbles et tout dans la voiture, des fois, des fois, avec des potes, on l'appelle la LAN car (rire) » [E1, M, 26 ans, célibataire, BAC+2, technicien]*

Les regroupements *in presencia* exposent également les participants aux risques de dégradations du matériel ou de vols, pour lesquels les organisateurs se dégagent de toutes responsabilités dans les règlements.

*« La LAN, vous quittez votre ordinateur, y'en a un qui peut aller dessus, et vous volez votre ordinateur, le matériel que vous avez. Ca, c'est assez dangereux mais bon, en général y'a... Enfin, y'a pas... de vol. Mais bon... On se méfie quand même... » [E7, M, 29 ans, célibataire, BAC, ouvrier]*

*« Et après, t'as le gros trucs, le gros phénomène avec heu... Tout ce qu'il s'ensuit, les files d'attente au début, les badges, les t-shirts, les machins et ça prend heu perrette pour pouvoir s'installer heu... Au début, y'a personne heu, quand t'as un problème heu, forcément ça met cinq heures à être réglé, et puis, c'est pas... Tu peux absolument pas intervenir et... qui que ce soit, t'es un peu isolé là-dedans heu... C'est gros... T'as tout le temps, le danger, de te faire voler ton matériel quand tu l'abandonnes un peu, c'est un peu stressant heu... y'a énormément de gens que tu connais pas... » [E6, M, 26 ans, célibataire, BAC+5, enseignant]*

Le sentiment d'insécurité concernant les vols lors des regroupements *in presencia* est rarement verbalisé. Sur l'ensemble de l'échantillon de joueurs en réseau interrogés, seuls ces deux individus ont évoqué le risque de vol lors des événements. Néanmoins, les observations réalisées ont permis de constater que les participants adoptaient des stratégies comportementales de manière à minimiser ce risque. A l'occasion de ces rassemblements, les individus se déplacent en groupes et/ou se

retrouvent sur place. Par conséquent de nombreux participants se connaissent ou font connaissance via différentes situations (« voisins de table », rencontre lors d'une partie...). Ainsi, lorsque les participants s'éloignent de leur matériel ou quittent provisoirement un rassemblement, ils demandent à d'autres joueurs un service de surveillance. De manière similaire, de multiples échanges de biens et de services peuvent être réciproquement consentis entre participants (prêt de matériel ou de logiciels, aide à l'installation du participant, aide à la configuration de l'équipement informatique, don de nourriture ou de boisson...). Ces stratégies révèlent non seulement des processus d'adaptation individuels, mais aussi collectifs. D'une part, elles sont destinées à minimiser les risques et les contraintes liées aux rassemblements *in presencia*. D'autre part, ces stratégies font partie de systèmes d'interdépendances stables, qui structurent les fondements des collectifs d'individus.

## Conclusions

Dans une perspective objective, il apparaît que les expériences de jeu vidéo en réseau peuvent se dérouler dans une diversité de situations, tant en termes d'environnement physique (chez un particulier, dans un lieu public) et d'environnement virtuel (univers persistants et non persistants), qu'en termes de temps (la durée pouvant varier de quelques minutes à plusieurs jours pour les rassemblements).

Concernant les rassemblements, les connaissances, les stratégies d'appropriation et d'adaptation utilisées par les participants soulignent la composante praxéologique des expériences *in presencia*. Or, l'observation et/ou l'imitation ne suffisent pas dans ce cas à acquérir ces connaissances. Il apparaît que ce sont les différentes expériences qui vont être à l'origine de l'acquisition d'expertise. L'accroissement de la familiarité aux regroupements *in presencia* semblent ainsi s'accompagner de l'acquisition d'expertise. Les participants pourront alors utiliser leurs connaissances pour maximiser la qualité de l'expérience, en anticipant d'éventuels besoins et en réduisant les risques liés aux LAN.

Cette diversité de situations d'expériences, les objets nécessaires à la participation, de même que les comportements observés lors des rassemblements amènent à s'interroger d'une part, quant aux représentations de la situation de l'expérience et de ses différentes composantes, et d'autre part, sur la manière dont la participation à une expérience va affecter les attentes, et donc l'anticipation de futures expériences.

Néanmoins, ces deux interrogations relèvent de différentes perspectives d'approche. Si les représentations appellent des interprétations, l'impact de la participation se rapporte à une forme d'apprentissage. Or, comme cela a été suggéré par divers travaux de recherche (Becker, 1963 ; Bongkoo et Shafer, 2002), la participation à une expérience est susceptible d'affecter les représentations et donc les comportements. Il s'agit alors d'appréhender, en premier lieu, les représentations du cadre objectif de l'expérience, c'est-à-dire, la manière dont les individus se représentent chacun des éléments composant la situation de l'expérience : eux-mêmes, les autres, les objets et les activités de consommation.

## **Section 2. La situation subjective : interprétation et représentations du cadre objectif de l'expérience par les participants**

Dans la perspective d'une approche dynamique, il s'agit de considérer la situation de l'expérience comme non figée. En ce sens, en arrivant dans une situation quelconque, les individus se représentent une identité sociale située et en fonction des événements survenant, celle-ci est susceptible d'être modifiée (Bongkoo et Shafer, 2002). La représentation de soi dans la situation de consommation, c'est-à-dire, dans le contexte de l'expérience, va amener les individus à mobiliser un ensemble de représentations concernant les différents éléments de l'environnement. Cette section se propose donc d'aborder les définitions et les composantes des représentations individuelles concernant les éléments constitutifs de la situation de l'expérience. En ce sens, il est question d'une situation subjective, dans la mesure où elle relève de l'interprétation du cadre de l'expérience, c'est-à-dire de la situation objective. Il s'agira ainsi d'appréhender les représentations de soi, des individus composant la situation, et enfin des activités de consommation.

### **2.1. Positionnement de soi et identité sociale située**

Conformément à l'approche de l'identité sociale située (Bongkoo et Shafer, 2002), l'analyse des récits des joueurs de jeux vidéo en réseau indique que les individus se positionnent relativement aux situations expérientielles vécues. En ce sens, ils sont susceptibles de se construire des identités spécifiques aux mondes sociaux du jeu vidéo en réseau (Unruh, 1963). Par ailleurs, l'enquête a également révélé l'existence de rôles

sociaux différenciés au sein des collectifs. Ces rôles constituent des repères, qui vont amener les individus à se positionner par rapport à l'autre, et de positionner l'autre par rapport à soi, et renforcent la construction des identités de joueurs. Tout d'abord, il s'agit de s'intéresser à la manière dont les individus se représentent leur identité de joueur, à partir notamment, des similitudes qu'ils partagent avec les autres membres et de leur lien d'appartenance au collectif.

### 2.1.1. La culture d'une identité alternative

Dans le cadre du marketing « postmoderne », Firat et Schultz (2001) ont étudié la nature du « nouveau » consommateur. Ils avancent l'idée, dans une étude préliminaire, que les consommateurs postmodernes montreraient plus de volonté à cultiver plusieurs identités plutôt que d'adhérer à une seule et unique. Cette idée de culture de multiples identités est parfois explicitement verbalisée.

*« T'es vraiment absorbé par le jeu, par son entourage et... et sa communauté en fait. C'est... c'est comme si t'avais une autre personnalité en fait.... Une personnalité adaptée à la communauté... et les gens en fait » [E22, M, 22 ans, célibataire, BAC+2, étudiant]*

*« Quake III, c'est... c'est un, enfin, c'est une de mes autres vies en fait. J'ai la vie au boulot, tout ça et Quake III, c'est, déjà une communauté où y a des gens qui me connaissent. Et maintenant que je suis un ancien, c'est une espèce de notoriété donc, j'ai, j'ai l'impression d'avoir... heu plus de notoriété dans la vie de Quake III que dans la vie réelle. Puisque je suis quelqu'un dans a communauté, qui est bien intégré, donc, j'ai heu, ça donne cette sensation. » [E1; M, 26 ans, célibataire, BAC+2, technicien]*

Comme les extraits d'entretiens l'illustrent, ces identités alternatives sont spécifiques aux collectifs composant l'environnement social des expériences de jeu vidéo en réseau, dénommés ici « communauté<sup>119</sup> ». Il s'agit alors d'appréhender la manière dont se définit cette « nouvelle » identité.

---

<sup>119</sup> Les différentes dénominations mobilisées par les joueurs en réseau ainsi que les définitions qui leur sont associées seront développées par la suite, dans le cadre des représentations de l'environnement social des expériences vidéoludiques en réseau.



a. Marqueurs identitaires et identités de joueurs

Le premier élément d'une nouvelle définition de soi apparaît sans conteste comme étant le pseudonyme. Le pseudonyme, en tant que marqueur identitaire est en effet « incorporé », dans la mesure où les individus l'assimilent à leur identité de joueur en réseau. Conjointement aux discours, les observations ont permis de constater que les participants aux regroupements *in presencia* se désignaient et se reconnaissaient mutuellement par leurs pseudonymes. Les récits des joueurs interrogés révèlent d'ailleurs la construction de la représentation de soi et des autres au travers des pseudonymes.

*« Moi, je vois au loin, heu, Vassilich, c'est un copain à moi, c'est son pseudo, donc voilà bon ! [...] Dans la vie réelle, on s'appelle même plus par nos prénoms, on s'appelle par nos pseudo, sincèrement ! Heu... enfin, ça dépend, après, quand on connaît vraiment bien les gens heu... sinon, on s'appelle par nos pseudos, et puis, quand t'entends quelqu'un t'appeler Asmelis, ça fait bizarre sur le coup (rire) » [E2, M, 18 ans, célibataire, BAC, lycéen]*

Si le pseudonyme permet la dénomination individuelle dans le cadre des expériences vidéoludiques, le « prénom » dans la communauté, il n'est pas le seul marqueur identitaire.

*« T'as ta vie de joueur, parce que, bon, t'as, enfin, t'as ton pseudonyme... Ca te fait une heu, enfin, une identité, et heu... quelque part une deuxième vie, mais... (Silence) Donc, il s'est créé une communauté de pseudonymes... (Rire) en fait... C'est exactement, ça, quoi... C'est Baua, machin, plus, Baua machin, plus Baua machin heu... Et parfois, tu sais pas qui... est derrière... Donc, tu connais pas la vie du gars derrière parfois... Tu le connais en tant que joueur... Donc, heu, membre de la communauté... Tu le connais pas forcément en tant que personne, en tant que boucher charcutier ou heu... caissier à Monoprix, t'en sais rien... Tu sais pas... Et quelque part, t'as pas forcément envie de savoir... » [E17, M, 20 ans, célibataire, BAC+2, étudiant]*

En cas d'appartenance à un groupe dénommé, le nom de ce groupe vient alors compléter l'identité du membre, à l'instar d'une déclinaison d'identité de type Prénom (pseudonyme), Nom (groupe d'appartenance). Les pseudonymes, ainsi que les dénomination des groupes d'appartenance constituent alors les éléments d'une désignation de soi alternative, spécifique aux activités vidéoludiques. Les individus se

reconnaissent au travers de ces autres marqueurs identitaires. Conjointement, cette « nouvelle » dénomination constitue une identité alternative qui exclut les divers aspects relatifs à l'identité de la vie quotidienne (le patronyme civil, mais aussi le statut familial ou professionnel). Dans cette perspective, la conciliation de multiples identités peut devenir conflictuelle sous certaines conditions.

*« Dans mon milieu professionnel, puisque je suis enseignant, je suis censé avoir une image heu, donner une image heu... positive, etc., bien rangée, cadrée, je me vois pas heu, débiller ma vie privée ni mes loisirs heu... comme ça. Donc heu, c'est pas évident de concilier les deux. [...] Par hasard, à une LAN, y'a eu un de mes élèves une fois... L'année dernière... C'était en février dernier, y'avait un de mes élèves qui était là heu... Et... Purée, j'aimais vraiment pas qui soit là quoi... Et, quelque part, lui, il m'en voulait aussi d'être là parce que... On s'est chacun pourri un peu notre week-end... Lui, ça l'a fait chier de voir son prof de math et... en face de lui, et... moi, ça me faisait chier de voir mon élève quoi... Parce que ça change tout heu... T'imagines, si je vois mon élève en train de télécharger un film de cul quoi, attends, t'imagines le truc quoi heu... Tu vois, je serais vraiment, je serais vraiment gêné pour lui quoi heu... Et s'il s'aperçoit que je suis venu avec trois cents CD, qu'est-ce qui va se dire de moi, tu vois, parce que c'est... J'aime pas ça quoi heu... J'aime pas heu, j'aime pas ce principe là » [E6, M, 26 ans, célibataire, BAC+5, enseignant]*

Par conséquent, l'identité propre à la vie quotidienne peut être perçue comme inconvenante lorsqu'elle n'est pas congruente avec les autres identités cultivées par l'individu. Ceci est encore plus embarrassant lorsqu'il existe un risque que l'anonymat relatif du pseudonyme et plus généralement de l'identité de joueur, ne soit pas préservé et que l'individu puisse faire l'objet d'un étiquetage normatif (Becker, 1963). Le discours illustre donc que la culture de multiples identités (familiale, professionnelles, sociétales) peut être conflictuelle (Dubar, 2002), notamment lorsque les rôles associés à ces identités paraissent incompatibles<sup>120</sup>.

---

<sup>120</sup> En l'occurrence, il s'agit ici d'un rapport hiérarchique enseignant/élève de la vie quotidienne qui n'a plus lieu d'exister dans le cadre de l'expérience du jeu vidéo en réseau.

Dans la perspective des travaux sociologiques de Dubar (2002), les processus de socialisation en œuvre dans les pratiques professionnelles et privées favorisent la construction sociale d'identités. En ce sens, ils participent à la pluralité des rôles sociaux, caractéristique des sociétés contemporaines, et à l'origine à des crises identitaires. Différents travaux ont montré que les activités de consommation contribuent à développer les conceptions et les représentations de soi et des individus, à se positionner socialement, et qu'elles participent à la définition de l'identité (Sirgy, 1982 ; Solomon, 1983, 1988 ; Kleine et *ali.*, 1993 ; Laverie et *ali.*, 2002). La pluralité des rôles sociaux est encore renforcée par la multiplication des collectifs autour de produits ou d'activités de consommation (Arnould et Price, 1993 ; Schouten et McAlexander, 1995 ; Belk et Costa, 1998). Le jeu en réseau peut donc s'inscrire, chez certains individus, comme un objet de consommation leur permettant de cultiver un aspect de leur identité. Les discours évoquent d'ailleurs les termes de « place », de « bien intégré », de « reconnaissance ». La situation de l'expérience amène donc les individus à se représenter une identité sociale située (Bongkoo et Shafer, 2002), c'est-à-dire, spécifique au contexte de l'activité vidéoludique.

En ce sens, les individus se positionnent au sein des collectifs de joueurs. Ils acquièrent des identités sociales qui constituent des repères au fil des expériences successives. Il s'agit alors de considérer les dénominations couramment utilisées concernant les positionnements dans le cadre des expériences vidéoludiques en réseau.

*b. Les positionnements relatifs aux connaissances et à l'environnement social*

L'analyse des discours des joueurs interrogés a révélé l'existence de termes spécifiques destinés à se positionner et à positionner les autres individus en fonction : 1) des connaissances, et en particulier de l'expertise du jeu vidéo en réseau et 2) de l'ancienneté dans le cadre des collectifs de joueurs en réseau.

*« Donc y a low, low c'est débutant, low, il vient de commencer. Après y a low plus, low plus c'est un peu plus que débutant. Middle, c'est entre deux. Middle plus c'est tout près de good, mais aussi tout près de middle. Après y a good, voilà en fonction.... Good, good plus et high. High c'est le plus haut. Moi je me considère p'tet pas high, mais c'est eux qui me le disent. Moi je me considère p'tet good, good plus c'est tout. Mais enfin après en fonction des gens qui disent.... » [E26, M, 15 ans, célibataire, Brevet, lycéen]*

Comme le souligne le discours, le positionnement de soi s'établit par niveaux, et, est relatif à l'environnement social constituant la situation de l'expérience (« en fonction des gens qui disent »). En ce sens, le jeu vidéo en réseau étant, par nature, une activité de consommation nécessitant la participation d'au moins deux individus, le positionnement quant à l'expertise s'opère à partir de la comparaison de ses performances avec celles des autres individus composant l'environnement social de l'expérience.

*« Au début on jouait ensemble, on se croit forts et puis on rencontre la communauté, on se rend compte qu'on est nul en fait et il dit « ha ! Faut pas que je m'appelle Killer, faut que je m'appelle un truc genre heu Phacochère, je suis un phacochère » [E1, M, 26 ans, célibataire, BAC+2, technicien]*

La confrontation à des individus plus experts peut par conséquent conduire à une réévaluation de sa propre expertise à mesure des expériences vidéoludiques en réseau. Ainsi, les individus évaluent leur propre expertise en fonction de leurs performances antérieures dans une multitude de situations d'expérience, ce qui leur permet de se positionner et de positionner les autres individus composant l'environnement social, comparativement à eux, mais aussi comparativement les uns aux autres. Il apparaît que ce positionnement sera de plus en plus juste à mesure de la multiplication des expériences vidéoludiques et des confrontations avec des joueurs de différents niveaux d'expertise.

*« Je suis pas un newbie quoi heu... (Rire) Nan, ça va... Enfin, je sais pas...Je suis pas le meilleur joueur du monde, quoi... Mais je me démerde bien, je me démerde bien, quoi...Ca va, quoi... Je... j'ai déjà gagné des LAN heu... » [E13, M, 18 ans, célibataire, BAC+1, étudiant]*

Dans cette perspective, les individus se positionnent eux-mêmes dans l'environnement social des activités vidéoludiques en réseau : « je ne suis pas un

newbie » signifiant « je ne suis pas un débutant », affirmation légitimée par des performances antérieures (gagner des tournois en LAN). Les dénominations relatives aux positionnements individuels dans le cadre des jeux vidéo en réseau sont donc principalement fonction de l'expertise, qui renvoie, d'après les discours, aux notions de compétences stratégiques et motrices, de l'habileté relative au jeu vidéo en réseau (Mora et Héas, 2003).

*« Y a plusieurs catégories de joueurs qui se côtoient quoi et qui... y'a les... comme on dit y a les « noobs » (NdA : abréviation de newbie) quoi les gens qui connaissent euh qui connaissent un peu rien au jeu qui... » [E32, M, 23 ans, célibataire, BAC+2, ouvrier]*

*« Puis, t'as des joueurs heu, t'as des joueurs qui vont se faire leur pgm en fait... leur pro-gamer... donc heu... ceux qui font leur pgm, ils sont, ils sont carrément dans le jeu, et tout, quoi, ils viennent, c'est pour gagner... » [E13, M, 18 ans, célibataire, BAC+1, étudiant]*

Ces désignations marquent généralement des extremums. Ainsi, les joueurs ne disposant que d'une faible expertise sont qualifiés de « newbie » (avec ses dérivés « newb » ou « noob »). A l'opposé, les joueurs faisant preuve d'un niveau élevé d'expertise sont qualifiés de « pro-gamer » ou dans une appellation abrégée de « pgm », diminutif anglais de « professional gamer<sup>121</sup> ».

*« Des gens, qui ont par exemple sur Quake III, la position heu... ouais heu, ça y'est, ils vont venir ici, ils vont tout heu, tout roxer heu... Ba, là on retrouve la même expression, c'est des no life, ils font que ça » [E3, M, 21 ans, célibataire, 21 ans, BAC, employé]*

Les termes « roxer » ou « roxor »<sup>122</sup> désignent également de hauts niveaux d'expertise, à l'inverse de « suxer » ou « suxor »<sup>123</sup>. Un autre terme « no-life »<sup>124</sup>, qualifie également les experts, mais au sens des individus interrogés, cette appellation est plutôt péjorative et signifie que l'individu passe son temps à jouer aux jeux en réseau

---

<sup>121</sup> L'appellation de « professional gamer » constitue un abus de langage, puisqu'en France, il n'existe pas de statut professionnel de joueur en réseau.

<sup>122</sup> De l'anglais « to rock », secouer.

<sup>123</sup> « To suck », en anglais argotique, craindre.

<sup>124</sup> Littéralement « sans vie ».

pour atteindre un tel niveau d'expertise, et n'a donc pas de « vie » en dehors de l'activité vidéoludique.

Ces appellations constituent un positionnement relatif à l'expertise, qui représente le principal critère de discrimination (Mora et Héas, 2003). L'expertise renvoie, dans cette perspective, à la notion de connaissances procédurales et s'inscrit dans le champ des connaissances relatives aux objets de consommation. Pour Aurier et N'Gobo (1999), les connaissances sur le produit ou sur l'objet de consommation peuvent être subdivisées en deux composantes :

- Les connaissances déclaratives : elles correspondent à la quantité d'informations sur la catégorie de produits stockés en mémoire, que ces informations soient vraies ou pas. Ces informations peuvent être objectives (le nombre réel de marques ou d'attributs listés) ou subjectives (la perception par le consommateur de ces informations sur la classe de produits). Ces connaissances déclaratives sont au fondement du développement des connaissances procédurales.
- Les connaissances procédurales : elles se réfèrent à l'expertise, qui est fonction des connaissances déclaratives. Connaissances procédurales et déclaratives ne sont cependant pas similaires. L'expertise peut être objective (la capacité réelle d'un individu à résoudre un problème) ou subjective (la perception par un individu, de sa propre capacité à exécuter une tâche relative au produit).

Les connaissances sur le produit ou l'objet sont donc composées à la fois des connaissances sur la catégorie de produits (connaissances déclaratives) et de l'expertise (connaissances procédurales) et peuvent être distinguées selon leur nature objective ou subjective (tableau 35).

L'approche empirique révèle l'existence à la fois de connaissances déclaratives (les paramètres des rassemblements de joueurs, les dénominations spécifiques à l'activité vidéoludique en réseau) et de connaissances procédurales (l'appropriation de l'environnement de l'expérience, la capacité réelle contre la perception subjective des compétences individuelles). Dans cette perspective, comme cela a été souligné, la nature fondamentalement collective de l'activité vidéoludique en réseau, amène les individus à

évaluer leur expertise relativement aux joueurs composant l'environnement social de l'expérience.

**Tableau 35. Les composantes des connaissances sur le produit**

		Type de connaissances sur le produit	
		Déclarative	Procédurale
Nature des connaissances	Objective	Information objective sur la classe de produits	Expertise objective
	Subjective	Information subjective sur la classe de produits	Expertise subjective

*Source : traduit et adapté de Aurier et N'Gobo (1999, p. 570)*

Ces premières descriptions des identités de joueurs ainsi que les représentations qui y sont associées constituent les fondements du positionnement de soi relativement à l'environnement social de l'expérience vidéoludique en réseau. Néanmoins, les discours amènent à constater que les constructions identitaires sont beaucoup plus complexes et ne peuvent se résoudre aux seuls marqueurs identitaires évoqués précédemment (pseudonyme, groupe d'appartenance, niveau d'expertise). Pour le jeu vidéo en réseau, comme pour différentes activités collectives, les constructions sociales identitaires et les positionnements de soi semblent s'élaborer conjointement à l'acquisition de statuts et de rôles sociaux au sein des collectifs d'acteurs (Lave et Wenger, 1991 ; Schouten et McAlexander, 1995 ; Dubar, 2002 ; Sitz, 2006). Ces statuts et les rôles qui sont associés à l'identité de joueur amènent les participants à établir des distinctions entre les individus composant l'environnement social de l'expérience et à s'y positionner.

### **2.1.2. Statuts, rôles et définition des responsabilités de chacun**

Les récits amènent à constater que l'identité de joueur se définit tout d'abord par des marqueurs relativement généraux relatifs à des dénominations générales (pseudonymes, nom d'un groupe d'appartenance) et à un positionnement relatifs à des niveaux d'expertise. Cependant, force est de constater que l'identité de joueur se définit également par les rôles spécifiques aux activités vidéoludiques, qui confèrent des responsabilités individuelles vis-à-vis des collectifs constituant l'environnement social. Ces rôles reflètent des statuts qui font apparaître l'existence de structures hiérarchiques au sein desquelles le joueur se positionne. Il convient alors de distinguer les responsabilités selon qu'elles relèvent d'un statut d'équipier ou d'un statut de dirigeant, dans la mesure où les représentations des rôles qui y sont associés sont fondamentalement différentes.



*a. Les équipiers et les rôles opérationnels*

Comme cela a été évoqué lors de la description des caractéristiques de l'activité vidéoludique en réseau faisant l'objet de l'étude, l'expérience repose majoritairement sur des principes de coopération entre joueurs dans le but de relever les défis proposés par l'univers du jeu. Que le jeu propose ou non des « classes » de personnages (équivalents à des statuts)<sup>125</sup>, il apparaît dans les discours que les individus se spécialisent dans un certain rôle qui les conduit à assumer des responsabilités spécifiques concernant les positions opérationnelles durant l'expérience de jeu.

*« C'est des rôles heu, y'en a 4 qui défendent, 4 qui attaquent... Et, ben, y'a, enfin, c'est des personnages différents, t'as des soldats, des techniciens, des mitrailleurs, donc, chacun joue vraiment son rôle, sa place... » [E10, M, 26 ans, en concubinage, BAC+5, employé]*

Ces notions de statuts et de rôles opérationnels dans l'expérience de jeu, c'est-à-dire lors des actions incombant à chacun durant une mission ou une partie, sont encore plus flagrantes dans le cas des jeux de rôles. Par définition, les jeux de rôles proposent d'incarner des personnages dont les rôles sont prédéfinis dans l'univers de jeu. Ces rôles sont généralement répartis selon des classes de personnages, disposant de caractéristiques et de compétences spécifiques à l'environnement simulé par le jeu.

---

<sup>125</sup> Bien que certains jeux en réseau (à l'instar de Quale 3) ne reposent pas sur le choix d'une spécialisation de départ, l'approche empirique a amené à constater que les individus assumaient des rôles bien distincts dans le cadre des stratégies d'attaque ou de défense mises en place lors des expériences vidéoludiques en réseau.

*« Et justement des rôles à tenir, donc toutes les classes à distance qui font des dégâts ça s'appelle des « casters », parce qu'ils « castent » leurs sorts. Ça vient de l'anglais « to cast » qui veut dire lancer. Donc c'est lancer un sort euh... donc voilà c'est des « casters », c'est des classes qui sont très souvent habillées en tissu...ou en cuir, mais c'est plus rare. Et euh.... Si bah si ils prennent des dégâts au corps à corps bah euh...ils vont prendre un coup ou deux, par un gros méchant, ils vont être morts et euh...donc t'as les « casters », euh ensuite c'est les « heal », les « healers », les soigneurs. Donc par exemple, c'est les druides euh les prêtres ou les paladins et euh.... Ensuite t'as les « tanks », donc les « tanks » c'est bah euh les guerriers, les druides spécialisés combat farouche etc., qui vont prendre ce qu'on appelle « l'agro », « l'agro » en fait c'est le fait que quelqu'un en face va se focaliser su toi... voilà... tu l'énerves en fait et euh.... Et encaisser tous les dégâts pendant que les autres font le reste du boulot... voilà c'est ça. » [E39, M, 26 ans, en concubinage, BAC+4, étudiant]*

Par conséquent, chaque individu occupe une place spécifique, qui lui confère un rôle au sein du collectif participant à l'expérience. La définition de l'identité de joueur intègre alors le ou les rôle(s) principalement assumés par les individus lors des expériences antérieures de jeu en réseau.

Si les dénominations et les définitions des statuts et des rôles sont spécifiques à chaque jeu vidéo en réseau, les distinctions restent globalement les mêmes. Ainsi, ces positions opérationnelles relèvent soit de l'attaque, soit de la défense/soutien ou encore d'une combinaison des deux (un milieu de terrain en quelques sortes).

Conjointement, la répartition des rôles entre joueurs révèle des stratégies de groupe destinées à atteindre des objectifs spécifiques à l'activité vidéoludique (par exemple achever une mission, vaincre une autre équipe). Les performances individuelles et/ou collectives dans le cadre de ces expériences contribuent également à la définition positionnement de soi dans l'environnement social. Néanmoins, cette organisation interne des collectifs de joueurs laisse également apparaître l'existence de dirigeants, et donc de structures hiérarchiques.

*b. Les dirigeants et les rôles stratégiques*

Les récits évoquent fréquemment l'existence de dirigeants (dénommés généralement chef ou leader), ce qui ajoute de nouveaux critères de positionnement relatifs à des hiérarchies internes.

*« Je gère l'équipe quoi, on va dire ça comme ça et... tu parles des membres ben ils sont là on discute avec eux on est potes ouais, on est potes avant tout... mais ils jouent et euh moi... avec quelqu'un d'autre par exemple je gère le site je gère les tournois à venir les matchs euh... je propose des matchs euh... voilà ou alors on configure les serveurs d'une autre façon pour euh... pour un autre type de jeu, par exemple pour essayer un autre type de jeu... » [E31, M ; 18 ans, célibataire, BEP, étudiant]*

Conjointement aux critères de positionnements en tant que joueur, c'est-à-dire participant à l'expérience, apparaît donc le positionnement en tant que dirigeant, qui confère un rôle de gestionnaire vis-à-vis des autres membres du groupe.

*« Bah moi j'suis le leader en fait donc euh je m'occupe de tout ce qui est organisation de l'équipe, donc que ce soit inscription, location de serveur, organisation des LAN [...] tout ce qui est entre guillemets recrutement aussi parce que euh... ne vient pas dans l'équipe qui veut en fait. » [E29, M, 27 ans, technicien, en concubinage, BAC+2, technicien]*

*« Euh là j'étais officier de la guilde. Officier c'est tout simplement un petit poste à responsabilités entre guillemets, on peut recruter, virer des gens. On peut donner son avis plus... vraiment quoi et puis décider un petit peu de l'orientation de la guilde. » [E37, M, 25 ans, célibataire, BAC+5, sans emploi]*

Les dirigeants ne se contentent pas de participer à une expérience, d'une part, ils mettent en place des dispositifs de production d'expérience pour les membres de leurs groupes, et d'autre part, ils administrent le fonctionnement du groupe. Ils sont alors susceptibles de remplir différents rôles :

- 1) La planification des futures expériences : les horaires d'entraînement ou de rassemblements (physiques ou virtuels), l'organisation des parties de jeux (contact avec d'autres groupes, désignation des participants, définition des rôles de chaque participant...);
- 2) La gestion des ressources humaines : recrutement de nouveaux membres, gestion des conflits entre membres ou avec des joueurs extérieurs au groupe, sanctions positives ou négatives, « licenciement » de membres ne répondant pas ou plus aux critères d'appartenance ;
- 3) L'orientation du groupe : objectifs poursuivis, mise en place de stratégies et de plans opérationnels ;
- 4) La mise en place de systèmes de transmissions d'informations : communication interne et/ou externe, gestion des données et partage des ressources.

Le statut de dirigeant confère d'importantes responsabilités vis-à-vis du groupe de joueurs, dans la mesure où il équivaut à exercer un pouvoir décisionnel.

*« Y'a le chef de guilda et le chef de classe euh parce que chaque euh [...] Ouais chef de classe pour définir euh par exemple les euh la marche à suivre pour une classe, c'est plus facile de dédier ça à euh, en fait y a une chaîne de commandement qui s'établit » [E40, M, 25 ans, célibataire, BAC, employé]*

Il apparaît que dans certains groupes, les dirigeants délèguent certains pouvoirs, ce qui engendre une répartition des responsabilités. Cela ajoute encore des niveaux de hiérarchie (par exemple, les officiers, voire les sous-officiers) relativement au positionnement des membres du groupe.

Les discours amènent à constater de grandes différences en termes de positionnement entre les individus interrogés. En ce sens, certains joueurs se qualifient à partir d'un minimum de critères de positionnement et présentent des historiques vidéoludiques en réseau peu fournis ou constitués de récits d'expériences similaires. D'autres en revanche, relatent des parcours de joueurs beaucoup plus complexes, composés de multiples récits d'expériences de différentes natures, relativement aux types de jeux, de groupes fréquentés et/ou de responsabilités assumées auprès de collectifs de joueurs. Il apparaît dès lors que plus l'individu a participé à des expériences différentes, plus il justifie son positionnement dans l'environnement social à partir des critères de positionnement précédemment exposés.

Le jeu vidéo en réseau semble donc alimenter la multiplicité des identités et des rôles sociaux (Dubar, 2002 ; Firat et Schultz, 2001). Les expériences vidéoludiques en réseau permettent en effet aux acteurs de se (re)construire des rôles sociaux et de se positionner au sein de collectifs de joueurs. L'identité sociale située et le positionnement de soi dans l'environnement social du jeu vidéo en réseau se révèlent donc être des construits complexes. Il s'avère alors nécessaire d'adopter différents niveaux de lecture de manière à appréhender les critères à partir desquels un individu se définit en tant que joueur. Le pseudonyme et le nom du groupe d'appartenance s'inscrivent comme des désignations de soi, tandis que l'expertise, la spécialisation du rôle et le statut hiérarchique déterminent le positionnement de soi relativement à l'environnement social des activités vidéoludiques en réseau.

Dans cette perspective, la trajectoire biographique d'un individu (son historique personnel) paraît conjointe à la construction d'identités alternatives plus ou moins fortes. La définition de soi par rapport à l'environnement social invite naturellement à interroger les représentations de l'environnement social. Il s'agit par conséquent de qualifier plus précisément les collectifs de joueurs évoqués par les individus lorsqu'ils se positionnent relativement à l'environnement social.

## 2.2. Les représentations individuelles de l'environnement social

Comme cela a été souligné, les niveaux de positionnement se révèlent être très disparates sur l'ensemble des individus interrogés. En définitive, ces premières descriptions équivalent à la manière dont l'individu définit sa propre situation par rapport à la situation collective, au contexte de l'expérience. Il apparaît alors que selon sa situation personnelle par rapport à l'environnement social global du jeu vidéo en réseau, il dispose d'une visibilité plus ou moins importante sur la composition de cet environnement. Il s'agit en ce sens, pour l'individu, de cartographier son environnement social à partir des connaissances déjà acquises. La notion de réseau social permet dans cette perspective de « décrire les agents individuels et les communautés comme entremêlés dans un jeu de relations d'interdépendances, ou des tissus d'attachement/ de connexions. Le but de l'analyse des réseaux sociaux est l'explication des liens ou des modèles manifestes dans ces environnements » (Blackshaw et Long, 1998, p. 233).

Dans le cadre des analyses des réseaux sociaux, Pattison et Robins (2004) émettent trois propositions quant à la nature fondamentale de l'espace social :

- « -C'est une construction théorique complexe qui implique parmi de multiples niveaux d'analyse, les paramètres géographiques et sociaux, les relations sociales et les connexions du réseau, les affiliations (groupes d'appartenance), les institutions sociales et les ressources culturelles (y compris les valeurs et les croyances). L'espace social peut être considéré dans sa structure sociale, et modélisé en terme de régularités dans les relations d'interdépendances entre les entités le constituant.
- - L'espace social est au moins partiellement non déterministe, il est préférable d'en construire des représentations stochastiques.
- - L'espace social ne contraint ou ne permet pas simplement les actions des individus qui en font partie, mais il est, comme le suggèrent de nombreuses théories, à la fois reproduit et transformé par de telles actions. Cette proposition reflète les capacités des acteurs sociaux à transformer, aussi bien qu'à reproduire des structures, des cadres et des réseaux d'interactions » (Pattison et Robins, 2004, p. 12).

Dans la perspective des réseaux sociaux, il est donc question d'appréhender les représentations de l'environnement social des activités vidéoludiques en réseau à partir des descriptions des acteurs. D'une part, il s'agira d'aborder les formes de groupes restreints, puis d'autre part, les formes communautaires composant l'environnement social des situations expérientielles du jeu vidéo en réseau, telles que les joueurs interrogés se les représentent.

### 2.2.1. Les groupes restreints

Les discours des enquêtés invitent à distinguer différents types de groupes d'individus préexistants, changeants ou se constituant autour de l'activité vidéoludique en réseau. A ce titre, il apparaît que les individus peuvent appartenir à - ou fréquenter - diverses formes de collectifs. Aussi, il importe de définir ces groupes<sup>126</sup> à partir de leurs structures et de leurs fonctions, de manière à établir les éléments qui les différencient de ceux, qui les rendent similaires. D'une part, par définition, l'activité vidéoludique en vidéo en réseau nécessite au moins la participation de deux joueurs à l'expérience. D'autre part, comme cela a été souligné, de nombreux jeux proposent outre le duel, des modes *Free For All* (chacun pour soi), des *Teampay* (matches en équipes de 2 à 16 joueurs généralement) amenant les participants à partager un environnement virtuel commun. Dans le cas des jeux de rôles en ligne massivement multijoueurs (MMORPG), il s'agit même de centaines, voire de milliers d'individus partageant un même environnement virtuel.

Tout d'abord, même si les discours amènent à constater que les joueurs établissent systématiquement des relations interpersonnelles avec d'autres partenaires, il convient de souligner que dans certains cas, les situations d'expériences ne s'insèrent pas dans le cadre de typologies existantes. C'est le cas, par exemple, de certaines

---

<sup>126</sup> Rappelons que pour Anzieu et Martin (1968), « Il faut deux individus pour faire un couple et au moins trois pour composer un groupe [...] Le groupe commence avec la présence d'un tiers dans une paire et avec les phénomènes consécutifs de coalition, de rejet, de majorité, de minorité. Les phénomènes ne se manifestent pleinement qu'à partir de quatre membres... » (Anzieu et Martin, 1968, p.28-29).

expériences de jeu vidéo en réseau *in absentia*. Celles-ci peuvent en effet se dérouler avec des joueurs que l'individu ne connaît pas, avec lesquels les interactions ne persistent en dehors d'une expérience vidéoludique particulière.

« [...] il y a d'autres jeux où je vais jouer sur Internet avec n'importe qui tu vois... » [E22, M, célibataire, BAC+2, étudiant]

Néanmoins, ces situations d'expériences restent anecdotiques dans les parcours individuels relatés ou ne concernent que certains jeux pratiqués occasionnellement. Il apparaît dès lors que, quelle que soit la manière dont se positionnent les individus, ils évoquent des représentations de l'environnement social de l'expérience faisant intervenir l'entourage proche.

*a. L'entourage proche ou le groupe primaire comme un ensemble non hiérarchisé*

Parmi les plus « petites » entités sociales, de nombreuses formes de groupes primaires sont fréquemment décrites par les joueurs interrogés. Ces descriptions concernent les récits d'expériences vidéoludiques auxquelles ont participé des amis ou des membres d'une même famille (frère, cousins...).

« Et, on faisait ça entre potes quoi, on faisait, quatre, cinq, des LAN de garage quoi, comme on appelle ça maintenant... On était à quatre, cinq, avec heu, mon cousin et tout, avec mon frère et tout quoi... » [E5, M, 21 ans, célibataire, BAC+4, étudiant]

« Tu vois encore une fois par exemple, y a un jeu, *Company of Heroes* où je joue juste avec mes amis de mon école en fait... et je joue avec personne d'autre... » [E22, M, célibataire, BAC+2, étudiant]

« Et... en fait, le week-end, je vais chez mon frère et, et, y'a l'ADSL, et, là, je peux jouer avec mon frère et... puis quelques amis... et mon copain, en fait... » [E8, F, 21 ans, célibataire, BAC+3, étudiante]

Rappelons que les groupes primaires ont pour caractéristiques principales : « un nombre restreint de membres tel que chacun puisse avoir une perception individualisée de chacun des autres, être perçu réciproquement par lui et que de nombreux échanges interindividuels puissent avoir lieu. » (Anzieu et Martin, 1968, p.37). Dans ces types de



groupes, les individus poursuivent des buts communs de façon active, les relations interpersonnelles sont affectives et peuvent être très intenses entre les membres, qui partagent un sentiment de solidarité. Tous les individus interrogés ont ainsi relatés des expériences vidéoludiques en réseau auxquelles participaient des membres de leur famille ou des amis. Ces groupes, tels qu'ils sont décrits par les joueurs interrogés sont donc comparables à des groupes primaires et ont pour particularité de ne pas présenter de structure hiérarchique. Conjointement, contrairement aux notions d'équipes ou de guildes évoqués précédemment, ces groupes primaires ne sont pas dénommés. En revanche, à l'instar de ce que soulignent les travaux de Blackshaw et Long (1998) concernant les réseaux sociaux, différentes natures de groupes sont susceptibles de s'entremêler dans les descriptions de l'environnement social.

*« Déjà c'est des jeux en équipes heu, et on peut même pas parler ça d'équipes heu, c'est plus une bande d'amis heu, qui font heu, des petites teams. Ba, la team c'est heu, enfin c'est pas heu... On a un nom de clan heu... on a une équipe dans le clan, mais heu... c'est pas le plus important quoi ! C'est surtout le fait d'être entre amis et en train de jouer heu... à un jeu qui nous passionne tous autant quoi » [E3, M, 21 ans, célibataire, BAC, employé]*

L'extrait ci-dessus fait ainsi intervenir différentes dénominations, renvoyant à natures de groupes dans l'interprétation de la composition de l'environnement social : le groupe primaire (les amis), la bande (qualifiée bande d'amis ici, donc superposant deux notions différentes), la « team » et le clan. Avant de revenir plus spécifiquement sur les deux dernières dénominations (« team » et clan) qui, comme cela sera évoqué, relèvent plutôt de groupes secondaires (ou organisations) d'après les discours, il est question de préciser la notion de bande.

La notion de bande intervient lorsque « des individus sont réunis volontairement, pour le plaisir d'être ensemble, par la recherche du semblable... » (Anzieu et Martin, 1968, p. 32).

D'après les descriptions de l'environnement social de l'expérience, la bande peut être identifiée comme le suggèrent Anzieu et Martin (1968), à un niveau intermédiaire entre le groupe primaire et le groupe secondaire. A cet égard, la bande concerne des groupes ou une entité sociale :

- Qui ne sont ni tout à fait ou pas encore des groupes primaires, car l'appartenance aux collectifs repose exclusivement sur des similitudes relatives au partage d'une passion ou d'activités communes.
- Qui n'est pas non plus un groupe secondaire, par l'absence de relations hiérarchiques et structurées entre les membres.
- Qui, contrairement aux groupes primaires et secondaires, a un caractère relativement éphémère. Dans ce cadre, soit elle évolue vers une autre forme de collectif, soit elle se disloque et les membres s'éparpillent.

Si la dénomination « bande » n'est quasiment pas utilisée par les individus interrogés, il semble toutefois que cette notion puisse être mobilisée. Dans cette perspective, la bande pourrait alors représenter un groupe transitoire entre le groupe primaire et le groupe secondaire. En revanche, dès lors où le groupe est dénommé, les individus mobilisent un vocable relevant de groupes secondaires.

*b. Les équipes, les clans, les guildes et les alliances : des groupes hiérarchisés et organisés*

Ces différents groupes de joueurs, comme cela sera développé, peuvent être assimilés à des groupes secondaires, dans la mesure où ses membres forment une entité dénommée et structurée sur la base d'un engagement commun. Ces entités relèvent dans

ce cas d'une organisation<sup>127</sup>, où les individus poursuivent une entreprise commune pour le groupe. De nombreux jeux en réseau se pratiquent, comme cela a été amplement souligné en équipes ou du moins sous des formes coopératives.

*« T'as des équipes pour les jeux par exemple ou des guildes pour les MMORPG. Les gens... vu qu'ils appartiennent à une entité, une guilde ou un clan, ils se sentent... euh... un peu liés les uns aux autres... » [E22, M, 22 ans, célibataire, BAC+2, étudiant]*

L'appartenance à un groupe secondaire va alors contraindre les participants à respecter à la fois l'organisation (statuts hiérarchiques et rôles) et les exigences (droits et devoirs) spécifiques à ce groupe. La notion d'entraînement régulier ou de participation régulière aux activités du collectif est systématiquement associée aux caractéristiques des groupes secondaires.

*« Déjà la notion d'équipe et de devoir faire un entraînement, y'en a, ils le font à heures régulières, vers 21h toujours, des entraînements, des entraînements, des entraînements... Et ils essayent de progresser, d'appliquer des stratégies et tout... » [E2, M, 18 ans, célibataire, BAC, lycéen]*

Notons également que les dénominations « équipe » ou « team » sont mobilisés indistinctement et recouvrent la désignation de mêmes types d'entités. Plus spécifiquement pour jeux de rôles en ligne (MMORPG), les individus utilisent le terme de « guilde ».

*« [...] J'explique vite fait ce que c'est une guilde [...] Bah en fait c'est un regroupement de joueurs quoi, qui se basent sur le même principe pour jouer. Euh... c'est-à-dire que quand tu joues à ce genre de jeux, y'en a qui jouent pour jouer, y'en a qui jouent pour connaître des gens, y'en a qui jouent pour faire ci, d'autres pour faire ça, bah et quand les gens se regroupent, et ont à peu près une même idée de ce qu'ils veulent faire dans ce jeu, ils se regroupent ensemble. » [E3, M, 21 ans, célibataire, BAC, employé]*

---

<sup>127</sup> En termes d'organisations, apparaît également la notion d'associations à but non lucratif, au sens de la loi 1901, qui recouvrent les collectifs d'individus organisant des rassemblements événementiels de joueurs (LAN). Ces groupements se rapprochent, dans leur fonctionnement, du groupe secondaire et sont généralement animés par un groupe primaire. C'est le cas par exemple de l'association Baua, organisatrice de quelques rassemblements in presencia, et dont les membres appartenaient à un même groupe primaire avant de fonctionner sur les mêmes principes qu'un groupe secondaire.

*« Après euh... chaque guilde a son fonctionnement, a sa hiérarchie propre donc euh... y'en a qui ont des hiérarchies plus ou moins prononcées, y'en a qui jouent à des degrés différents, donc c'est toujours pareil. Après y'en a vraiment... ouais y'en a à qui il faut rendre des comptes. Parce que sinon sous peine d'être exclu de la guilde carrément [...] Mais bon sinon y'a toujours, c'est sûr qu'il y a une hiérarchie. Y'a un lead euh... y a un lead dans la guilde, donc euh, les dirigeants de la guilde peuvent... ont forcément des droits. Ils peuvent exclure, accepter des gens dans la guilde, exclure des gens euh... mettre... y'a des systèmes de... quelques ordres de bons et de mauvais points et... pour les joueurs... pour les joueurs qui s'investissent plus ou moins biens dans... dans les efforts de la guilde »  
[E32, M, 23 ans, célibataire, BAC+2, ouvrier]*

Dans ce cadre, la guilde apparaît également comme une entité à part entière, fondée sur un principe de partage d'intérêts et la poursuite de buts communs<sup>128</sup>. L'idée de « regroupement de personnes ayant des d'intérêts communs » est particulièrement présente dans les définitions de guildes, au sens des joueurs interrogés. De la même manière que pour les équipes, les guildes apparaissent comme une forme d'organisation, avec un ou des but(s) commun(s) poursuivi(s) par tous les membres. Elle répond en ce sens, aux mêmes processus que les équipes, en termes de structures (fondements idéologiques, niveaux hiérarchiques...) et de fonctions (poursuite de buts en commun). Selon les principes de fonctionnement établis au sein de la guilde, l'appartenance est plus ou moins soumise à des conditions, que ce soit pour acquérir ou pour maintenir un statut de membre<sup>129</sup>.

Force est alors de constater que si les appellations apparaissent plutôt spécifiques à des types de jeux en réseau (notamment sur le principe des jeux à univers non persistants et univers persistants), les collectifs reposent sur des fondements similaires : un partage d'état d'esprit, des intérêts et des buts communs, des règles de

---

<sup>128</sup> Le Trésor de la Langue Française définit la guilde comme une « association confraternelle ou économique regroupant dans certains pays d'Europe au Moyen Âge, et parfois jusqu'à nos jours, des personnes ayant des intérêts communs (marchands, artisans, artistes) », le terme de guildes pouvant se référer également à une corporation. A l'instar des descriptions apparaissant dans les récits des joueurs interrogés, les guildes reposent sur le partage d'intérêts communs, principe qui guide l'engagement individuel avec le groupe.

<sup>129</sup> Etant donné qu'il s'agit ici d'établir tout d'abord une cartographie de l'environnement social des expériences de jeu vidéo en réseau, la perspective analytique adoptée dans cette deuxième section est statique. Les processus d'intégration feront l'objet d'un développement spécifique au cours de la troisième section des résultats.

fonctionnement acceptés par les membres, qui guident l'engagement d'un individu dans un groupe.

Parallèlement, il apparaît dans les récits des joueurs interrogés que ces entités peuvent se subdiviser en sous-ensembles distincts ou s'associer avec d'autres formations collectives de manière à former de nouveaux ensembles.

*« Multiplayer Land. On est aussi équipe heu, y'a plusieurs sections, y'a la section Counter-Strike, y'a la section Quake III, y'a la section warcraft III, y'a la section UT 2004, en fait... Et une section fun, c'est Worms 3D heu » [E13, M, 18 ans, célibataire, BAC+1, étudiant]*

*« Je sais qu'il y a un Guild Master (N.d.A. : chef/maître de guildes) y'a des officiers puis, euh puis des Pyrogardes nous et puis, euh des, des Grands Chambellans, puis des recrues. Alors après bon y'a juste que je sais que « Citrus » est GM (N.d.A. : abréviation courante de Guild Master) je sais que euh à une époque mais comme je fais moins de raids (N.d.A. : de missions en équipes) [...] par exemple euh « Grum » c'était le raid leader (N.d.A. : le chef de la mission), après on a des chefs de classe qui euh qui font référence dans le, dans chaque classe » [E25, M, 24, célibataire, BAC+4, graphiste]*

D'une part, les équipes ou les guildes peuvent se subdiviser en sous-groupes distincts, faisant alors émerger des dirigeants à chaque niveau de sous-ensemble composant l'ensemble. Deux cas sont alors à différencier selon les conditions de subdivisions d'un ensemble, qui peuvent concerner : 1) différents jeux en réseau (les sections de l'équipe pour l'interviewé n°15), 2) différents rôles spécialisés dans le cadre d'un même jeu (les groupes formés pour une mission, les groupes relatifs à une classe de personnages...). D'autre part, les joueurs évoquent également la notion d'« alliance », comme une autre dénomination des collectifs en présence.

*« Ensuite en fait y'a la notion d'alliance : l'alliance c'est euh une alliance de plusieurs guildes. Donc euh... y'a que le chef de guildes, donc c'est son rôle à lui c'est vraiment de, d'être chef de guildes et c'est lui qui va représenter cette guildes à l'alliance [...] par exemple nous on allie une alliance française heu la « TOCEDI fédération » qui regroupe euh 700 français et donc je pense 70 guildes... » [E27, M, 19 ans, célibataire, BAC+2, étudiant]*

*« C'était une alliance de 12 clans et c'était... bah, 200 personnes. » [E26, M, 15 ans, célibataire, BEPC, lycéen]*

Les discours définissent la notion d'alliance comme correspondant avant tout au regroupement de plusieurs collectifs, administré par une équipe de dirigeants : les dirigeants de chaque sous-ensemble, qui se partagent les droits et les devoirs (leur incombant selon leurs rôles) inhérents à leur positionnement hiérarchique (définis par leurs statuts, reconnus par les autres membres). L'alliance représente ainsi un accord entre différents collectifs (équipes, guildes, clans...), qui repose encore une fois sur les fondements d'intérêts partagés et de la poursuite de buts communs. Dans ce cas d'entité sociale, chaque dirigeant (chef, leader, master) de sous-ensemble occupe un poste clef dans l'alliance. Les leaders des différents sous-ensembles s'accordent alors pour définir les fondements d'une alliance, et organiser la planification des futures expériences des joueurs membres de l'ensemble.

Encore une fois, si les notions de guildes et d'alliances sont un vocable plus fréquemment utilisé par les joueurs de jeux de rôles en ligne (MMORPG), les descriptions de ces entités reposent sur les mêmes principes que les notions d'équipes (ou « *teams* ») et de clans. Les différentes appellations utilisées et les définitions qui leur sont assimilées permettent surtout de constater outre les hiérarchies entre individus, l'existence de structures hiérarchiques entre les collectifs.

Dans cette perspective, il apparaît qu'en dépit des différentes dénominations, c'est la notion d'équipe qui est fondamentale dans le jeu vidéo en réseau, puisque comme cela a été amplement souligné par les discours, il s'agit de coopérations entre individus de manière à atteindre des objectifs individuels et collectifs. Hare (1992) fait remarquer à ce propos que les notions de groupes et d'équipes sont fréquemment utilisées comme des termes interchangeables dans les travaux de recherche. Cependant, « si toutes les équipes sont des groupes, tous les groupes ne devraient pas être désignés comme des équipes » (Hare, 1992, p. 18). Hare précise en effet que la dénomination équipe concerne des collectifs très visibles, exige des rôles très différenciés et une forte intégration de l'activité de chacun des membres. De plus, l'équipe suppose que les membres soient liés à une certaine action commune et coopèrent étroitement dans la réalisation d'une entreprise ou d'une tâche. En ce sens, il s'avère pertinent de considérer la notion d'équipe comme un terme générique permettant à la fois de désigner et de décrire les collectifs de joueurs organisés.

Au même titre que l'identité de soi, apparaît l'identité de l'équipe. Celle-ci est dénommée et le nom de l'équipe constitue le marqueur identitaire cette entité.

*« Le nom de l'équipe ben c'est toujours pareil euh... on va dire tu connais le Real Madrid, maintenant je vais te dire tu connais tout les joueurs qui jouent dedans ? Ben nan quoi... là c'est pareil, tu connais euh... tu connais peut-être le capitaine ou le leader » [E29, M, 27 ans, en concubinage, BAC+2, technicien]*

Dans le cas où celle-ci n'est pas un groupe d'appartenance, l'entité représentée par l'équipe englobe dans ce cadre les identités de ses membres. Il s'agit alors pour les individus de positionner l'entité par rapport à d'autres entités comparables, et non pas de positionner individuellement les membres constituant l'équipe.

*« Les GG, c'est la première team française, la dernière LAN qu'ils ont faite, enfin, tournoi, c'est à Las Vegas... Ils se sont déplacés à Las Vegas ! » [E2, M, 18 ans, célibataire, BAC, lycéen]*

De la même manière que pour le positionnement individuel, le positionnement de l'équipe repose sur des critères relatifs à l'expertise objective, et est donc justifiée par des faits, c'est-à-dire des événements significatifs pour les individus interrogés (« la première » équipe française, le déplacement international pour participer à un tournoi).

Sur l'ensemble de l'échantillon, la plupart des individus interrogés ont fait le récit d'appartenance à une ou plusieurs équipe(s), quelle qu'en soit la structure. Dans ce cadre, bien que les représentations soient plus ou moins complexes et détaillées selon les trajectoires individuelles, il n'apparaît pas de divergences entre les individus interrogés concernant les définitions des groupes restreints participant aux activités vidéoludiques. Les descriptions des représentations de l'environnement social des expériences de jeux vidéo en réseau apparaissent donc comme des cartographies, permettant pour les individus : 1) de structurer la situation collective de consommation et 2) d'établir des repères de manière à positionner le ou les groupe(s) participant aux activités vidéoludiques. Il s'avère à nouveau que plus les individus ont participé à des expériences les mettant en relation avec des joueurs qualifiés d'experts, plus les cartographies de l'environnement social propres aux activités vidéoludiques sont

détaillées et structurées. Par conséquent, les réseaux sociaux de joueurs dans lesquels sont insérés les individus apparaissent plus étendus et de meilleure qualité (les relations interpersonnelles étant plus stables) parmi les experts et/ou les dirigeants.

En revanche, les discours amènent à constater de nombreuses divergences concernant les éléments de définition et les représentations des communautés de joueurs en réseau.

### 2.2.2. Les communautés de joueurs en réseau

Comme cela est apparu dans certains extraits de récits, l'environnement social global des activités vidéoludiques en réseau est parfois dénommé « communauté ». Il s'agit de comprendre les éléments qui constituent la représentation des formes d'appartenance communautaires pour les individus interrogés, tout en précisant comment celles-ci sont structurées selon les trajectoires individuelles.

#### *a. La non visibilité et les représentations superficielles des communautés*

Tout d'abord, il apparaît que les individus se positionnant plutôt comme des novices ne se représentent pas l'environnement social global comme un ou des ensemble(s) communautaire(s), bien qu'ils puissent en soupçonner l'existence.

*« Je pense que... y'a des communautés, mais c'est pas sur Internet, ni en LAN... Enfin, en LAN, entre parenthèses, heu, ni dans les LAN party quoi... C'est plus dans... Dans les salles de jeux en réseau [...] je pense que dans les LAN party heu... c'est une communauté mais heu...mais bon, sans plus, quoi. C'est heu... (Silence bref) On partage pas, les gens, ils sont un peu fermés, quoi... quand même... chacun son clan heu... Ouais, je pense pas que... dans les LAN party, on peut parler de... Communauté... » [E11, M., 21 ans, célibataire, BAC, employé].*

Comme l'illustre l'extrait précédent, l'absence de partage avec les autres participants au cours des expériences vidéoludiques passées, amène l'individu à ne pas considérer l'environnement social en tant que communauté.



« Ben, je pense pas en fait qu'on peut parler d'une communauté heu, à proprement parler, parce que, il y a... il y a trop de différences en fait, dedans... (Silence) Y'a une communauté parce que y'a beaucoup de gens jouent au même jeu mais... ils jouent pas de la même manière du tout... Ils ont pas les mêmes arrières pensées, la même arrière pensée... Y'en a qui jouent pour le fun, d'autres pour la gagne heu... Y'a deux grands groupes en fait dans ce... dans cette communauté... » [E21, M, 21 ans, célibataire, BAC+2, étudiant].

Ces distinctions établies par les joueurs les moins expérimentés semblent se rapprocher des définitions des sous-mondes occasionnels et sérieux des loisirs (Unruh, 1983 ; Stebbins, 1992, 1997). Ainsi, les individus se situant aux frontières du monde social du jeu vidéo en réseau ne sont aptes qu'à distinguer l'existence de deux sous-ensembles :

- Les joueurs non sérieux ou occasionnels, dont les pratiques sont peu orientées vers la compétition et peu structurées. Le « *play* » de Frasca (1999), la « *paidia* » de Caillois (1967).
- Les joueurs sérieux, dont les pratiques sont orientées vers la compétition et sont très structurées. Le « *game* » de Frasca (1999), le « *ludus* » de Caillois (1967).

Pour les « novices », ces sous-mondes correspondent à des ensembles distincts, qui ne sont pas fondés sur les mêmes principes ludiques. En ce sens, ces représentations amènent à considérer ces joueurs comme situés aux frontières du monde social du loisir non sérieux, mais pas dans celui du loisir sérieux. A cet égard les représentations sont très globales et peu détaillées, voire réfutent même l'existence de communautés.

Il s'agit à présent de considérer les définitions générales des communautés d'après les joueurs concevant l'existence de formes d'appartenance communautaires.

b. Les définitions générales des communautés

D'après certains individus, l'emploi du mot « communauté » est justifiée par un ensemble de pratiques partagées et de représentations partagées : ce qu'elles ont en commun.

*« Comme ça peut être n'importe quelle autre communauté, une communauté de gays par exemple heu, ben, c'est une communauté, ils se réunissent entre-eux, ils se font des sorties entre eux, tout ça... N'importe quel type de communauté, donc c'est vraiment un regroupement de personnes qui ont les mêmes passions quoi, et derrière on va faire des sorties heu... on va faire une kermesse heu (rire) Nan, on fait des LAN heu, on fait des trucs comme ça quoi... » [E10, M, 26 ans, concubinage, BAC+5, employé]*

Tout d'abord, les individus interrogés établissent dans leurs représentations de la situation de l'expérience, différents niveaux d'ensembles et de sous-ensembles de collectifs, qui leur permet de cartographier l'environnement social global, et d'en établir des composantes centrales et périphériques. Ainsi, la dénomination « communauté » peut se référer au partage d'un intérêt ou des pratiques communes :

- concernant le jeu vidéo en réseau en général : auquel cas, par exemple, les participants aux rassemblements en LAN sont distingués comme un sous-ensemble spécifique.
- concernant l'utilisation du réseau Internet : auquel cas, il s'agit plutôt d'une communauté « virtuelle », les individus partageant un intérêt commun pour - ou au moins utilisant - le réseau Internet.

Le concept de « communauté » peut se référer ici à une métaphore du cyberspace dans la construction de relations sociales par le biais de réseaux électroniques » (Schubert et Ginsburg, 2000). Comme Kozinets (1998, 2002) et Muniz et O'Guinn (2001) l'avaient souligné, le terme de virtuel qualifie la médiation « électronique » des interactions sociales, mais cela ne signifie pas forcément que ces communautés sont moins « réelles » que des communautés physiques selon les interprétations subjectives. En effet, ces communautés sont perçues comme réelles par leurs membres, et ont également des conséquences sur les comportements, et plus spécifiquement sur les comportements de consommation et d'achat. Le terme de

communauté qualifie chez les interviewés l'ensemble actif des joueurs en réseau comme les joueurs d'un jeu particulier, et se rapproche donc la notion de communauté virtuelle (Rheingold, 1993 ; Granitz et Ward, 1996 ; Hagel et Armstrong, 1997 ; Kozinets, 1998, 2001 ; Muniz et O'Guinn, 2001 ; Mattar, 2003). Si la notion de communauté est fréquemment employée par les joueurs, elle ne désigne pas forcément les mêmes formations sociales.

*« Je pense qu'on peut, enfin, y'a une communauté de joueurs, mais... elle fait partie de la communauté des gens qui... qui ont un contact avec un... un ordinateur, quoi, parce que... Je pense que c'est un contact heu, ben... un peu particulier, quoi... C'est pas heu... Par exemple, les gens qui... enfin, tu vois, qui ont Internet, quoi heu... ben, c'est la communauté des gens qui ont Internet, parce qu'ils heu, ils peuvent avoir accès heu, à des informations que d'autres heu, ne peuvent pas avoir... Pareil pour heu, tout ce qui est développement, etc... » [E16, M, 22 ans, célibataire, BAC+5, étudiant]*

D'une part, l'usage du mot « communauté » se réfère à des comportements et des attitudes communes, s'inscrivant dans et conformes aux règles en vigueur au sein du monde social du loisir sérieux.

*« Communauté, c'est d'abord heu... tous les gens qui ils jouent quoi... heu, assez régulièrement [...] Ba, donc, c'est tous ces gens là heu... qui ont aussi une vie un peu sociale avec le jeu quoi... » [E5, M, 21 ans, célibataire, étudiant, BAC+4]*

D'autre part, la dénomination « communauté » inclue également l'existence de forts liens sociaux entre les participants, c'est-à-dire une dimension affective ou une implication avec les autres joueurs, qui s'intègre comme une composante de la représentation du ou des collectif(s) communautaire(s). Dans ce cadre, le terme de communauté employée par les individus interrogés se rapporte plutôt au concept de sous-culture de consommation. Rappelons que la sous-culture de consommation peut se définir comme un « sous-groupe distinct de la société qui s'auto sélectionne sur la base d'un engagement commun envers une catégorie de produits, une marque ou une activité de consommation particulière. Les autres caractéristiques d'une sous-culture de

consommation incluent une structure sociale identifiable, hiérarchique ; un ethos<sup>130</sup> unique ou un ensemble de croyances et de valeurs partagées ; et des jargons, des rituels et des modes d'expression symboliques uniques » (Schouten et McAlexander, 1995, p. 43). De telles formations sociales ont été identifiées, par exemple chez les motards possesseurs de « Harley-Davidson » (Schouten et McAlexander, 1995) ou chez les fans de la série télévisée « X-Files » (Kozinets, 1997). Au-delà des sous-groupes s'auto-sélectionnant sur la base d'un engagement vis-à-vis de l'activité, les autres caractéristiques des sous-cultures de consommation sont identifiables dans le jeu vidéo en réseau :

– 1) Une structure sociale identifiable, hiérarchique : les différents groupes évoqués précédemment (les équipes, les guildes...) et les différents rôles assumés par les membres relèvent de structures sociales identifiables, et répondent à des hiérarchies spécifiques.

– 2) Un ensemble de croyances et de valeurs partagées : ces croyances et ces valeurs partagées sont particulièrement suggérées par les principes sous-jacents aux équipes de joueurs (notamment la poursuite de buts communs), mais aussi par les définitions générales des communautés de joueurs. Conjointement, les individus interrogés font fréquemment référence à la notion d'état d'esprit partagés par les joueurs en réseau (« esprit du jeu », « esprit du joueur », « esprit de compétition », « esprit d'équipe », « esprit sportif », « esprit de groupe »). Ces interprétations subjectives donnent du sens à l'activité, aux comportements avérés et semblent donc fournir le fondement de l'action, sa raison.

– 3) Des jargons, des rituels<sup>131</sup> et des modes d'expressions qui apparaissent clairement dans les discours des individus interrogés. Ils permettent aux joueurs de communiquer, de se transmettre des informations plus ou moins codées. Cela concerne les langages parlés et écrits, c'est-à-dire, les expressions vocales et textuelles. L'approche empirique a clairement montré que dans le cas du jeu vidéo en réseau, les modes d'expression reposent sur des combinaisons complexes de langage,

---

<sup>130</sup> Configuration des caractéristiques d'une communauté sociale, telle qu'une nation, avec intégration des idéaux assurant sa cohésion, et constituant l'homologue de la personnalité d'un individu ([http://www.granddictionnaire.com/btml/fra/r\\_motclef/index800\\_1.asp](http://www.granddictionnaire.com/btml/fra/r_motclef/index800_1.asp)).

<sup>131</sup> Comme cela sera développé dans la suite de l'analyse, certains individus considèrent les rassemblements en LAN comme des rituels collectifs, spécifiques aux communautés de joueurs en réseau.

constitués à la fois de mots empruntés à différentes langues (l'anglais étant prédominant) et d'abréviations, totalement indéchiffrables, pour les néophytes<sup>132</sup>.

Cependant, comme le soulignent Sitz et Amine (2006), la définition proposée par Schouten et McAlexander (1995) pose problème car elle n'établit pas de distinction entre les groupes de consommateurs réunis par une pratique commune ou un intérêt commun pour une activité (la pratique de la moto), et les groupes de consommateurs fidèles à une marque particulière (la marque Harley-Davidson). Dans ce dernier cas, il s'agit plutôt d'une communauté de marque. La sous-culture de consommation est donc envisagée ici par rapport au partage d'un intérêt commun pour une activité ou une catégorie de produit, et non par rapport à un attachement commun à une marque. Néanmoins, considérer un titre de jeu vidéo comme une marque permet d'envisager l'existence de communauté de marque, relativement aux représentations relatives aux communautés spécifiques à un jeu vidéo en particulier.

*c. Les définitions d'une communauté spécifique à un jeu*

Comme cela a été souligné précédemment, les individus interrogés utilisent le terme de « communauté » pour qualifier diverses structures sociales. Si le terme de « communauté » peut désigner un ensemble très général (tel que les joueurs en réseau ou les utilisateurs d'Internet), il est majoritairement employé pour désigner l'ensemble des joueurs d'un jeu vidéo en réseau particulier. Dans ce cadre, cette désignation se rapproche de la notion de communauté de marque (Muniz et O'Guinn, 2001 ; McAlexander, Schouten et Koenig, 2002 ; Sitz et Amine, 2004 ; Sitz, 2006, Amine et Sitz, 2007), à condition de considérer le jeu comme une marque.

*« [...] enfin, nous, la communauté de Team Fortress Classic c'était heu...un petit millier de joueurs... » [E10, M, 26 ans, concubinage, BAC+5, employé]*

---

<sup>132</sup> Rappelons ici que Becker (1998) insistait sur l'absolue nécessité de définir ce dont il est question, d'après les individus, à chaque mot, chercher à comprendre le sens qui lui est accordé. Cela constitue d'après l'auteur, une des principales ficelles du métier de sociologue.

*« C'est vrai que sur World of Warcraft y'a une communauté énorme, [...] c'est plutôt des grosses structures » [E38, M, 22 ans, célibataire, BAC+4, étudiant]*

La communauté de marque peut être définie comme « une communauté spécialisée, dont les frontières ne peuvent être délimitées géographiquement, et fondée sur un ensemble structuré de relations sociales entre les admirateurs d'une marque » (Muniz et O'Guinn, 2001, p. 412).

*« Mais des joueurs réguliers, ça peut être des gens qui font joueur sur Goa aux mêmes jeux, ou sur maintenant, le jeu heu, avec lequel ils trouvent un serveur... Donc, ça, c'est pas des gens qui font partie d'une communauté, parce que, c'est juste un passe-temps, on va jouer une demi-heure comme ça... Et, après, à côté de ça, y'avait un... un petit millier de joueurs, donc, ben, qui passaient effectivement heu, tous les soirs, une heure, deux heures, pour jouer... Donc, pour se retrouver en équipe, pour faire des compétitions... pour faire des entraînements, puis, pour partager cette passion. Et pour moi, cette communauté, c'est... ce petit millier de personnes... Là, on a vraiment heu, une communauté, de Team Fortress Classic. Et après, on a vraiment enfin, on va dire heu, une micro-communauté... où là, on a les vrais passionnés, les personnes qui jouent ba, vraiment beaucoup, beaucoup, beaucoup, style au moins 2, 3 heures minimum par jour, qui font vraiment partie d'un clan et qui font les LAN.... Et, ça, cette micro-communauté... une cinquantaine de personnes, là, tout le monde se connaissait... » [E10, M, 26 ans, en concubinage, employé, BAC+5]*

Cet extrait de récit illustre clairement d'une part, les structures des relations sociales au travers des équipes mais aussi, d'autre part, les différents niveaux d'appartenance communautaire dans le cadre d'un jeu vidéo en réseau spécifique :

- 1) Les non-membres : il s'agit d'une participation périphérique légitime (Lave et Wenger, 1991), ces individus sont acceptés mais pas considérés comme membres par les membres effectifs de la communauté.
- 2) Les membres réguliers : leur participation aux activités collectives et régulières, ils se considèrent comme membres de la communauté et sont considérés comme tels par les autres membres effectifs.
- 3) Les membres centraux : la micro-communauté évoquée ici se réfère en définitive au(x) collectif(x) constitués des membres centraux (Lave et Wenger, 1991 ; Sitz, 2006). Ces individus sont les plus impliqués dans l'activité et dans les collectifs communautaires. En ce sens, ils participent intensément et fréquemment aux

pratiques vidéoludiques en réseau et sont considérés par les membres réguliers comme l'élite de la communauté, compte tenu de leurs niveaux de compétences et d'expertise.

Néanmoins, il convient encore de préciser qu'il existe définitions encore plus spécifiques des communautés relatives à un titre de jeu en particulier.

*« Des communautés, ben, y'en a beaucoup... Y'a une communauté pour chaque jeu, déjà, et puis après, heu, y'a des communautés heu, à l'intérieur de chaque jeu... Y'a vraiment des communautés heu... ben, pour chaque heu, chaque type de jeu, de toutes façons... Y'a des communautés... Pour chaque... chaque personne, chaque type de jeu, chaque heu... chaque façon de jouer » [E15, M, 18 ans, célibataire, BAC+2, étudiant]*

*« Par la communauté, on entend en général, la population d'un serveur. Parce que bon, on n'a aucun rapport avec les serveurs à côté. Encore que y'a des forums, y'a du... du mélange » [E25, M, 24 ans, célibataire, BAC+4, graphiste]*

Par conséquent, il apparaît à nouveau que même à l'intérieur des communautés de marque (entendue ici comme un titre de jeu vidéo en particulier), des sous-ensembles spécifiques se distinguent, dénommés et considérés par les individus les constituant comme des communautés. Ces sous-ensembles peuvent alors être fondées sur les principes du partage d'un environnement virtuel spécifique (un serveur) ou de modes de jeu spécifiques (par exemple pour les FPS, la capture de drapeau).

L'analyse des représentations de soi et de l'environnement social a donc amené à constater l'existence de structures hiérarchiques complexes, révélant différents niveaux d'appartenance individuels et collectifs (pour les équipes) à des entités sociales communautaires fondées autour des activités vidéoludiques. A présent que les dénominations et les représentations de soi et de l'environnement social ont été clarifiées, il est possible d'appréhender les positionnements individuels et collectifs à partir des cartographies globales de l'environnement social. En ce sens, comme pour une photographie aérienne, plus les individus occupent des positions élevées dans les cadres expérientiels et communautaires des activités vidéoludiques en réseau, plus ils

ont de visibilité sur les structures hiérarchiques sous-jacentes. Néanmoins, dans la perspective de l'interprétation du cadre objectif de l'expérience, il reste à interroger les représentations de l'objet de consommation : le jeu vidéo en réseau et les rassemblements en LAN.

### **2.3. Représentations du jeu vidéo en réseau : de l'activité de loisir aux rassemblements en LAN**

De la même manière que les travaux sur le loisir l'avaient constaté, les représentations et les définitions de l'activité récréative diffèrent entre les individus (Schulz et Watkins, 2007) et en particulier selon les niveaux d'appartenance à un sous-monde social (Unruh, 1983). D'une part, les pratiques du jeu vidéo en réseau sont fréquemment assimilées à des pratiques sportives. D'autre part, ces représentations se structurent à partir d'analogies et d'associations entre pratiques compétitives, sportives et vidéoludiques. Ces représentations de l'objet de consommation constituent en ce sens, un élément de la situation subjective de l'expérience. Il est question d'aborder les représentations de l'activité vidéoludique en réseau avant d'aborder les représentations des rassemblements en LAN.

#### **2.3.1. Représentations de l'activité vidéoludique**

Globalement, il est possible de distinguer deux conceptions majeures dans les récits des joueurs interrogés : le jeu vidéo comme une activité de loisir occasionnelle ou non sérieuse ou contraire comme une activité sérieuse.

##### *a. Les représentations du jeu vidéo comme une activité de loisir non sérieuse*

Si tous les joueurs interrogés conçoivent l'activité vidéoludique comme une activité de loisir, à laquelle ils s'adonnent durant leur temps libre, les éléments



constituant les représentations de l'objet différent selon les individus et/ou le rapport à l'activité vidéoludique en réseau. Avant tout, c'est une activité qui occupe le temps de loisir.

*« Ouais bah quand je joue euh quand je joue, c'est un passe-temps [...] Je trouve que c'est un passe-temps » [E32, M, 23 ans, célibataire, BAC+2, ouvrier]*

Le jeu vidéo en réseau, en tant qu'activité de loisir, peut d'abord être assimilé à un passe-temps auquel l'individu s'adonne pendant son temps libre (ou temps discrétionnaire). En ce sens, c'est une activité de loisir qui peut permettre d'« employer son temps » (Pierce, 1980), de « remplir le temps » (Schulz et Watkins, 2007).

Le jeu vidéo en réseau évoque également le divertissement, au sens premier du terme, c'est-à-dire, une évasion du quotidien (Ferrand, 2006).

*« Le but d'un jeu je trouve c'est se divertir c'est pas, sans forcément payer quoi c'est un truc que tu peux faire en loisir. » [E33, M, 18 ans, célibataire, BAC+1, étudiant]*

*« Bah les jeux vidéo c'est du divertissement, y'a jeu dedans de toute façon... » [E23, M, 22 ans, en concubinage, BAC+2, étudiant]*

*« Y'a un moment, on a aussi besoin de s'évader, quand dans un... un quotidien, ça va pas heu, on peut se réfugier aussi dans le jeu, dans le monde du jeu... » [E19, M, 31 ans, célibataire, BAC+5, cadre]*

Cette dimension « évasion » est particulièrement saillante dans les discours des joueurs interrogés. L'activité vidéoludique peut ainsi représenter dans cette perspective, un moyen d'échapper, de s'évader de la pression, de se relaxer (au sens de relâcher – Pierce, 1980 ; Beard et Ragheb, 1983 ; Schulz et Watkins, 2007). Unger et Kernan (1983) nomment cette dimension « implication » et la décrivent comme une « absorption totale dans une activité, évasion de la réalité ». Il est alors possible de s'interroger sur la mobilisation de la notion d'implication concernant les dimensions du loisir. En effet, cela prête à confusion dans la mesure où l'implication se réfère, comme cela a été souligné au cours de l'approche théorique, à l'affection, l'importance qu'un

sujet accorde à un objet. A ce titre, l'implication semble plutôt renvoyer à la pertinence de l'activité pour le joueur, une forme d'intérêt qui est susceptible de l'amener à s'engager davantage dans la pratique vidéoludique en réseau. Parallèlement, les dimensions de l'expérience proposées par Pine et Gilmore (1999, p. 30) considèrent le divertissement comme une dimension combinant « absorption » et « participation passive » (ou réactive pour Holbrook, 1999) tandis que l'évasion suppose une « immersion » et une « participation active ». Il apparaît dès lors que les distinctions établies dans les différents travaux de recherche ne recouvrent pas forcément celles établies par les individus interrogés.

Force est donc de constater que les représentations du jeu vidéo en réseau, et plus généralement du loisir, établies par les individus sont constituées de recouvrements complexes entre les dimensions et/ou les catégorisations proposées par les travaux de recherche.

Ces premiers éléments de définition établis par les joueurs interrogés renvoient aux caractéristiques des jeux non sérieux (Stebbins, 1997) et aux travaux de Caillois (1967) proposant que le jeu se définisse, par nature, comme une activité libre. Néanmoins, comme cela a été précédemment souligné, la langue française n'utilise qu'un mot pour qualifier les activités ludiques, tandis que la langue anglaise distingue bien les termes « *play* » et « *game* » (Huizinga, 1950 ; Frasca, 1999 – respectivement les dimensions « *paidia* » et « *ludus* » pour Caillois, 1967). En ce sens, le « *game* » s'achève sur la désignation d'un vainqueur, le jeu devient alors sérieux (Stebbins, 1982) dans la mesure où y est introduit un enjeu, celui au minimum de remporter la victoire. Et avec l'introduction d'un élément de contrainte, l'activité vidéoludique en réseau apparaît ainsi représenter pour certains individus interrogés, un loisir sérieux.

#### *b. Les représentations du jeu vidéo en réseau comme un loisir sérieux*

La réglementation et la structuration des pratiques vidéoludiques d'une part (*ludus*) et la compétition, la concurrence pour la victoire d'autre part (*agôn* - Caillois,

1967) sont associées à des représentations différentes de l'objet de consommation. L'activité du jeu vidéo en réseau est ainsi assimilée à un loisir sérieux (Stebbins, 1982). Parmi les individus interrogés, certains font fréquemment l'analogie entre pratiques vidéoludiques et pratiques sportives.

*« Ah, ben c'est un sport, de toutes façons heu... Oui, nan, mais, enfin, c'est heu... c'est heu... Pour quelqu'un qui joue, c'est vraiment, c'est évident, c'est... Ca a toutes les, toutes les caractéristiques heu... que... Comment dire... C'est vraiment le même esprit que... que... heu... qu'un sport cérébral comme les échecs ou heu... ou heu, ou bien, enfin, d'autres sports, vraiment, heu, ben heu... L'esprit d'équipe, heu... Ca demande à la fois heu... enfin, y'a une certaine rapidité heu... motrice et heu... Aussi, heu... ben, ça, aussi, entre guillemets, cérébrale... Enfin, c'est vraiment, nan, y'a toutes les caractéristiques heu... gestion du stress... l'émulation entre les joueurs... » [E12, M, 18 ans, célibataire, BAC, étudiant]*

Dans ce cadre, il est intéressant d'analyser la manière dont les représentations individuelles sont structurées au regard des pratiques. La représentation de l'activité vidéoludique en réseau comme un sport, est fondée sur des analogies entre les pratiques et leurs représentations respectives. La principale analogie est fondée sur l'aspect compétitif des pratiques. L'importance de cet aspect s'est accrue avec l'instauration de tournois et de compétitions officielles, relayée par des associations telles que la société parisienne *Games-Service*, productrice de la Coupe de France et de la Coupe du Monde des Jeux Vidéo<sup>133</sup>. Dans le cadre de la « sportivisation<sup>134</sup> » du jeu vidéo en réseau (Mora et Héas, 2003), certaines règles sont explicitement établies pour le « sport électronique », par les membres des associations organisant et encadrant les « compétitions ». Par exemple, le règlement des compétitions sur le jeu *Quake 3*, établies pour la Coupe du Monde des Jeux Vidéo (*ESWC, Electronic Sports World Cup*)<sup>135</sup>, les modifications logicielles considérés comme de la tricherie sont strictement et explicitement interdites. Ces modifications, considérées comme des détournements non autorisés, faussent les règles du jeu, et surtout de la compétition. Il en est de même

---

<sup>133</sup> [http://www.esportsfrance.com/O\\_esport\\_definition.php](http://www.esportsfrance.com/O_esport_definition.php)

<sup>134</sup> Sportivisation ou sportification (Mora et Héas, 2003, p.134 ; Parlebas, 2002) : processus par lequel une activité de loisir accède au statut de sport.

<sup>135</sup> Organisée par la société Games-Services qui produit aussi la Coupe de France. Il existe diverses compétitions similaires, telles que les [World Cyber Games](#) (auxquelles participent divers pays, dans l'idée des Jeux Olympiques) ou la plus ancienne [Cyberathlete Professional League \(CPL\)](#).

pour les conduites dopantes (Mora et Héas, 2003). La compétition est comme l'écrit Caillois (1967, p.50), « un combat où l'égalité des chances est artificiellement créée pour que les antagonismes s'affrontent dans des conditions idéales, susceptibles de donner une valeur précise et incontestable au triomphe du vainqueur ».

Les représentations des caractéristiques typiquement associées aux pratiques sportives sont transposées aux pratiques vidéoludiques : la compétition, les tournois, l'équipe, les entraînements...

*« C'est tout comme un sport quoi c'est heu... Un sport, c'est de faire des résultats, de gagner contre heu, des équipes... » [E3, M, 21 ans, célibataire, BAC, employé]*

Cet aspect sérieux du loisir, l'enjeu de la victoire est assimilable à deux dimensions du loisir, soulignées par les différents travaux portant sur la définition des loisirs :

- Le « pouvoir » (Pierce, 1980), la « compétence-maîtrise » (Beard et Ragheb, 1983), la « domination/maîtrise » (Unger et Kernan, 1983), la « supervision d'autrui » (Lounsbury et Hoopes, 1988).
- La « stimulation intellectuelle » (Pierce, 1980), la « composante intellectuelle » (Beard et Ragheb, 1983), la dimension « Eveil/excitation » (Unger et Kernan, 1983).

Toujours dans l'analogie avec les pratiques sportives, la compétition (le principe de l'*agôn*) est étroitement lié à la performance : battre un adversaire, gagner un tournoi... Cependant, ces pratiques compétitives introduisent des récompenses extrinsèques.

*« C'était mon premier vrai jeu, vrai jeu en ligne, donc massivement multijoueurs [...] c'était le jeu ou au plus on jouait, au plus on devenait fort, donc euh... Quand de base on a envie de d'être le plus fort et ben forcément, on joue beaucoup et là forcément, y'a un aspect compétition avec les autres joueurs qui eux veulent la même chose » [E23, M, 22 ans, en concubinage, BAC+2, étudiant]*

Gagner une compétition interpersonnelle peut être considéré comme une récompense extrinsèque, qui tendrait à faire diminuer les motivations intrinsèques à

pratiquer l'activité. Par conséquent, l'orientation vers le gain ou le fait de battre l'adversaire éloigne certains jeux du contexte du loisir ou du jeu pur, car elle y introduit un élément de motivation extrinsèque ou de travail (Holbrook et *ali.*, 1984). Les lots mis en jeu de plus en plus importants ont contribué à renforcer le monde social (Unruh, 1963) du loisir sérieux, à la fois à l'intérieur du – et parallèlement au – monde du loisir non sérieux ou occasionnel (Stebbins, 1992, 1997), introduisant un élément de motivation extrinsèque, une récompense plus ou moins convoitée par les joueurs « sérieux ». Parmi les joueurs interrogés, les points de vue sont partagés à propos de l'introduction de récompenses extrinsèques<sup>136</sup>.

*« C'est une course. Y'a beaucoup de gens qui voient ça comme une vraie compétition en fait. Et il fait savoir qu'il y a des compétitions qui sont organisées par l'entreprise qui gère le jeu. Dans lesquelles tu peux gagner des lots réels et pas négligeables. Sachant qu'il y a une équipe qui a gagné l'équivalent de 600 000 euros ou un truc du style. Donc euh bon c'est la première équipe mondiale, donc y a quand même du monde, y' a du travail à faire jusque là mais... quand on voit qu'on peut gagner pas mal de sous en jouant à un jeu vidéo enfin... on peut se poser des questions. On comprend qu'ils y en aient qui se penchent beaucoup là-dessus quoi. Limite trop. » [E37, M, 25 ans, célibataire, BAC+5, sans emploi]*

Le jeu devient sérieux et l'enjeu des victoires conduit certains individus, à orienter leurs comportements vers des buts de performances, les amenant à adopter des pratiques plus structurées, selon un système de règles plus ou moins explicites. Ce monde social du loisir sérieux devient alors un « lieu » de spécialisation et d'expertise.

*« Si on veut progresser, si on veut y arriver, si on veut... je sais pas heu... avoir un bon résultat à telle LAN heu... Ouais, la contrainte c'est de jouer beaucoup... » [E6, M, 26 ans, célibataire, BAC+5, enseignant]*

Bien que l'évasion et/ou le divertissement soient des qualificatifs fréquemment évoqués dans la description des représentations du jeu vidéo en réseau, consistant à se libérer des contraintes, de la pression de la vie quotidienne, il apparaît que l'activité est susceptible de créer de nouvelles contraintes, spécifiques à la sphère récréative du loisir

---

<sup>136</sup>Par exemple, le parrainage de joueurs en réseau ou de rassemblements, ainsi que les lots (en général, du matériel informatique) et les gains financiers récompensant les gagnants d'une compétition, qui en découlent.

sérieux. Le sérieux et la discipline imposée par les aspects compétitifs de l'activité engendrent un investissement temporel conséquent, qui peut parfois devenir gênant. Dans ce cadre, l'activité devient contrainte par le respect d'une discipline plus ou moins stricte et auto-imposée par le joueur et/ou comme cela a été précédemment souligné, imposée par l'appartenance à une équipe. Il semble que ces descriptions puissent être associées à la dimension « exercer un choix » proposée par Schulz et Watkins (2007). En ce sens, les joueurs s'imposent des contraintes de manière autonome dans un espace récréatif de liberté. Cette conception du loisir se rapproche également des travaux concernant le bonheur du consommateur et la tyrannie de la liberté (Desmeules, 2002), qui avancent qu'un sentiment trop important de liberté rend les individus malheureux, leur donnant l'impression de ne plus avoir de repères pour évaluer des alternatives de choix ou de comportements.

La structuration et la réglementation des pratiques de jeu vidéo en réseau se manifeste donc par une discipline croissante des individus. Elle traduit la transition entre la *paidia* et le *ludus* (Caillois, 1967), entre le *play* et le *game* (Frasca), c'est-à-dire, entre le loisir occasionnel ou non sérieux et le loisir sérieux (Stebbins, 1992, 1997). Ainsi, les caractéristiques typiquement associées aux pratiques sportives sont transposées aux - et structurent les - représentations des pratiques vidéoludiques. Dans ce cadre, les pratiques compétitives de l'activité ont contribué à faire évoluer les représentations des expériences *in absentia*, mais aussi les celles des expériences *in presencia*, c'est-à-dire des rassemblements en LAN.

### **2.3.2. Rassemblements *in presencia* et rituels**

Comme cela a été précédemment évoqué, certains joueurs assimilent les rassemblement *in presencia* (les LAN) à des pratiques rituelles. Dans ce cadre, il est question de définir d'une part, les caractéristiques et d'autre part, les composantes des

représentations de ces pratiques<sup>137</sup>. Ces descriptions concernent plus spécifiquement les joueurs faisant partie des deux premières séries d'entretiens (entretiens 1 à 21), pour lesquels il s'agissait d'individus ayant déjà participé à des LAN.

*a. Les caractéristiques perçus des rituels*

En participant aux activités de différents groupes, les individus sont susceptibles de s'adonner à des pratiques rituelles qui ont pour caractéristiques communes : 1) la répétitivité et 2) le caractère collectif des événements. Ces événements s'inscrivent alors comme des expériences extraordinaires. Certains rassemblements en LAN par leur caractère récurrent, sont perçus comme des événements « communautaires » par les individus, à l'instar des rituels collectifs destinés à célébrer un aspect de la culture des individus (Wallendorf et Arnould, 1991). Certaines LAN présentant ces caractéristiques, apparaissent aux yeux des interviewés les plus expérimentés, comme une véritable célébration de la communauté. En effet, les rites produisent du sens pour ceux qui y participent.

*« C'est un événement comme on fête Noël ou, y'a des LAN qui se déroulent tous les ans, c'était le cas des LAN Arena [...] Maintenant c'est plutôt une LAN qui a lieu tous les ans, c'est plutôt la LAN de Poitiers, Gamers Assembly, qui regroupe toute la communauté de Quake III, donc mon jeu et les gens que je connais. Là c'est comme Noël, pour moi, c'est un événement et on a marqué la date sur le calendrier, etc. quoi. Et c'est heu... Ah tiens, quinze jours avant Noël c'est comme quinze jour avant la Gamers Assembly tu sais, on en parle entre nous, c'est comme une fête parce que une fête c'est retrouver ses convives, c'est pareil que Noël où on fait un repas, un réveillon, avec la famille, les gens qu'on aime bien. C'est pareil... Que... on pose comme prétextes des tournois pour se retrouver quoi. Voilà c'est heu, c'est pas vraiment on est à table à manger de la dinde ensemble, c'est on est à table à jouer ensemble. Sur des très longues tables donc à une centaine de personnes. » [E1, M, 26 ans, célibataire, BAC+2, technicien]*

L'extrait de récit précédent illustre nettement la composante rituelle des pratiques vidéoludiques en LAN. La représentation de ces rassemblements fait intervenir les éléments représentatifs de cultes religieux (l'événement pouvant comme

---

<sup>137</sup> Comme cela a été souligné précédemment, les compétitions « officielles » *in presencia* concernent surtout les jeux d'action (type FPS ou RTS).

ici, être assimilé à la fête de Noël). Dans ce cadre, il s'agit d'une célébration communautaire de la culture du jeu vidéo en réseau. Bien que tous les joueurs interrogés n'évoquent pas aussi clairement la notion de rituels, leurs discours amènent à identifier les éléments caractéristiques : « rassembler », « chez nous », « passion », « esprit ».

*« Ah, ouais, c'est un peu... le truc officiel pour se rassembler quoi, c'est... c'est heu, là où t'es sûr de trouver des joueurs et pas autre chose heu... des, des gens qui font le même jeu que toi, et bon heu... tu vas bien t'amuser quoi » [E5; M, 21 ans, célibataire, BAC+4, étudiant]*

*« On arrive dans une LAN c'est heu, pfff, on est chez nous quoi ! On se sent tout de suite chez nous parce que, on voit, tout le monde a une passion heu... c'est heu... Donc on parle vraiment que de ça pendant la LAN, on est vraiment englobé par l'esprit de la LAN, on pense plus à rien quoi ! On parle que du jeu heu, c'est pendant deux, trois jours, c'est heu... le jeu, le jeu, le jeu, quoi » [E3, M, 21 ans, célibataire, BAC, employé]*

Encore une fois, force est de constater que l'événement apparaît comme un prétexte pour rassembler les membres d'une communauté, et plus généralement, célébrer la culture du jeu vidéo en réseau. Pour Goffman (1974) les interactions sociales entre les membres d'un groupe sont codifiées et régies par des rites qui sont rarement formels. Ces rites ont pour but de réguler les relations entre individus et d'éviter l'émergence de situations conflictuelles.

*« Et ça, y'a des dérapages, derrière un écran, tu crains pas du tout d'avoir le gars sur le dos. Et ouis heu...Y'a des mots qui partent, alors que de visu, personne n'oserait s'affronter comme ça et tout se passe bien. Tout se passe mieux d'ailleurs en LAN. Souvent, on dit un tel, ah ! Ouais c'est un con. Et moi je dis nan ! Comme j'ai vu beaucoup de gens en LAN, je fais nan, heu, c'est pas heu... en vrai, ma phrase que je dis souvent c'est ah ! Bah, en vrai, j'l'ai pas trouvé heu, j'l'ai trouvé beaucoup plus calme heu, zen heu... et pas chiant... heu fais gaffe heu, il va pas t'insulter » [E1, M, 26 ans, célibataire, BAC+2, technicien]*

Ainsi, les LAN peuvent permettre d'éviter ou de résoudre des conflits qui sont susceptibles d'émerger lors des pratiques *in absentia*, c'est-à-dire, via les réseaux Internet. Si les organisateurs sont généralement les garants du déroulement « pacifique » de l'expérience, auxquels il incombe de gérer les conflits éventuels, les joueurs les plus expérimentés peuvent également se charger de rappeler à l'ordre certains participants.



« Là faut... que je fasse quelque chose. Je me pointe vers le gars, et je m'impose devant lui, en le regardant bien dans les yeux, et puis heu... je me suis rendu compte que la présence physique, ça calmait le jeu tout de suite. C'est-à-dire heu, le fait que heu, je me mette devant, tu vois heu, si il gueule, et ben je suis devant lui... Ben et de s'imposer comme ça physiquement, tu vois, genre vas-y c'est ça, ose encore, ose encore monter le ton... » [E1, M, 26 ans, célibataire, BAC+2, technicien]

La présence physique peut ainsi apparaître comme un moyen d'incarner les « règles » en vigueur au sein de la communauté, et de rappeler plus fermement aux joueurs « déviants » que l'activité impose le respect de certains codes<sup>138</sup>, spécifiques aux pratiques vidéoludiques en réseau. Parallèlement, les enquêtes ont amené à constater que les rassemblements *in presencia* présentent toutes les composantes des expériences de rituels (Rook, 1985).

---

<sup>138</sup> Les règles en vigueur sont généralement rappelées par les organisateurs de LAN. Nous reviendrons plus spécifiquement sur les codifications spécifiques aux jeux vidéo lors de la section suivante (section 3), dans la mesure où, au-delà des règles explicites pouvant être inscrites dans un règlement officiel, il existe certaines normes de comportements beaucoup plus implicites, dont l'acquisition relève de participations successives aux expériences de jeu vidéo en réseau.

*b. Les composantes des pratiques rituelles*

Rook (1985) distingue dans les expériences de rituels, quatre éléments reposant sur des composantes tangibles des pratiques rituelles. Celles-ci sont identifiables lors des rassemblements *in presencia* :

- 1) Les accessoires du rite : équipement informatique et affaires personnelles, décrits précédemment relativement à la situation objective de l'expérience (Photo 10),
- 2) L'existence d'un script, d'un scénario avec des procédures : cela se réfère au déroulement des LAN, selon des étapes similaires entre différentes expériences *in presencia* (encadré 3),
- 3) Le public, et plus généralement, l'audience du rituel : celui-ci est spécifique à l'événement,
- 4) La performance du rôle : il s'agit de la conformité à la position accordée par les membres du groupe, mais aussi de la visibilité de la codification et de la matérialisation du lien social.

Il est donc question d'identifier les composantes spécifiques des pratiques vidéoludiques *in presencia* au miroir des composantes rituelles définies par Rook (1985)

1) Les accessoires du rite

L'équipement informatique matériel et logiciel constitue les accessoires primaires du rite. Cet équipement est indispensable pour participer aux activités du groupe (photo 10). Comme cela a été précédemment souligné, les participants disposent donc d'un équipement composé au minimum : du matériel informatique requis (moniteur, unité centrale, clavier, souris et éventuellement tapis, câbles d'alimentation, multiprise, câble réseau RJ-45, casque audio) et d'un équipement de camping destiné à séjourner sur le lieu du rassemblement (sac de couchage, matelas, couverture, vêtements, nourriture, boisson,...).

Préparation, désinstallation, transport et installation des accessoires du rituel constituent ainsi des pratiques communes au rassemblement. Cet enchaînement de pratiques suggère parallèlement l'existence d'un script.

**Photographie 10. Accessoires du rite (LAN EPSI, Arras)**



## 2) L'existence d'un script

Le script, pour Rook (1985) se réfère à la notion de scénario, avec des procédures : les rassemblements *in presencia* semblent ainsi obéir à des scénarii spécifiques (encadré 3). Les modalités du déroulement des regroupements *in presencia* peuvent ainsi être décrites selon des procédures établies, quel que soit l'événement concerné.

*« La veille heu, t'as tout préparé heu... tu ranges bien ton PC tout ça heu... T'es tout content, t'emmènes ton PC dans ta petite bagnole, t'arrives là-bas, tu redécharges tout, tu revoies plein de gens heu... En une heure de temps, t'as pas déchargé heu, t'as pas déchargé un fil, mais t'as dit bonjour à 50 personnes et puis, c'est, c'est trop super, après tu t'installes heu... ça démarre doucement heu... Les gens arrivent les uns après les autres, au bout de... d'une demi-journée, la salle est pleine, à craquer, y'a des gens partout, ça... ça rigole dans tous les sens, ça joue partout, y'a des gens que tu connais pas, tu rencontres des nouvelles têtes » [E6; M, 26 ans, célibataire, BAC+5, enseignant]*

Les rassemblements *in presencia* semblent donc bien se dérouler suivant des scripts similaires. L'enchaînement des étapes successives, de manière identique lors des différentes l'expérience *in presencia*, révèle en effet l'existence d'un script et compose les pratiques rituelles des joueurs en réseau. Conjointement, l'extrait d'entretien précédent souligne que ces rassemblements font intervenir un public spécifique (« t'as dit bonjour à 50 personnes », « de nouvelles têtes »), éléments de l'expérience relevant de l'audience du rituel.

### Encadré 3. Le scénario d'un rassemblement de joueurs *in presencia*

#### Les différentes étapes du déroulement d'un(e) LAN

1. *Accès à l'information*. Découvrir l'information et mettre au courant d'autres joueurs: en cas de LAN officielles, ces informations (lieu, date, nombre de places, prix, jeux, tournois,...) transitent via le réseau Internet et les communautés de joueurs.
2. *Inscription*. S'inscrire, confirmer et éventuellement payer par avance les montants de participation (paiement généralement possible via des sites Internet).
3. *Préparation*. Désinstaller, et préparer les équipements nécessaires (au minimum, matériel informatique requis (moniteur, unité centrale, clavier, souris et tapis, câbles d'alimentation, multiprise, câble réseau RJ-45 droit, casque audio) et équipement destinée au séjour sur place (sac de couchage, matelas, couverture, vêtements, nourriture, boisson,...)
4. *Transport et déplacement aller*. Transport du matériel vers le moyen de transport et déplacement
5. *Validation de l'inscription*. Arrivée sur le lieu de l'événement, «déclaration» aux organisateurs, inscription et paiement (si pas effectué avant)
6. *Installation*. Transport du matériel et des équipements vers la salle où les participants sont réunis, appropriation de place et parfois «réservation» pour d'autres participants. Installation et branchement du matériel informatique, vérifications diverses jusqu'au fonctionnement de l'équipement. Une fois le matériel installé et en état de fonctionnement, les participants peuvent commencer à jouer.
7. *Activités libres*. Pendant 24, 48 heures ou plus (du vendredi soir au dimanche après-midi en général), les individus participeront à diverses activités:
  - Jeux libres (en tant qu'acteurs ou spectateurs),
  - Partage de fichiers (films, musique, vidéos,...),
  - Discussions, sorties, éventuellement aux alentours du lieu où est organisé l'événement,
  - Installation des équipements de camping, repos,
8. *Activités planifiées*. Tournois, annonce des vainqueurs et remise des lots
9. *Fin de l'expérience*. Lorsque les participants décident de partir, ils récupèrent leur matériel et leurs différents accessoires, avant de transporter et de réinstaller les équipements informatiques à leur domicile.

### 3) L'audience du rituel

Conjointement, les rituels, de par leur caractère collectif, nécessitent une audience, un public. La présence d'autres individus spécifiques, d'une audience particulière à ces rassemblements autour du jeu vidéo en réseau, est souvent évoquée dans les récits.

*« On voyait, des amis en fait qui étaient, spécifiques aux LAN, on les voyait que dans les LAN heu... On les voyait jamais avant, on sait pas ce qu'ils font dans la vie, c'était vraiment heu... Ah ! Lui, il joue à Quake III, lui, il joue à CS heu... » [E3, M, 21 ans, célibataire, BAC, employé]*

*« Certains joueurs, que je vois faire beaucoup de LAN, genre qui jouent à Counter-Strike. Y'en a certains je les vois à chaque fois presque, genre une LAN sur deux. Alors après heu... on se connaît pas mais je vais le voir, le joueur, et bien sûr je lui dis bah... ça va bien et tout » [E1, M, 26 ans, célibataire, BAC+2, technicien]*

La participation régulière aux rassemblements amène ainsi les joueurs à se reconnaître mutuellement, comme faisant partie, c'est-à-dire comme membres d'une même communauté ou d'une même culture de consommation. La spécificité de l'audience a également été constatée lors des observations participantes et non participantes par le chercheur. Ces observations ont en effet été l'occasion de remarquer la présence de participants rencontrés lors de précédents regroupements « officiels » *in presencia*. Néanmoins, il apparaît que le public répond également à une structure hiérarchique, qui, en fonction des statuts de chacun vis-à-vis du collectif, définit des rôles spécifiques. Il s'agit, dans le cadre des définitions des éléments des expériences de rituels proposées par Rook (1985), de la performance du rôle.

#### 4) La performance du rôle

Dans la description de Rook (1985), la performance de rôle n'existe que par autrui. L'individu va alors se conformer à la position que lui accordent les membres du groupe. Il est possible de mobiliser ici les travaux de Cova et Cova (2001, 2002) qui proposent deux axes de positionnement permettant d'identifier quatre principaux types de rôles au sein des collectifs de nature tribale, fondés autour d'une activité de consommation.

– Sur l'axe de la visibilité : il est possible de définir, le statut objectif de l'individu dans l'environnement social de l'expérience de LAN. Il s'agit ici de sa « fonction » visible, observable : s'agit-il d'un joueur, qui participe à l'expérience ou d'un organisateur, qui met en place un dispositif expérientiel ? Il est alors question de distinguer deux rôles objectifs :

- Membre d'une association : en règle générale, il s'agit des associations d'organiseurs de rassemblements. Néanmoins, l'équipe peut également être considérée comme une association d'individus.
- Participant : ce sont les joueurs participant au rassemblement, à l'occasion du déroulement d'une LAN organisée par un ou plusieurs individus ou associations.

– Sur l'axe de l'invisibilité : il s'agit ici du statut subjectif de l'individu vis-à-vis du ou des collectif(s) en présence à l'occasion du rassemblement. En ce qui concerne l'expérience du jeu vidéo en réseau, il s'agit de se focaliser spécifiquement sur le cas des joueurs, et non des organisateurs. Ce positionnement est alors fonction généralement de l'expertise et/ou des responsabilités de l'individu vis-à-vis du ou des collectif(s) en présence lors du rassemblement. Il peut s'agir dans ce cas :

- D'un sympathisant : l'individu n'est pas forcément ou est peu reconnu par d'autres participants lors des rassemblements. Il ne reconnaît pas non plus les membres centraux (c'est-à-dire les experts) hors organisateurs.
- D'un pratiquant : les membres réguliers se reconnaissent mutuellement entre-eux et saluent les membres centraux. Les membres centraux se reconnaissent entre-eux et saluent quelques membres réguliers. Ils sont en revanche, salués par de nombreux membres réguliers.

Un premier axe de positionnement lors des rassemblements correspond au statut de joueur ou d'organisateur. Les distinctions entre ces positions sont établies de diverses manières : T-shirts spécifiques, badges de différentes couleurs, frontières symboliques ou matérielles entre les espaces (photographies 11 et 12).

Un deuxième axe de positionnement est établi en fonction à la fois des statuts d'appartenance communautaire de l'individu et/ou de son équipe, et, de son expertise de l'activité (pouvant être reconnu par des titres officiels<sup>139</sup>). Tout d'abord, une partie du rôle subjectif, représenté, relève de l'appartenance à des groupes (équipes, clans...), de la notoriété de ce groupe, et du statut hiérarchique occupé. En fonction de la structure hiérarchique et de l'organisation de leur équipe, les membres sont susceptibles d'avoir chacun des rôles différenciés.

*« On arrive et on s'installe et tout, en binômes, parce que nous on a fait des binômes, aussi bien sur les maps, quand on va jouer en stratégies on est à deux, par groupes de deux, et avec un tout seul en plus. Et, bah moi je vais être heu... à droite ou à gauche avec mon binôme, après, y'a celui qui est tout seul, il va être au milieu, après y'a un autre binôme de l'autre côté ! Enfin, ça, ça c'est nos places heu... pour le placement des ordinateurs hein » [E2, M, 18 ans, célibataire, BAC, lycéen]*

D'autres éléments matériels, tels que les T-shirts peuvent permettre d'afficher le pseudonyme ou l'appartenance à une équipe. En effet, lors des expériences *in absentia* et vis-à-vis des autres participants, les individus sont représentés par des avatars et des pseudonymes. Par conséquent, certains participants portent des signes de distinctions (qui permettent à la fois de se faire connaître et reconnaître) tels que des T-shirts où leur pseudonyme, le nom de leur équipe, et/ou le nom du jeu favori est inscrit (photographies 13 et 14).

---

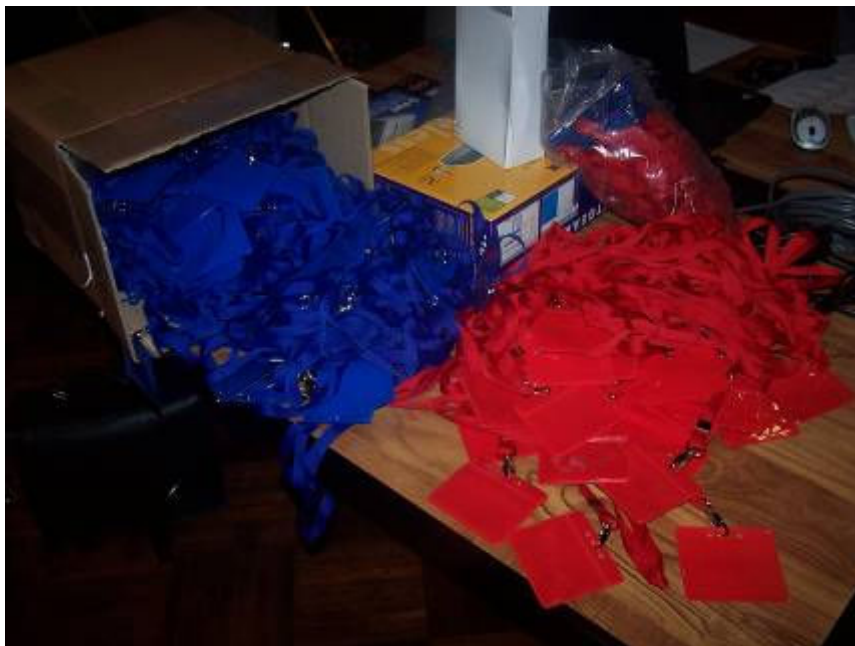
<sup>139</sup> Par exemple, vainqueur d'un tournoi officiel.



**Photographie 11. Indications matérielles des espaces réservés aux organisateurs  
(LAN TAA5, Cambrai)**



**Photographie 12. Indications des statuts d'organisateur ou de joueur par des T-shirts  
(LAN BAUA5, Béthune)**



**Photographie 13. Signes individuels de distinctions (LAN TAA5, Cambrai)**



**Photographie 14. Signes collectifs de distinctions (LAN TAA5, Cambrai)**



Toujours sur cet axe subjectif, la seconde partie du rôle représenté se fonde sur l'aspect sportif des pratiques vidéoludiques. Les pratiques compétitives (le « *game* », le *ludus*) sont synonymes de résultats et définissent un gagnant et un perdant (Frasca, 1999). Dans ce cadre, les joueurs ayant remporté la compétition sont généralement récompensés par une cérémonie (avec podium et remise de lots) au cours de laquelle ils reçoivent une coupe et/ou des récompenses (gains financiers, lots matériels...) plus ou moins conséquentes (photo 15). Cette cérémonie symbolique consacre le « triomphe du vainqueur » (Caillois, 1967, p.50). Cela peut même engendrer des phénomènes d'« héroïsation du quelconque » (Ehrenberg, 1995, p. 199) susceptibles d'amener certains joueurs à considérer ces individus comme des modèles de rôle (Clark, Martin et Bush, 2001) suscitant des imitations (Bandura, 1973), voire comme des idoles favorisant l'identification, mais suscitant aussi de l'admiration (Morin, 1972).

*« Des fois, y'a un phénomène de... un esprit, de, de star quoi... un type qui rentre dans une LAN et tout le monde se lève pour l'applaudir heu... Faut l'avoir vu quoi heu... C'est vrai, ça arrive... Enfin, c'est déjà arrivé à un copain à moi, Il arrive là heu... des mecs qui le connaissent pas viennent vers lui, lui dire heu, ah, je t'ai vu heu, ah, j'ai vu la démo de toi heu (il imite le fan) tu jouais bien heu... Enfin, mais, c'est une star ouais, pour ce type là, pour ce joueur lambda inconnu, qui a envie de réussir, ben, Castro c'était une star quoi heu... plus que un tel... plus que je sais pas heu, Johnny Hallyday (rire)... » [E6; M, 26 ans, célibataire, BAC+5, enseignant]*

Conformément aux pratiques compétitives, les compétences et les performances sont valorisées. Elles permettent aux participants de se positionner selon leur habileté et les matches déjà remportés. Les joueurs ayant acquis une certaine notoriété sont ainsi accueillis comme des stars par les participants. Lors d'évènements très importants, ils disposent d'espaces privilégiés de type « carré V.I.P. », aménagés par les organisateurs, voire sont invités au rassemblement, voire encore sponsorisés pour y participer. Les collectifs de joueurs adoptent ainsi, avec leurs idoles, des « pratiques » similaires à celles des groupies avec les stars du cinéma. Ces idoles sont alors susceptibles de générer des phénomènes de projection-identification (Morin, 1972).

### Photographie 15. Remise des lots (Baua5)



Les pratiques vidéoludiques *in presencia* sont donc assimilables à des pratiques rituelles au sens de Rook (1985). Les rituels relatifs à des domaines sportifs doivent toutefois être traités avec discernement. Les participants sont avant tout des joueurs, dont l'objectif principal est de gagner.

*« Y'en a qui y vont juste pour gagner, qui se déplaceraient pas si les lots étaient pas intéressants... Y'en a par contre, qui en ont rien à faire, et qui sont prêts à... à traverser tout le pays juste pour voir heu, deux copains heu, et faire trois parties avec eux heu... » [E6, M, 26 ans, célibataire, BAC+5, enseignant]*

Les joueurs peuvent néanmoins participer aux pratiques rituelles pour d'autres raisons que le gain (Blanchard, 1988). C'est pourquoi, dans le cas des pratiques vidéoludiques en réseau, il importe de définir le type de regroupement *in presencia*. Comme cela a été évoqué dans la première section des résultats, les joueurs distinguent

en effet, les « LAN garage » (officieuses, entre amis) des LAN officielles (les petites à grandes LAN). Les « LAN garage » pourraient ainsi être perçues comme des rituels profanes, où les interactions sont moins codées et l'ambiance plus conviviale (Belk, Wallendorf et Sherry, 1989). Au contraire, l'organisation de podiums ou de remises de coupes, de lots aux gagnants lors des rassemblements « officiels » peut représenter une manière de sacraliser les résultats.

## Conclusions

Les représentations de soi, des autres, des objets et activités de consommation apparaissent donc comme des aspects importants des caractéristiques de la situation de l'expérience vidéoludique en réseau. Les discours révèlent ainsi que les individus établissent des distinctions et se positionnent principalement d'une part, en fonction de leur expertise relative à l'objet de consommation et d'autre part, en fonction de l'expertise (connue ou supposée) des autres participants. L'analyse de la structure des représentations liées aux expériences vidéoludiques en réseau fait apparaître l'existence d'un continuum, partant de représentations correspondant à des pratiques non structurées (l'activité comme un passe-temps), et conduisant vers une plus grande organisation voire une institutionnalisation des pratiques (l'activité vidéoludique comme un sport électronique ou e-sport).

Les descriptions des situations d'expériences, d'un point de vue objectif, puis, d'un point de vue subjectif soulignent donc l'existence de connaissances spécifiques à une culture de consommation, tant au niveau déclaratif, que procédural. Il s'agit à présent d'une part, de comprendre comment s'acquièrent ces connaissances, mais aussi, d'autre part, d'envisager les comportements de l'individu relativement à la situation de l'expérience.

Des différenciations s'établissent également au niveau de l'expertise, et un joueur pourra être qualifié comme un « *newbie* » (débutant) ou un « *pro-gamer* » (expert). Cette « qualification » fondée sur les compétences autorise également un

certain comportement : si un débutant est généralement peu écouté, et n'est pas crédible en conseiller, les recommandations d'un individu considéré comme expert seront considérées comme paroles d'évangile (Granitz et Ward, 1996) et ce dernier bénéficiera parfois de privilèges lors d'évènements officiels (emplacements réservés, matériel à disposition, etc.) Enfin, les administrateurs et les organisateurs occupent également un statut qui leur confère un rôle auprès du groupe de joueurs. Ils sont en effet les garants du bon déroulement d'un évènement (compétition, tournoi) *in absentia* ou *in presencia*.

Les représentations individuelles de la situation objective de l'expérience constituent en ce sens, la situation subjective, c'est-à-dire interprétée. Pour Lutz et Kakkar (1975), la situation subjective de l'expérience peut être évaluée par le biais de l'échelle PAD (Mehrabian et Russell, 1974) permettant de mesurer les sentiments de plaisir, d'excitation (*arousal*) et de pouvoir (ou de domination) éveillés par la situation en tant que stimuli. Force est de constater les similitudes entre l'échelle PAD et les éléments de définition des loisirs. En ce sens, la manière dont l'individu se représente les différents éléments composant le contexte de l'expérience et s'y positionne, semble être fortement influencée par l'antériorité et la diversité des expériences vidéoludiques en réseau. Il semble dans ce cadre, qu'il soit pertinent d'envisager la notion de représentations sociales selon différents niveaux d'appartenance au collectif, et non pas selon l'appartenance, en général, à un collectif. Il est possible alors de constater le partage des représentations individuelles entre joueurs de mêmes niveaux d'appartenance, auquel cas, la notion de représentation sociale peut être mobilisée (Jodelet, 1989<sup>140</sup>).

Par conséquent, il est question d'analyser les pratiques de consommation des acteurs au regard du sens et de la signification (Levi-Strauss, 1958 ; Baudrillard, 1972). Le sens apparaissant comme construit et re-construit par les acteurs dans des situations spécifiques (McCracken, 1986 ; Weick, 1988, 1995 ; Arnould et Thompson, 2005a, 2005b), il s'agit de comprendre les processus par lesquels les individus acquièrent les

---

<sup>140</sup> D'après Jodelet, (1989, p. 53), un consensus converge s'est établie autour de la définition des représentations sociales comme « une forme de connaissance socialement élaborée et partagée ayant une visée pratique et concourant à la construction d'une réalité commune à un ensemble social ».

connaissances relatives à la participation aux expériences communautaires, mais aussi de quelle manière s'opèrent les reconstructions de sens.

## **Section 3. Participation à l'expérience et apprentissage : les pratiques du jeu vidéo en réseau**

Cette section se propose d'aborder les différents apprentissages liés à l'activité vidéoludique en réseau. Comme de nombreux travaux l'ont souligné, les représentations et les pratiques s'acquièrent et se diffusent principalement via les interactions interindividuelles, favorables à divers processus d'apprentissage (Becker, 1963 ; Lave et Wenger, 1991 ; Ezan, 2002, 2006). La participation aux expériences communautaires ne semble pas échapper à cette règle, ainsi, il s'agira de présenter successivement les processus d'apprentissage liés : 1) à la découverte et à l'incorporation du jeu, 2) aux modalités de participation aux activités communautaires, et 3) à l'intégration et à l'acquisition d'une position au sein de la communauté.

### **3.1. Découvrir l'activité et apprendre à jouer**

L'apprentissage de l'activité vidéoludique en réseau concerne l'acquisition de connaissances et de compétences relatives aux aspects techniques de la manipulation de l'objet de consommation. Il est question de comprendre quelles sont les connaissances acquises et par quels processus d'apprentissage elles s'acquièrent. En ce sens, il s'agit avant tout d'aborder l'accès à l'expérience vidéoludique en réseau, c'est à dire les modalités de l'initiation à l'expérience.



### 3.1.1. L'initiation à l'expérience vidéoludique en réseau

La découverte de l'activité est donc relative à l'accès et à l'initiation à l'expérience du jeu vidéo en réseau. Les entretiens réalisés auprès des joueurs de jeu vidéo en réseau ont révélé deux principales modalités d'accès à la pratique de l'activité. Ainsi, l'initiation à la pratique du jeu vidéo peut se dérouler *in absentia* ou *in presencia*. Sur les 48 individus interrogés, 36 (soit 3 individus sur 4) ont été initiés ou ont connu leur première expérience de jeu vidéo en réseau par des proches (membres de la famille, amis ou collègues, et plus globalement entourage proche). En ce qui concerne les 12 autres individus, leur première expérience en réseau a été réalisée grâce à la possibilité de jouer sur le réseau Internet (l'option multijoueurs). Ainsi, il apparaît que la grande majorité des interviewés ont débuté l'apprentissage du jeu *in presencia* au sein de groupes primaires et/ou secondaires (Anzieu et Martin, 1976). Conjointement, les premières expériences de jeu *in absentia*, se déroulent généralement avec des « inconnus », avec lesquels les individus ne maintiennent pas forcément de lien en dehors du cadre strict de l'expérience.

#### *a. L'initiation in presencia*

Pour les trois quarts des individus interrogés, l'initiation au jeu vidéo en réseau s'est déroulée avec des proches (membres de la famille et/ou amis, c'est à dire groupe primaire). Cette initiation se produit alors principalement dans le cadre de pratiques vidéoludiques *in presencia*. Dans ces situations de consommation, les premières expériences vidéoludiques en réseau *in presencia* se déroulent, soit avec des individus déjà initiés, soit entre individus néophytes, découvrant alors l'activité ensemble.

*« En fait, moi j'ai personnellement commencé sur Anarchy online, euh non c'était sur Asheron's call, parce que j'avais un voisin qui l'avait acheté et il m'a fait « tiens, j'ai découvert un nouveau style de jeu est-ce que tu connais "? » Donc là, il m'a montré les MMORPG et donc je suis resté toute l'après-midi, j'ai fait une nuit blanche chez lui à le regarder jouer et puis euh, le lendemain en sortant d'un partiel, je suis allé acheter le jeu »  
[E45, M, 28 ans, célibataire, BAC+2, technicien]*

« On était à quatre, cinq, avec heu, mon cousin et tout, avec mon frère et tout quoi... Puis, bon, ben, on testait un peu tous les jeux heu...qui nous tombaient sous la main et heu, puis on se faisait faire des petites choses, des petits tournois heu entre nous... » [E5, M, 21 ans, célibataire, BAC+4, étudiant]

Bien que les récits de ces types de pratiques soient très minoritaires, les initiations *in presencia* peuvent également se dérouler dans une salle de jeux en réseau. Dans ce contexte, le matériel informatique et les connexions nécessaires pour jouer sont à disposition sur place, et l'individu peut participer à l'expérience du jeu vidéo en réseau avec d'autres joueurs qu'il ne connaît pas forcément, présents dans la salle de jeux en réseau.

« Comment j'ai connu tout ça. Ha bah c'est mon cousin une fois, il est venu me voir [...] On a été dans une salle en réseau et tout, pour jouer à des jeux d'équipes [...] Entre cousins on est allé là bas » [E2, M, 18 ans, célibataire, BAC, lycéen]

Si, en grande majorité, les individus interrogés ont été initiés au jeu vidéo en réseau lors d'expériences *in presencia* (36 sur 48 enquêtés), d'autres joueurs ont connu leurs premières expériences vidéoludiques en réseau dans le cadre de pratique *in absentia*.

#### *b. L'initiation in absentia*

En ce qui concerne les 12 autres interviewés, ils déclarent avoir eu accès à l'expérience du jeu vidéo en réseau lors de pratiques *in absentia*, c'est-à-dire via le réseau Internet, sans coprésence d'autres joueurs dans l'environnement physique. Cet accès est permis par les options multijoueurs du jeu vidéo en réseau et une connexion au réseau Internet. Dans ce contexte, les individus néophytes jouent avec des joueurs qu'ils ne connaissent pas, qu'ils rencontrent sur les serveurs de jeux et avec lesquels ils ne maintiennent pas forcément de contact, de lien une fois la partie achevée, c'est-à-dire une fois déconnectés des serveurs de jeux..

*« Bah... c'est bidon, quoi (rire) Tu joue à un jeu, tu joues en solo, puis...des fois, tu vois le jeu, tu vois le mode multijoueurs heu, ben, tiens tu... c'est multijoueurs, et puis, voilà, ben, c'est... tu dis, ben, tiens, j'ai Internet, je vais essayer... Puis, voilà, quoi, c'est comme ça que tu découvres... » [E13, M, 18 ans, célibataire, BAC+1, étudiant]*

*« En fait j'ai commencé avec diablo donc j'ai remarqué qu'on pouvait jouer en multijoueurs et dès que j'ai eu mon modem euh mon premier modem donc j'ai testé sur Internet euh j'ai joué avec des autres personnes » [E23, M, 22 ans, célibataire, BAC+2, étudiant]*

L'expérience se déroule alors dans une situation où l'individu est seul devant l'ordinateur, aucun autre joueur ne composant l'environnement physique, mais il joue à distance via le réseau Internet avec des partenaires composant l'environnement social et situés dans l'environnement virtuel simulé par le jeu.

### *c. Partager la découverte et évangéliser*

Les initiations peuvent être de telles sources d'excitation ou d'émotions que les joueurs néophytes vont souhaiter partager la découverte de l'activité avec des membres de l'entourage, susceptibles d'être intéressés, et donc « convertis ».

*« Et des fois, c'est moi qui pousse, mais, des amis qui étaient en dehors de ça... à rentrer dedans quoi, ça c'est pas très bien heu... [...] Ben, le premier c'était mon frère, dès que j'ai installé le truc heu... je lui ai montré, je lui ai dit voilà, ça c'est super ! Puis... il a accroché et puis... il est toujours là ! » [E4, M, 27 ans, en concubinage, BAC+5, cadre]*

*« C'était un ami qui me l'a fait découvrir... chez lui, et puis après je l'ai acheté, pour jouer avec lui en ligne... et ça s'est répercuté euh... moi aussi j'ai fait de la pub pour ce jeu et petit à petit, tout nos amis se sont mis à jouer. » [E28, M, 24 ans, célibataire, BAC+2, employé]*

*« C'est un de mes meilleurs potes qui m'a fait découvrir quoi, à la base j'ai joué pour jouer un peu avec lui quoi. » [E39, M, 26 ans, en concubinage, BAC+4, étudiant]*

Les discours des personnes interrogées à propos de leurs premières expériences de jeu vidéo en réseau invitent donc à constater l'existence d'un phénomène particulièrement intéressant : le partage de la découverte. Cela correspond à une forme

d'évangélisation, en ce sens qu'il s'agit de convertir d'autres individus à la pratique, non pas religieuse, mais vidéoludique.

*« A cette époque là, je jouais à... Diablo II... Un petit jeu, qui se joue pas beaucoup en LAN, j'ai remarqué que ça se jouait pas énormément... C'était surtout des petits jeux dans ce genre là heu... Worms, aussi, j'ai joué un petit peu... Et, c'est en LAN, que tout le monde m'a dit, va sur heu, CS (NdA : Counter Strike), va sur CS, c'est le jeu le plus joué... » [E7, M, 27 ans, célibataire, BAC, ouvrier]*

Conjointement, lors des rassemblements *in presencia*, les pratiquants d'autres titres vidéoludiques peuvent également prêcher auprès d'autres participants, de manière à les amener à jouer aux mêmes jeux qu'eux. Par conséquent, quelles que soient les modalités de la découverte de l'expérience, un joueur initié est susceptible d'initier à son tour d'autres individus à la pratique du jeu vidéo en réseau. Le partage de la « découverte » avec des membres de l'entourage proche donne une dimension prosélyte aux pratiques des joueurs en réseau, qui agit alors comme un recruteur.

Cet aspect est particulièrement intéressant et engendre des conséquences à différents niveaux :

- Pour l'initiateur : le recrutement de partenaires de jeu lui permet de développer un réseau social vidéoludique de proximité, et donc de pratiquer l'activité dans un environnement social constitué d'individus qu'il connaît.
- Pour l'initié : l'initiation par un proche lui permet de pratiquer l'activité avec un partenaire de jeu qu'il connaît, voire d'être guidé par l'initiateur. De surcroît, il est susceptible de devenir aussi un initiateur, il s'agit alors d'un effet boule de neige accroissant l'étendu du réseau social vidéoludique.
- Pour l'entreprise : le recrutement d'utilisateurs se fait sans intervention, c'est-à-dire la mise en place d'actions opérationnelles, puisque le recrutement est pris en charge par les initiateurs.

Ce phénomène s'apparente à la fois aux processus de diffusion d'un produit (Bass, 1969), et aux externalités de réseau (Katz et Shapiro, 1985 ; Le Nagard-Assayag, 1999). En ce sens, plus les individus entretiennent de contacts avec différents

utilisateurs de jeu vidéo en réseau, plus l'utilité du produit augmente, et conjointement, plus le réseau social de pairs d'un joueur est étendu, plus il est probable qu'il convertisse ou du moins, fasse découvrir l'activité à un nombre conséquent d'individus, encore plus si celui-ci est un leader d'opinion (Grewal, Mehta et Kardes, 2000 ; Vernet, 2006).

L'activité vidéoludique en réseau apparaît donc, dès sa découverte comme une expérience largement socialement partagée. Si la première expérience de jeu vidéo en réseau est satisfaisante pour l'individu, c'est-à-dire source de valeur, celui-ci est alors susceptible de vouloir renouveler l'expérience vécue, c'est-à-dire de jouer à nouveau aux jeux en réseau. Dans ce cadre, il s'agit d'aborder les apprentissages liés à l'utilisation du jeu vidéo dans la perspective de la manipulation technique d'un objet.

### 3.1.2. Apprentissage du système et des techniques de jeu

L'activité vidéoludique en réseau nécessite des connaissances et des compétences relatives à la fois au matériel informatique, et aux logiciels de jeu vidéo en réseau. La participation aux expériences vidéoludiques en réseau requiert donc, en premier lieu, un apprentissage des modalités de fonctionnement et d'utilisation de l'équipement informatique.

#### *a. L'équipement informatique et l'interface matérielle*

L'activité vidéoludique en réseau étudiée ici concerne les jeux pratiqués sur un ordinateur<sup>141</sup>. L'installation, la configuration et l'utilisation du matériel informatique représentent donc « un premier palier technique » (Clais et Roustan, 2003, p. 43), qui n'est pas forcément évoqué dans les discours mais qui reste très observable lors des rassemblements *in presencia* (photo 16). Les enchevêtrements de câbles illustrent bien que la pratique du jeu vidéo en réseau requière certaines connaissances techniques au niveau du matériel informatique. Ces connaissances sont particulièrement manifestes dans le discours lorsqu'elles ont été sources de problèmes, que les individus interrogés ont dû apprendre à résoudre.

*« Tu vois, d'avoir heu, galéré pendant 5 heures à installer du matos, et puis, d'avoir pu jouer seulement heu... 1 heure et demi, quoi... Et heu... donc, heu, ça, forcément, à chaque fois, on était plus ou moins, tu vois... C'était un peu... il manquait un truc, parce que, on... on passait plus d'une après-midi, quoi, et puis heu... Finalement, on jouait, on jouait pas... Tant que tout le monde installait les jeux qu'ils avaient pas, qu'il réinstalle son Windows de merde... ben, finalement, on jouait pratiquement pas, quoi... »  
[E16, M, 22 ans, célibataire, BAC+5, étudiant]*

---

<sup>141</sup> Comme cela a déjà été évoqué, l'accès à cette expérience nécessite donc au minimum, d'avoir à disposition un équipement informatique matériel (unité centrale, écran, clavier, souris), logiciel (systèmes d'exploitation, jeux...) et une connexion réseau (réseau local ou réseau Internet). Même si, certains joueurs débutent dans des salles de jeux en réseau ou des cybercafés avec du matériel de location, l'ensemble des individus interrogés a déclaré posséder ce matériel (ordinateur personnel ou familial).

**Photographie 16. Connaissances techniques et équipement informatique (EPSI, Arras)**



**Photographie 17. L'incorporation de l'interface matérielle (LAN TAA5, Cambrai)**



Comme l'avaient déjà souligné Clais et Roustan (2003), les observations participantes ont amené à constater qu'en phase de jeu, les individus ne regardent ni le clavier, ni la souris. En ce sens, ils font « font corps et âme » avec la machine. Les mouvements appris sont automatisés, à l'instar d'un automobiliste, qui, une fois le processus d'apprentissage de la conduite terminé, a acquis des automatismes l'autorisant à ne presque plus penser aux gestes à accomplir (photo 17). Dans une continuité des travaux de Schilder (1935) et de Mauss (1950), Warnier (1999) qualifie cette automatisation d'incorporation des objets dans l'action. Parlebas (2002) analyse quant à lui ces processus d'incorporation dans le domaine du sport. Il souligne notamment que si ces « schémas corporels » sont bien des constructions individuelles, ils sont fondamentalement dépendants des logiques internes dans un sport, qui elles, sont socialement déterminées. En effet, pour les sportifs, la représentation du corps est



différente selon le sport pratiqué, car « elle intègre les instruments et les espaces pertinents comme des prolongements potentiels du corps » (Parlebas, 2002, p. 247).

Ainsi, pour Kaufmann (2001), « le corps socialisé est un hybride à géométrie variable (Kaufmann, 2001, p. 182). Dans la perspective des processus d'incorporation, les périphériques informatiques tels que la souris, le clavier ou encore la manette deviennent des extensions de soi<sup>142</sup>. Cette incorporation du matériel peut également se traduire par une personnalisation de l'interface.

*« Chacun peut se faire un peu sa propre configuration de touches, ce qui est important... Et, c'est sûr que c'est un peu leet, (NdA : élite) quoi ! C'est... Ah, le gars, il utilise une configuration de touches heu bien serrées ou... l'écran vachement clair heu et tout, il a bien fait... Puis, y'en a d'autres, ils ont pas forcément besoin, ils mettent heu, beaucoup de mouvement souris et heu, ça leur va bien... » [E5, M, 21 ans, célibataire, BAC+, étudiant]*

En dehors des apprentissages liés aux aspects matériels de l'activité, d'autres connaissances s'acquièrent plus spécifiquement au niveau de l'utilisation de l'interface logicielle, c'est-à-dire, le système du jeu vidéo en lui-même.

#### *b. Le jeu : interface logicielle et jouabilité*

L'apprentissage du jeu se réfère pour les joueurs interrogés, d'une part aux connaissances de base relatives à l'interface<sup>143</sup> logicielle et au *gameplay*<sup>144</sup>

---

<sup>142</sup> A ce titre, l'approche empirique a amené à constater que pour certains joueurs, ces extensions bénéficient de soins importants et de ressources financières dépensées dans le but d'acheter des accessoires destinés à améliorer l'équipement matériel (Belk, 1988 ; Dodson, 1996).

<sup>143</sup> Le Grand Dictionnaire Terminologique définit l'interface comme « Ensemble des moyens qui permettent la connexion et l'interrelation entre le matériel, le logiciel et l'utilisateur. ». L'interface matérielle désignant dans ce cas l'unité centrales et ses composantes, ainsi que les périphériques tels que l'écran, le clavier, la souris...

<sup>144</sup> Le Grand Dictionnaire Terminologique traduit « *gameplay* » par jouabilité, dont il propose la définition suivante « qualité d'un jeu vidéo faisant référence à la facilité de contrôle du jeu, à l'originalité des actions à effectuer, à la cohérence des menus, à la fluidité des mouvements et à leur précision. ». Cette définition est relativement proche des déclarations des individus interrogés.

« *Quand tu arrives sur un MMORPG, bah au début t'es complètement perdu, tu sais pas où te diriger sur le monde, et puis l'interface est complètement obscur, les mécanismes aussi* » [E45, M, 28 ans, célibataire, BAC+2, technicien]

« *Toujours le temps de découvrir le jeu, de comprendre les, les mécanismes hein, pour pouvoir euh mieux gérer et développer euh son système ou sa planète ou sa civilisation euh ça dépend du jeu après effectivement une fois qu'on a compris le, les principes bah c'est essayer de se développer au mieux parce que y a toujours euh des possibilités de faire mieux et d'aller plus vite dans le développement,* » [E48, M, 43 ans, célibataire, BAC+1, directeur]

L'apprentissage de l'interface logicielle concerne donc les connaissances relatives à la fois à l'éventail des différentes actions réalisables dans le jeu, et aux moyens (aux procédures) de réaliser ces actions via l'interface matérielle (appui sur une touche, combinaison de touches, clics et déplacements de souris...). Force est alors de constater que l'apprentissage de l'interface logicielle est étroitement lié à l'apprentissage des règles inhérentes au système de jeu vidéo.

« *Bah oui, bah en fait oui vu qu'au fur et à mesure qu'on y jouait ben... T'apprends des techniques et compagnie quoi, vu qu'au départ t'arrives tu sais pas du tout ce que tu dois faire, tu sais pas quel est le rôle des terroristes tu sais pas ce que tu dois faire, tu sais pas sur quelle touche y faut appuyer pour placer la bombe, pour changer d'arme et compagnie, au fur et à mesure si oui tu euh... T'apprends à te servir des armes, t'apprends à te servir des différentes touches qui permettent de contrôler bah par exemple les snipers ou euh... ou les visées* » [E36, M, 22 ans, célibataire, BAC+3, étudiant]

« *Le gameplay ça s'apprend surtout en jouant, après ça c'est vrai que... enfin pour monter les persos, savoir quel équipement prendre... savoir quelle spécialité prendre euh... on va chercher sur le net ou demander de l'aide à des personnes qui ont déjà testé avant... donc je dirais que y'a les deux, y'a beaucoup d'expérience personnelle* » [E38, M, 22 ans, célibataire, BAC+4, étudiant]

« *Y'a des échanges d'informations, d'échanges de techniques euh y'a... comment dire c'est un apprentissage par le bouche à oreille je dirai [...] les techniques se transmettent pas euh y'a pas de livres euh enfin si, y'en a eût après mais y'avait pas de livres au départ qui dit comment faire. C'est euh faut apprendre par soi-même ou apprendre par l'expérience des autres donc nouer des contacts avec les autres* » [E40, M, 25 ans, célibataire, BAC, Lille]

Les récits de pratiques concernant la découverte de l'activité et les apprentissages de base des interfaces amènent par conséquent à émettre un double constat :

- 1) C'est par la participation à l'expérience, et le renouvellement de l'expérience que les individus acquièrent des connaissances.
- 2) Les pratiques collectives favorisent l'acquisition de connaissances et les transmissions d'informations.

Il est donc question ici de processus d'apprentissage situé, à l'instar de ce que décrivent Lave et Wenger (1991) dans le cadre des communautés de pratiques. En ce sens, la si l'environnement social caractérisant la situation de l'expérience est composé d'individus plus experts, cela favorise les processus d'apprentissage et donc les transferts de connaissances. Cependant, une fois les connaissances de base du jeu vidéo acquises, il s'agit également pour les individus d'être apte à pratiquer l'activité avec d'autres joueurs. Or, comme cela a été souligné précédemment, les récits des pratiques collectives du jeu vidéo en réseau amènent à constater l'existence de modalités de communication spécifiques aux communautés de joueurs. Il est donc question à présent, d'appréhender les apprentissages liés aux modalités de communication, et plus généralement de participation aux pratiques communautaires du jeu vidéo en réseau.

### **3.2. Apprendre à communiquer et à participer aux pratiques communautaires**

Comme cela a été précédemment évoqué, si l'initiation à l'expérience vidéoludique en réseau a été convaincante pour l'individu, il est alors probable que celui-ci souhaite renouveler l'expérience. Cependant, les discours amènent à constater que pour pratiquer le jeu vidéo en réseau, il s'agit avant tout de disposer de partenaires de jeu. Par conséquent, la participation aux expériences de jeu vidéo, en dehors des apprentissages liés au fonctionnement des interfaces, nécessite l'acquisition de connaissances relatives d'une part, aux outils de communication utilisés par les joueurs,

mais aussi aux modalités d'expression et de communication spécifiques pratiques vidéoludiques en réseau.

### 3.2.1. Les outils de communication *in absentia* et leur utilisation

Compte tenu de la nature collective de l'expérience vidéoludique en réseau, les outils de communication occupent une place importante dans les discours des joueurs. Ces outils apparaissent comme indispensables pour :

- 1) La création et le maintien du lien social entre joueurs, et l'organisation des expériences ;
- 2) L'échange de connaissances et la diffusion d'informations.

Néanmoins, avant d'explicitier les pratiques collectives associées à l'utilisation des logiciels de communication, il est nécessaire d'aborder brièvement les caractéristiques principales des différents types d'outils de communication.

#### *a. Les principaux outils de communication utilisés*

Ces outils de communication peuvent être différenciés en deux grandes catégories : d'une part, les outils de communication directe, reposant sur des échanges instantanés, et d'autre part, les outils de communication indirecte, en différé.

Concernant les communications instantanées, il s'avère que les joueurs évoquent principalement trois types d'outils :

- Les systèmes de discussion intégrés à l'interface vidéoludique : ils permettent aux joueurs connectés de dialoguer par écrit de manière interactive.
- Les messageries instantanées : les logiciels de messagerie instantanée permettent d'envoyer et de recevoir instantanément des messages des messages textes avec les individus d'une liste de contact. Ces logiciels offrent généralement la possibilité d'échanger des fichiers, de faire des audioconférences (communication vocale) ou des visioconférences (communication vidéo). Il existe de nombreux logiciels de messagerie instantanée, dont les plus fréquemment cités et utilisés par les joueurs

interrogés sont IRC<sup>145</sup> (*Internet Relay Chat*) et MSN Messenger<sup>146</sup> (*Microsoft Service Network Messenger*).

– Les logiciels d’audioconférences : ils permettent aux joueurs connectés à un même serveur de dialoguer vocalement entre eux. De la même manière que pour les messageries instantanées, s’il existe plusieurs logiciels, le plus fréquemment évoqué par les joueurs interrogés est Teamspeak<sup>147</sup>.

Les communications indirectes ou en différé renvoient quant à elles à deux principaux types d’outils :

– Les forums ou groupes de discussion<sup>148</sup> intégrés à des sites Internet, et les sites Internet portant sur le thème des jeux vidéo en réseau.

– Le courrier électronique (courriel ou e-mail) : l’équivalent électronique du courrier postal, permettant d’envoyer un message écrit à un ou d’autres individus disposant d’une adresse électronique. Notons également que des objets (des fichiers numériques) peuvent être insérés dans un courrier électronique.

A présent que les principales caractéristiques des outils de communication utilisées par les joueurs en réseau ont été explicitées, il s’agit de développer les finalités de leur utilisation.

#### *b. La création, le maintien de liens sociaux et l’organisation d’expériences*

En général, les individus interrogés commencent par utiliser les interfaces de communication intégrées au jeu, fonctionnant de manière similaire aux logiciels de

---

<sup>145</sup> IRC est un protocole de communication instantanée, précurseur des messageries instantanées.

<sup>146</sup> Devenu aujourd’hui Windows Live Messenger

<sup>147</sup> « Teamspeak est un programme permettant de dialoguer entre plusieurs utilisateurs connectés à un même serveur TeamSpeak. L’application est spécialement conçu pour fonctionner en arrière plan et se trouve particulièrement utile lors de jeux en réseau. » (<http://www.webadev.com/lexique-t-teamspeak.php>)

<sup>148</sup> « Les forums ou groupes de discussions (Newsgroup en anglais) désignent les lieux d’échanges et de messages électroniques situés sur les sites Internet. Organisés généralement par thèmes, ils rassemblent les internautes qui échangent des avis, des informations ou formulent des questions sur les sujets qui les intéressent. » (<http://www.cite-sciences.fr/universite/glossaire.htm>)

messagerie instantanée. La similarité réside dans la possibilité de « chatter<sup>149</sup> » avec d'autres individus de manière instantanée. La plupart des jeux intègrent des interfaces logicielles permettant de communiquer avec un joueur en particulier (« private chat »), avec l'équipe, la guilde et/ou l'alliance (« team chat », « guild chat », « alliance chat ») ou avec l'ensemble des joueurs connectés sur une même partie ou un même serveur de jeu. Certains jeux proposent également la possibilité de configurer des listes d'amis (« friends list »). Celles-ci permettent de savoir si des individus précédemment rencontrés et listés sont connectés sur le serveur du jeu, et de leur envoyer directement des messages privés.

Ces outils de communication intégrés sont suffisants pour créer et/ou maintenir un contact avec d'autres joueurs en réseau. Les individus échangent généralement des informations ou des opinions pendant le déroulement d'une partie.

*« Puis t'as une friend list et ça, c'est sympa aussi, tu sais que tu peux mettre les joueurs que t'aimes bien » [E46, M, 28 ans, en concubinage, BAC+3, employé]*

Ces outils de communication intégrés permettent alors de préserver le lien social par le repérage virtuel du pseudonyme d'un partenaire de jeu, avec lequel l'individu a partagé une expérience vidéoludique. En ce sens, le lien social crée pendant le déroulement d'une l'expérience est maintenu en dehors du cadre strict de son déroulement. Les partenaires de jeu sont alors aptes à se retrouver et à se contacter dans l'environnement virtuel du jeu par le biais de ces listes d'amis, s'ils sont simultanément connectés. Néanmoins, les discours amènent à constater que de nombreux logiciels de communication externes à l'interface vidéoludique sont utilisés en complément.

*« Quand je rencontre quelqu'un sympa, en général, on s'échange très vite les adresses MSN. » [E25, M, 24 ans, célibataire, BAC+4, graphiste]*

---

<sup>149</sup> Dérivé de l'anglais « to chat » pour bavarder.

Ces logiciels de messageries instantanées ne sont pas intégrés dans le système de jeu. Cela signifie que l'utilisation de ce type d'outil de communication, nécessite au préalable, sa connaissance, son installation et la compréhension de son fonctionnement avant que les individus puissent l'utiliser pour communiquer. Les systèmes intégrés au jeu en réseau et les logiciels de communication « extérieurs » permettent aux individus de communiquer pendant le déroulement des parties. Ces logiciels de communication sont également un moyen d'échanger des coordonnées, dans le but de maintenir un contact entre joueurs en dehors des parties ou du serveur de jeu.

*« Je joue beaucoup, je joue à Diablo II, donc, je joue avec des gens que je ne connais pas... la fois dernière, j'ai joué à Diablo II, le mec, il m'a parlé, il m'a dit qu'il était de Paris, puis sans problèmes, on a discuté. Après, je lui ai dit, je lui dis, tiens, v'là mon e-mail, et puis, on a discuté en plus par derrière heu... Maintenant, je discute avec lui toutes les semaines [...] Ben, tiens vas-y heu, prends MSN, vas-y, viens, puis on va discuter » [E7, M, 29 ans, célibataire, BAC+3, étudiant]*

Il apparaît donc que les pratiques vidéoludiques en réseau, qui créent du lien social, sont étroitement liées à l'utilisation de logiciels de communication, destinés à maintenir le lien social créé au cours d'une expérience de jeu vidéo en réseau.

*« Ben on se voit surtout sur MSN, quand on essaie de se retrouver sur Internet... sur le même serveur heu, du même jeu pour pouvoir jouer tous ensemble » [E20, M, 19 ans, célibataire, BAC+2, étudiant]*

*« Dans le chan (NdA : salon de discussion pour les messageries instantanées), y'a la liste de personne ! Et puis on peut parler et puis heu, du coup on demande qui c'est qui veut gather ? C'est qui, c'est qui veut jouer heu... un match, avec des personnes heu... au hasard, ça veut dire heu... bah ceux qui veulent quoi ! » [E2, M, 18 ans, célibataire, BAC, lycéen]*

Le maintien de ce lien social permet alors de créer des réseaux de joueurs, à mesure des expériences collectives. L'accroissement du nombre de partenaires connus (lors d'une expérience) et leur disponibilité (par le maintien « électronique » du lien social), favorisent alors les possibilités de pratiques collectives et donc, le renouvellement des expériences. Pour les individus les plus impliqués avec l'activité de consommation et les différents collectifs de joueurs, les outils de communication apparaissent comme un moyen d'être en relation constante avec la communauté.



« Tu vis sur Internet, par l'IRC. Alors l'IRC c'est le chat. C'est, dialoguer avec les gens de la communauté que tu retrouves. Donc tu parles tous les soirs avec eux, si tu joues tous les soirs, au-delà du jeu. On fait une partie, on revient sur l'IRC. L'IRC, c'est autour du jeu, c'est avant une partie, on se connecte, on voit qui est là, on se dit bonjour, est ce que tu veux jouer, on va jouer, on revient, et on est toujours, y'a toujours ce lien. » [E1, M, 26 ans, célibataire, BAC+2, technicien]

Conjointement, il s'avère que les différents outils permettent, outre la création et le maintien des réseaux de relations entre joueurs, l'échange d'informations et l'organisation des expériences vidéoludiques.

« Donc généralement y'a le calendrier de PVE ça s'appelle... Donc le PVE, bah, c'est les instances de tous les donjons en fait on fait un calendrier genre tel... Enfin par exemple tel soir on va faire tel, tel donjon et puis euh on voudrait savoir qui serait disponible donc les gens s'inscrivent, parce que les donjons sont limités en places... Ensuite bah y'a le forum bah discussion générale, y'a un peu de tout quoi généralement tous les joueurs se lâchent dessus quoi. Après y'a le euh... la classe recrutement donc c'est là où les nouveaux viennent... viennent déposer leurs... leurs soi-disant CV virtuel, et après qu'est-ce que y'a... bah après c'est euh... C'est le forum pour les officiers, et lui j'y ai pas accès (silence) à mon avis c'est là où ils parlent des recrutements et de ce qui va et de ce qui ne va pas dans la guilde. » [E7, M, 29 ans, célibataire, BAC, ouvrier]

En dehors de la planification des expériences, les forums constituent également des « lieux » de rencontre. Ils permettent, par exemple, l'intégration de membres dans une équipe, mais aussi le recrutement de nouveaux membres.

### *c. Echanger et diffuser des connaissances et des informations*

Tout d'abord les échanges d'informations peuvent se dérouler durant l'expérience du jeu. Dans ce cadre, il s'agit principalement pour les joueurs, de définir les stratégies et les actions à adopter face à une situation simulée par le jeu, et tous les renseignements qui peuvent être utiles pour accroître l'efficacité en jeu (par exemple, la position d'un ennemi).

*« On discute dans le jeu et aussi via Teamspeak en fait qui est un logiciel qui permet de discuter par la voix [...] c'est vrai que c'est intéressant pour les phases d'actions ou on n'a... Où on n'a pas le temps de taper quoi. On est, on fait déjà des choses avec ses mains et on utilise la voix en plus quoi pour dire attention derrière toi... Euh. Ennemi à douze heures euh (rires) Abattez l'ennemi ! » [E27, M, 19 ans, célibataire, BAC+2, étudiant]*

Comme cela a été évoqué concernant l'apprentissage de l'interface, les transferts de connaissances durant l'expérience concernent également les conseils échangés entre joueurs. Les discours amènent parallèlement à constater que ces conseils et plus généralement les connaissances liées au système de jeu peuvent être répertoriés sur des sites Internet.

*« C'est vrai je passe énormément de temps à me documenter en dehors du jeu, sur le jeu. J'hésite pas à... à aller sur le site, le site officiel du jeu et à faire tous les onglets et à regarder tout quoi. Enfin ça j'hésite pas quoi, enfin ça m'intéresse quoi, pas seulement ma classe pas seulement... Ouais l'univers les histoires aussi je regarde bah sur le serveur où je suis c'est un Role Play donc je t'ai déjà dit tout le monde a des histoires et tout, et le serveur aussi a une histoire, et ça je suis au courant et tout... » [E44, M, 22 ans, célibataire, BAC+4, étudiant]*

*« Y a des sites qui te conseillent pour démarrer un perso pas trop mal de mettre ça là dedans et ça là dedans » [E45, M, 28 ans, célibataire, BAC+2, technicien]*

Les sites Internet fournissent également des fichiers en téléchargements (extensions, cartes et modes de jeu).

*« Y'a un gros site qui est connu qui s'appelle « autogames.com » qui récapitule un peu tous les jeux de courses notamment GTR1, GTR2 qui euh... notamment les circuits tout ce qui est « adds-on » euh voitures euh tous les petits « plug-in » du jeu tout ça. » [E30, M, 23 ans, célibataire, BAC+2, étudiant]*

Les sites Internet permettent ainsi de partager diverses informations : actualités, trucs et astuces, notices techniques et ludiques, solutions... Conjointement, les forums de discussion généralement intégrés à des sites Internet, interviennent comme des supports supplémentaires d'échanges d'informations.

*« Et là, c'est la communauté Warcraft III... et tout... T'as les... les stratégies de Warcraft... donc heu... voilà... y'en a qui heu... comment dire... qui partagent leurs stratégies... qui disent si c'est bien, si c'est pas bien... Et y'en a beaucoup qui communiquent dessus, quoi [...] T'as des forums où tu... où tu heu, tu heu, tu partages tes stratégies heu... tu heu... tu heu... Tu fais des petites parenthèses sur d'autres jeux... voir comment, les avis des autres joueurs par rapport à des autres jeux... Par exemple, World of Warcraft, y'a des forums, même si le jeu heu, en bêta test, il est pas encore sorti en Europe, y'a déjà des forums, qui parlent de lui heu... Donc, heu, nan, c'est juste un... un moyen d'échange, quoi, un moyen d'échange heu, d'informations... » [E13, M, 18 ans, célibataire, BAC+1, étudiant]*

Les informations échangées par les joueurs en réseau sont relativement nombreuses, et peuvent porter sur divers domaines en fonction de la nature et de la spécificité des thèmes abordés. Les informations partagées sont ainsi majoritairement relatives à l'activité pratiquée, c'est-à-dire, au jeu vidéo en réseau. Par exemple, les individus initiés sont susceptibles de conseiller les joueurs débutants sur les questions les plus fréquentes (FAQ<sup>150</sup>) : la manière de réaliser certaines actions, les stratégies de base (comment utiliser une arme, comment anticiper les réactions de l'ennemi...) ou les possibilités de configuration des interfaces (personnalisation de l'affichage ou des commandes). De la même manière, les connaissances à propos de mises à jour (upgrade) ou de programmes supplémentaires (add-ons) sont acquises dans un contexte social ou lors de l'utilisation de forums et de sites Internet. Les informations échangées portent ainsi soit sur un jeu vidéo en réseau en particulier, un type de jeu vidéo en réseau ou encore, plus globalement, sur la culture du jeu vidéo en général

De manière encore plus générale, les domaines de l'informatique et des télécommunications étant connexes à celui du jeu vidéo et constituant un niveau de culture « supérieur », c'est-à-dire, englobant la culture du jeu vidéo, les sujets de conversation sont susceptibles de porter sur les supports (les consoles de salon ou portables, les téléphones mobiles). Les joueurs échangeant leurs connaissances et leurs opinions à propos des nouveautés ou de leurs expériences. Le matériel informatique est également l'objet de nombreux échanges. En effet, la configuration matérielle de l'ordinateur conditionne les qualités esthétiques et ludiques d'un jeu vidéo en réseau.

---

<sup>150</sup> Pour Frequently Asked Question

Elle peut donc handicaper un joueur, dans le cas par exemple, d'un ordinateur « trop peu performant » pour un jeu vidéo récent. Les informations techniques échangées peuvent également concerner la configuration matérielle ou logicielle pour diverses applications (vidéo, audio, bureautique, téléchargement) et la résolution de problèmes techniques. De même, les innovations et les lancements, et les performances ou encore la baisse des prix d'offres informatiques (cartes graphiques, processeurs, souris, connexions Internet...) sont des sujets de conversation couramment évoqués par les individus interrogés.

La communication médiatisée, apparaît en ce sens, comme une activité pratique pour les participants (Boutet, 2003). Par ailleurs, les interfaces de communication sur Internet peuvent représenter des relais entre différentes occasions de pratiques collectives de jeux *in presencia*, c'est-à-dire entre différentes LAN. Ils peuvent ainsi, s'ils le désirent, grâce à la pratique *in absentia*, préserver d'une part un contact, une relation avec les membres de leurs groupes ou des individus rencontrés lors de LAN, et, d'autre part, rencontrer et entretenir des relations avec d'autres adeptes, qu'ils pourront éventuellement retrouver lors de LAN. Ces interactions entre les joueurs peuvent d'une part, avoir lieu lors du jeu, c'est-à-dire que les individus peuvent communiquer entre eux pendant une partie. D'autre part, les interactions peuvent avoir lieu en « dehors » du cadre strict de l'expérience vidéoludique, avant ou après une partie de jeu vidéo en réseau. Ces modalités techniques de communication et leur finalité sont étroitement liées aux apprentissages relatifs aux répertoires et aux normes comportementales spécifiques à l'activité vidéoludique en réseau.

### **3.2.2. Répertoires et normes comportementales**

Comme Schouten et McAlexander (1995) l'avaient constaté dans le cas de la sous-culture de consommation des motards, les joueurs en réseau partagent des jargons et des règles de fonctionnement spécifiques aux pratiques de l'activité. Dans ce cadre, les modalités de participation à l'expérience, dans un environnement social spécifique, ne sont pas uniquement soumises à un apprentissage technique des outils de

communication. La participation à l'expérience vidéoludique en réseau requiert des connaissances relatives d'une part, au vocabulaire et aux modes d'expression spécifiques aux joueurs en réseau et, d'autre part, aux normes comportementales instaurées plus ou moins explicitement par les collectifs.

*a. Des répertoires partagés : apprendre à parler comme un « gamer »*

Le langage spécifique des joueurs en réseau est totalement incompréhensible pour le débutant. Certains sites Internet<sup>151</sup> établissent même des lexiques destinés à aider les novices<sup>152</sup>, tant il existe de termes argotiques dérivés ou non de l'anglais, d'anglicismes, d'abréviations ou d'acronymes désignant soit des éléments de l'environnement (des armes, des personnages, des lieux...), soit des procédures (des actions de jeu, des stratégies).

*« Ouais c'est tout un langage en fait ce jeu, donc au début quand on est arrivé Geoffrey et moi les gens ils nous parlaient avec le langage Warcraft, on fait ola doucement, parle français... on comprend pas tout... » [E28, M, 24 ans, célibataire, BAC+2, employé]*

*« Ca c'est le genre de vocabulaire mais j'étais complètement paumé, le mec il me disait tank le mob (NdA : attire le monstre en le frappant) tank le mob, euh... je dois le taper en fait c'est ça (rire) et je comprenais pas, et en fait c'est bon c'est tout de l'anglais en fait, c'est des mots, c'est de l'argot anglais, euh... » [E24, M, 22 ans, célibataire, BAC+3, étudiant]*

L'acquisition et la compréhension de ces répertoires spécifiques nécessitent un par conséquent un apprentissage. Celui-ci se déroule au fur et à mesure des de la participation aux expériences collectives.

---

<sup>151</sup> Officiels, mis en place par l'éditeur, ou officieux, créés par des joueurs.

<sup>152</sup> Par exemple, un lexique spécifique aux jeux massivement multijoueurs (MMOG) est disponible sur <http://www.jeuxonline.info/lexique/>. Ce site Internet dédié aux jeux vidéo en réseau et crée à l'origine par quelques passionnés fait aujourd'hui figure de référence et regroupe plus de 400 contributeurs. Cependant, de nombreux sites Internet, spécifiquement dédiés au jeu en réseau ou non, et créés par des équipes (ou guildes) ou par des joueurs proposent des lexiques destinés à clarifier et définir les principales expressions utilisés dans le cadre des pratiques vidéoludiques. Comme cela a été souligné précédemment, ces sites fournissent généralement de nombreuses informations et intègrent des forums de discussions permettant aux joueurs de nouer des relations et d'échanger des connaissances.

*« Ben petit à petit, en fait, quand tu vois quelqu'un qui utilise une expression heu... tu connais pas, tu lui demandes... Et après tu l'utilises toi aussi... » [E21, M, 21 ans, célibataire, BAC+2, étudiant]*

A l'instar de l'apprentissage de l'interface vidéoludique, les connaissances relatives au vocabulaire et à son utilisation s'acquièrent par la participation aux expériences collectives. Conjointement, certains joueurs évoquent le « langage sms<sup>153</sup> » ou « texto ». Ce mode d'expression augmente la rapidité des communications écrites mais n'est pas utilisé par l'ensemble des joueurs en réseau.

*« C'est plus venu du fait du sms tu vois le téléphone portable, euh parce que faut écrire... vite, puis ils te donnent pas le droit à beaucoup de caractères, donc euh si tu veux écrire un long message tu raccourcis un maximum... » [E22, M, 22 ans, célibataire, BAC+2, étudiant]*

*« Déjà les mecs qui écrivent en sms ça je tolère pas, le mec qui m'écrit en sms je réponds euh sois je réponds pas, sois je lui demande de réécrire sa phrase. C'est un truc qui me... dégoûte au plus haut point. » [E24, M, 22 ans, étudiant, BAC+3, célibataire]*

L'approche empirique a amené à constater que certains joueurs, certaines équipes et enfin certains forums de discussion interdisent, par principe, ce mode d'expression, parfois considéré comme non respectueux. En dehors de ce mode d'expression écrit, comme cela a été amplement souligné, les individus interrogés utilisent à mesure des expériences successives, un ensemble de mots et d'abréviations, un « jargon » de plus en plus spécifique (Schouten et McAlexander, 1995).

*« Après, y a des mots qui sont propres à... aux MMORPG. Mais pareil là, c'est que des acronymes, c'est que des expressions qui ont vu le jour pour être dit plus vite. Tu vois, on va pas dire un monstre, on va dire un mob. C'est un terme de programmeur qui veut dire Moving Object. Mob ça s'écrit plus vite que monstre, tu vois ? Euh...puis y a beaucoup d'anglicismes, parce que les premiers MMO sont anglais. Donc euh... craft, des trucs comme ça... Craft, c'est l'artisanat. » [E22, M, 22 ans, célibataire, BAC+2, étudiant]*

---

<sup>153</sup> SMS pour Short Message Service, en référence aux messages écrits envoyés via téléphones portables, qui par limitation du nombre de caractères, ont conduit les usagers à utiliser un langage spécifique (abréviations, écriture phonétique...)

*« Strater (NdA : établir une stratégie) euh... c'est on se retrouve tous sur un serveur et... sur notre serveur... donc euh... on y va et le leader il dit bah... Aujourd'hui on va faire une strat (NdA : une stratégie) en CT (NdA : Counter Terrorism) sur Dust 2 c'est une map (NdA : une carte). Donc il fait « toi tu vas aller en B, toi aussi, vous allez vous faire une courte échelle... » Une courte échelle c'est je m'abaisse il vient sur mon dos et je fais... pour qu'il aille plus haut. Par exemple il se met sur une caisse et tu restes là jusqu'à 1mn30 environ... Donc voilà et après je me place et dès qu'ils arrivent on dit une phrase et... on dit GA, B.... GA c'est la Grande Allée et B bah c'est B, parce qu'il y a plusieurs sites, y'a A et B. Y'a aussi Spoon Terro, Spoon CT, y'a aussi corniche, corniche c'est... middle, voyez dans dust2... middle c'est direct à votre gauche, c'est une longue allée et ça s'appelle corniche... voilà, donc euh... c'est comme ça les stratégies. » [E26, M, 15 ans, célibataire, Brevet, lycéen]*

*« Enfin le langage c'est vrai que c'est quelque de... d'assez universel... enfin par rapport à tous les jeux vidéo, on retrouve facilement les... mêmes façons de parler d'un jeu à un autre. Et c'est vrai que ça fait un langage à part entière pour euh... pour le jeu vidéo. » [E37, M, 25 ans, célibataire, BAC+5, sans emploi]*

Ces termes constituent des répertoires partagés, d'une part, par les membres de la sous-culture du jeu vidéo en réseau (certaines expressions étant communes à l'ensemble des jeux en réseau), et d'autre part, pouvant être partagés plus spécifiquement soit, par les utilisateurs d'un type de jeu (par exemple les expressions typiques des MMORPG), soit par les membres de communautés de marque (c'est-à-dire fondées autour d'un jeu vidéo en particulier). L'approche empirique a donc permis de constater l'existence d'un vocabulaire et de modes d'expression spécifiques à l'activité vidéoludique en réseau. Pour l'individu, ces connaissances s'acquièrent via la participation aux expériences communautaires, par l'observation des autres joueurs, mais aussi par des requêtes destinées à recevoir des explications.

Modes d'expression et vocabulaire spécifiques constituent des répertoires partagés par les utilisateurs de jeux vidéo en réseau. Conjointement, les processus d'apprentissage relatifs à la connaissance et à l'utilisation de ces répertoires peuvent renforcer l'identification individuelle au groupe (Belk et Costa, 1998 ; Kozinets, 2001 ; Sitz, 2006). Néanmoins, comme le souligne Sitz (2006), la connaissance de ce vocabulaire est à distinguer de son utilisation. La connaissance est nécessaire mais ne garantit pas l'utilisation. L'utilisation du vocabulaire peut alors refléter le partage d'une

culture commune (Briley et Wyer, 2002 ; Eliasoph et Lichterman, 2003). Cette culture commune se manifeste également par le partage de principes communautaires, révélés dans le discours par un ensemble de normes comportementales.

*b. Les normes comportementales : apprendre à se comporter comme un « gamer »*

Pour Thompson (2005), l'apprentissage du vocabulaire est concomitant à celui des principes communautaires, c'est-à-dire des normes comportementales qui régulent, dans le cas étudié, les interactions entre utilisateurs de jeux vidéo en réseau.

*« En fait, y'a les règles du jeu, déjà, et puis heu.... ben, y'a pas vraiment de codes, mais on fait prévaloir quand même, l'esprit du jeu quand même. » [E1, M, 26 ans, célibataire, BAC+2, technicien]*

*« Chercheur : Donc y a la règle faite par l'ordinateur et après y a celle fait par les joueurs ? Interviewé : Généralement c'est elles les plus fortes enfin même si elles sont pas formelles ou qu'on peut les violer au final c'est pas génial quoi, on se tape une sale réputation » [E27, M, 19 ans, célibataire, BAC+2, étudiant]*

Ces normes comportementales concernent principalement les manières de se comporter avec les autres joueurs. Elles ont vocation à établir et préserver des échanges respectueux et sont comparables à des règles de politesse.

*« C'est comme quand on dit gg dans le jeu, le mot gg, ça veut dire good game, heu...c'était bon de jouer quoi, ensemble. C'était, c'est un code, la aussi, c'est impoli de pas dire gg après un jeu. » [E1, M, 26 ans, célibataire, BAC+2, technicien]*

*« Ouais, y'a des règles assez strictes, ouais. Dans les échanges... Heu, dans les comportements, [...] Si je me connecte heu sur [ctf.pickup.fr](http://ctf.pickup.fr) et que, que je commence à parler comme un CSeur (NdA : un joueur de Counter-Strike), je vais être rejeté par exemple... C'est vrai... Ouais, c'est pareil, hein... Si t'arrives sur un channel (NdA : un salon de discussion), d'un, d'un mode heu, en particulier, tu fais exprès de parler d'autre chose, d'envoyer chier un tel, c'est, le meilleur joueur du clan en, en question et... Ca va être mal pris quoi, heu c'est... Donc, heu, ces règles là, t'es censé les respecter quoi... » [E6, M, 26 ans, célibataire, BAC+5, enseignant]*



Le non-respect de ces règles plus ou moins implicites peut conduire à une sanction sociale. Celle-ci est susceptible de se traduire par une mauvaise réputation auprès des joueurs ou par une exclusion, un rejet de la part des autres joueurs.

*« Y'a, c'est un espèce de code d'éthique heu... sur Internet. Parce que si tu commences à insulter tout le monde, après, c'est ta guilde qui prend aussi quoi, on se dit ouais, ces gars là, ils insultent tout le monde heu... Ouais, faut plus, faut plus leur parler quoi. » [E5, M, 21 ans, célibataire, BAC+4, étudiant]*

Le comportement d'un individu considéré comme irrespectueux, peut engendrer, outre des conséquences sur lui-même, des conséquences plus générales au niveau de l'équipe, dans le cas où il est membre d'un groupe. Les sanctions peuvent également concerner les tricheries (« *cheat* »), que celles-ci soient constatées lors de pratiques *in absentia* ou *in presencia*.

*« Mais dès que je peux cheater je cheat (NdA : tricher, je triche) [...] y'a Kinrou qui avait eu accès à un compte GM (NdA : Game Master) [...] on s'est fait griller on s'est pris des gros blâmes, quasi un retour à zéro quoi. [...] là c'était quand on avait triché, quand on avait triché c'était que nous 2 (rire) alors en plus, en fait t'avais tout le monde qui nous traitait de cheateur et tout (rire), nan on a eu ce qu'on méritait on n'a pas assuré sur ce coup là, mais ça c'est plus fort que toi quoi, la triche dans les jeux, c'est dur de pas le faire quand tu peux... » [E44, M, 22 ans, célibataire, BAC+4, étudiant]*

*« D'un coup, y'en a un qui dit qu'il y a de la triche, donc on vérifie les PC des autres, et ainsi de suite... on va appeler l'arbitre heu... forcément, ça fout la merde... » [E15, M, 18 ans, célibataire, BAC+2, étudiant]*

Les organisateurs des rassemblements *in presencia* instaurent également des règlements spécifiques, qui révèlent des normes. Ces normes peuvent concerner les comportements entre les participants et sont similaires à des règles de vie en société (ne pas fumer dans la salle, ne pas boire excessivement d'alcool ou interdiction de consommer de l'alcool ou de la drogue, interdiction de proférer des propos injurieux ou racistes...). Ces différentes règles sont généralement explicites et sont inscrites dans un

règlement, dont les joueurs sont censés prendre connaissance. Participer à l'expérience revient alors à accepter les règles propres au rassemblement.

*Ouais les codes c'est heu... ça se passe assez bien par exemple heu... que les gens fument pas dans la salle, parce que sinon heu... y'a un nuage de fumée, si y'a 100 gars sur 200 qui allument des clopes... c'est la fin euh... Y'a euh... on privilégie le jeu d'abord, y'a euh... donc euh, le fair play qu'on applique sur Internet, on doit l'appliquer sur heu... sur la LAN quoi. » [E1, M, 26 ans, célibataire, BAC+2, technicien]*

Enfin, dans le cadre des regroupements « officiels » *in presencia*, certaines normes, concernent les organisateurs de LAN. Les organisateurs, de par leur statut, ont un rôle particulier vis-à-vis des participants. De fait, ils leur incombent différentes responsabilités liées au déroulement du regroupement. Conjointement à ces responsabilités, les discours révèlent d'autres normes sociales relativement implicites, aucun règlement écrit ne faisant référence à ce type de règles. Elles peuvent par exemple être liées à la gestion des compétitions.

*« Quand t'es orga, c'est pas interdit de jouer...Tu peux te faire plaisir quand même, sans forcément participer aux tournois, parce que bon, quand t'es orga heu...C'est mal vu (rire) Tu peux y participer, mais comme ça heu, en fun... » [E17, M, 20 ans, célibataire, BAC+2, étudiant]*

Les résultats indiquent donc l'existence de normes comportementales relevant soit de consensus tacites (normes implicites), soit de règlements établis (normes explicites) qui régulent les interactions individuelles. L'action réalisée dans le jeu vidéo en réseau ne respecte pas les normes socialement établies de la réalité quotidienne. Elle se situe dans la « réalité virtuelle », où simuler des actes ne respectant pas forcément l'éthique morale (tuer, frapper, user et abuser de la violence...) correspond aux règles fondamentales du jeu. Les actions simulées sont généralement violentes, mais ce sont les règles du jeu, socialement établies par les programmeurs (Wolf, 2003). Dans le cas du jeu vidéo en réseau, les pratiques collectives ont conduit les participants à instaurer des normes comportementales spécifiques aux activités communautaires, en dehors des règles inhérentes aux systèmes de jeux vidéo en réseau. Comme le révèle les discours, et comme pour les autres formes de connaissances abordées, l'acquisition de ces « règles »

socialement établies par les utilisateurs est le résultat de la participation à diverses expériences vidéoludiques en réseau.

Les processus d'apprentissage de répertoires partagés et de normes comportementales relèvent typiquement de processus de socialisation et d'intégration sociale (Schouten et McAlexander, 1995 ; Arnould et Price, 1993 ; Belk et Costa, 1998 ; Sitz, 2006). A ce titre, le développement des TIC, notamment la diffusion de l'utilisation domestique des micro-ordinateurs et d'Internet, a suscité de nombreuses interrogations quant aux changements qu'il impliquera dans les relations sociales. Le média Internet, en tant que média innovant et donc assez inconnu, a engendré de vifs débats entre chercheurs. D'une part, un point de vue très pessimiste considère que l'Internet ne pourrait être propice à la naissance de réels groupes d'individus, et pourrait même avoir un impact négatif sur les relations sociales. Pourtant, le temps passé sur les réseaux Internet ne semble pas « éroder » le capital social des internautes, il serait, au contraire, positivement corrélé à l'assistance publique et au volontarisme civique (Shah et *ali.*, 2002). D'autre part, un second point de vue, plus optimiste, considère les espaces virtuels comme des « lieux » propices aux interactions sociales et à la création de communautés alternatives. Le média Internet permettrait ainsi d'offrir un moyen de communication supplémentaire qui permettrait d'enrichir la palette d'outils déjà disponibles pour les individus (Katz, Rice et Aspden, 2001). Sans adopter de courant de pensée dominant, Wellman, Haase, Witte et Hampton (2001) montrent qu'Internet a, en effet, un impact sur le capital social. Toutefois, leurs résultats divergent des approches précédemment adoptées et indiquent que le média Internet, loin d'augmenter ou de diminuer le capital social, pourrait tout simplement le compléter. Parallèlement, Kavanaugh et Patterson (2001) confirment le fait que le média Internet puisse jouer un rôle important dans la formation du capital social. Dans le cas du jeu vidéo en réseau, il apparaît en effet que se créent de nouvelles socialités au sein des collectifs spécifiques aux activités vidéoludiques. Il s'agit par conséquent d'envisager plus spécifiquement les processus liés à l'intégration des collectifs, et donc la construction d'identités communautaires.

### **3.3. Construire son identité de joueur**

Les formes d'appartenance tribales ou communautaires peuvent donner lieu à une double réalité (Maffesoli, 1988 ; Hetzel, 2002) :

- d'une part, les individus peuvent chercher à ressembler aux autres membres, par mimétisme, où il s'agit pour l'individu, d'imiter les membres de la tribu, de s'y assimiler,
- d'autre part, les individus peuvent chercher à se distinguer par rapport aux autres, auquel cas, il s'agit d'une forme d'expression de soi, d'affirmation de son individualité.

Ces deux « niveaux » d'appartenance aux communautés se traduisent dans le cas de l'activité vidéoludique en réseau sous deux principaux aspects : 1) l'affiliation à une équipe de joueurs, et, 2) l'affirmation de soi par l'expertise et/ou par les responsabilités.

#### **3.3.1. S'affilier à une équipe de pairs**

Les récits de pratiques vidéoludiques en réseau ont amené à remarquer que les joueurs se regroupent très majoritairement en équipes. L'affiliation à des équipes de joueurs peut être analysée selon deux perspectives complémentaires et indissociables : 1) les processus de recrutement et d'intégration, et, 2) les principes et les règles de fonctionnement de l'équipe.

##### *a. Le recrutement et l'intégration à une équipe*

Conformément aux caractéristiques du jeu vidéo en réseau et à ses représentations, les pratiques collectives et plus généralement, les pratiques communautaires, amènent les individus à se positionner relativement les uns aux autres, à se comparer aux autres joueurs.

*« Avec des potes on... est passé à Counter Strike, et là on a commencé à faire quelques LAN... on a monté une team histoire de... de voir un peu... ce qu'on valait par rapport à d'autres joueurs... » [E35, M, 21 ans, célibataire, BAC+3, étudiant]*

Tout d'abord, comme cela a été explicité dans le cadre des représentations individuelles de l'environnement social de l'expérience vidéoludique en réseau, les équipes peuvent être créées par des joueurs appartenant à un même groupe primaire. Cependant, il apparaît très clairement dans les discours qu'il existe une diversité de modalités permettant de s'affilier à une équipe. Comme tous les processus d'apprentissage relatifs aux pratiques vidéoludiques évoqués préalablement, les processus d'intégration à une équipe sont progressifs et conjoints au renouvellement des expériences vidéoludiques en réseau.

*« Alors au niveau de la pratique, au tout début on commence, on est un peu seul dans le jeu. Et puis après on rencontre des gens sympas, on les met en ami et puis après on commence à vouloir monter une guilde. Enfin c'est le jeu qui est accès sur cette formation de clans, c'est un système qu'on retrouve assez dans les jeux de rôle en ligne. Et à partir de là en fait on se décide à jouer plus souvent ensemble et puis ensuite inclure petit à petit des autres personnes qui nous paraissent intéressantes et sympas. » [E37, M, 25 ans, célibataire, BAC+5, sans emploi]*

*« Donc euh moi je suis rentré le premier et c'était euh, une fois j'avais fait un, une... je sais pas si tu connais le principe c'est une instance en fait, c'est un espèce de donjon où faut se regrouper avec plusieurs personnes parce que le niveau de difficulté est plus.... plus difficile, et puis je me suis lié, enfin...je me suis bien entendu avec ces personnes, et moi-même n'ayant pas d'équipe, donc euh pas de guilde, ils m'ont proposé de... d'être guildé. J'ai dit j'ai dit oui j'ai essayé... je m'y suis bien plu y'a beaucoup, enfin y'a beaucoup de personnes qui m'ont plu et puis j'ai invité Geoffrey dans la même guilde, et on est toujours dans la même... » [E28, M, 24 ans, célibataire, BAC+2, employé]*

Les deux extraits de récits précédents soulignent fondamentalement que le recrutement et/ou l'intégration de membres peut reposer sur des affinités mutuelles entre les joueurs. Celles-ci se révèlent lors des expériences collectives de jeu en réseau et conduisent alors les individus à former des groupes des pairs, des équipes de joueurs.

« C'est sûr qu'y a des gens avec qui je jouais avant, avec qui je joue plus maintenant et euh vice versa quoi ils jouent avec d'autres personnes parce que ouais, parce que j'ai évolué euh pourquoi parce que euh je me suis rapproché de euh d'autres groupes de joueurs euh avec qui je me sentais, je me sentais mieux avec qui j'avais créé euh des affinités plus fortes, avec qui je prenais plus de plaisir à jouer » [E32, M, 23 ans, célibataire, BAC+2, ouvrier]

Par conséquent, à mesure du renouvellement des expériences il est probable que le joueur désire changer d'équipe dans le cas où il rencontre de nouveaux partenaires de jeu avec lesquels il estime partager plus de similitudes, et donc plus d'affinités.

« Bah les petites guildes au début, généralement ils t'appellent et ils recrutent. Mais euh, ensuite à haut niveau, les grosses guildes faut aller sur le forum, faire des demandes bien dans les formes etc., limite faire un peu de role play, des trucs comme ça quoi. C'est beaucoup plus sérieux, c'est un peu comme si on cherchait un travail en fait. C'est vrai hein. C'est limite un CV en fait. » [E47, M, 22 ans, célibataire, BAC, technicien]

« En fait les gens se rencontrent souvent par le biais du PvE (NdA : Person versus Environment<sup>154</sup>), en faisant des quêtes, des coop (NdA : des coopérations), hum, on se dit bah tiens, telle personne est cool, à l'air assez réactive et surtout elle a des bonnes réactions par rapport à l'ennemi, donc on pense qu'elle a une bonne expérience de jeu et on pense qu'elle pourrait s'en sortir en PvP ou dans une autre forme du jeu... du coup on ... là on se met à la contacter et du coup on lui demande si ça l'intéresse de... d'intégrer notre guild, donc à partir de là, le lien est plus que tissé et là c'est un renforcement de quelque chose qui existait. Et.... donc sinon, après, y a d'autres formes de recrutement on va dire. Donc là on va dire c'est une guild qui veut être top je sais pas combien dans... dans la grille euh... de classement. Et là en fait, on va régulièrement en ville et on voit des annonces : cherche tel... tel type de joueur, tel profil de joueur, avec telle ou telle connaissance et puis autant de... en fait c'est un système de requis. Si quelqu'un ne répond pas au profil demandé, il va trouver une autre guild en fait. Donc là c'est... c'est assez sélectif. On peut être assez surpris à priori par le fait que le profil du joueur soit plus important que sa sympathie par moment, mais en fait c'est en combat que tu te rends compte que les gens si y sont sympas mais si y sont pas efficaces, ça devient assez rapidement lourd à gérer. » [E37, M, 25 ans, célibataire, BAC+5, sans emploi]

Dans l'ensemble, les discours convergent vers l'existence de deux principaux critères d'affiliation à une équipe :

---

<sup>154</sup> Dans le cadre des MMORPG, les joueurs distinguent habituellement le PvE du PvP (Person versus Person). Dans le premier cas, il s'agit de combats contre des Personnages Non Joueurs (des intelligences artificielles) tandis que dans le second cas, il s'agit d'affronter d'autres joueurs.

- 1) par rapport aux affinités : auquel cas, il s'agit généralement du démarchage d'un membre d'une équipe auprès d'un joueur.
- 2) par rapport aux compétences : auquel cas, c'est le joueur qui postule auprès des membres d'une équipe dans le but de se faire recruter.

*« Ce qu'on appelle les « guilds first kill » c'est-à-dire c'est euh les (guildes) plus compétitives qui arrivent à faire euh à faire les premières euh, les premiers gros événements, les premiers « downs » (NdA : tuer, par exemple « down un boss ») en grande instance c'est eux qui définissent en général les stratégies que les autres guildes appliquent [...] c'est poussé à l'extrême le jeu c'est très intéressant mais c'est, obtenir sa place là-dedans c'est très dur et ils sont très exigeants. » [E40, M, 25 ans, célibataire, BAC, employé]*

*« T'avais plein de petits leaders de plusieurs clans qui jouaient ensemble. Qui faisaient plein de trucs ensemble. Limite que ensemble des fois. Donc voilà, c'était dur d'intégrer leur groupe à eux. De les approcher. » [E47, M, 22 ans, célibataire, BAC, technicien]*

Il apparaît alors que plus les pratiques vidéoludiques sont sérieuses, plus l'équipe est structurée, et plus l'intégration des membres est « difficile » et soumise à des évaluations relatives aux compétences. Les discours révèlent que dans le cas des équipes fortement axées sur des pratiques sérieuses et compétitives, force est de constater que les critères d'affiliation d'un nouveau membre s'apparentent aux méthodes de recrutement d'organisation professionnelle. Les postulants doivent alors constituer des CV, passer des entretiens avec les dirigeants, être acceptés par les autres membres voire, sont soumis à des périodes d'essai avant d'être considérés comme membre effectif et intégrés en tant que tel. Les distinctions établies quant aux modalités de recrutement et d'intégration sont, en ce sens, étroitement liées aux règles et aux principes de fonctionnement propres à l'équipe.

#### *b. Les règles et les principes de fonctionnement d'une équipe*

Les équipes reposent donc sur des principes de fonctionnement spécifiques, révélés par les règlements instaurés par les dirigeants.

*« Les officiers qu'est ce qu'ils font, bah ils mettent en place des objectifs de guildes PvE comme je disais tout à l'heure. Ils mettent en place les chartes de guildes dans lesquelles il y a des choses à respecter euh. Par exemple tu sais dans des guildes de no-life, c'est par exemple minimum 3 à 4 sorties par semaine à 20 tu vois, le soir. De 21h ou 20h à minuit... par exemple. » [E39, M, 26 ans, en concubinage, BAC+4, étudiant]*

Les règles instaurées ont alors pour vocation de réguler les rapports entre les membres, que ce soit au niveau du recrutement, de l'intégration d'un nouveau membre ou au niveau de l'organisation des expériences.

*« Dans l'équipe on a quoi... on est 20-25 joueurs y'a de tout. Y'a des très bons joueurs, y'a des très mauvais joueurs, donc euh... bah ça dépend ce qu'on fait en fait. Comme par exemple les matchs de ligue, on s'est dit bon bah les matchs de ligue on prend les meilleurs joueurs. Donc euh s'inscrivent qui veulent donc admettons je sais pas le 23 février y'a un match, sur le site chacun a son compte chacun peut s'inscrire au match ou ne pas s'inscrire, donc chacun s'inscrit, puis en fonction des inscrits ben on décide bah on sait qui est meilleur euh... que l'autre donc on dit ce soir untel untel untel jouent, et on met les meilleurs joueurs, donc là les matchs de ligue ouais c'est assez compétitif, bah on cherche à gagner, bon après si on perd c'est pas dramatique non plus on va pas... mais euh le l'objectif c'est de gagner, mais sinon les matchs amicaux qu'on organise comme ça qui sont pas... qui sont pas des matchs de ligue en fait, là euh... le premier inscrit premier qui joue quoi, même si c'est le plus mauvais de l'équipe c'est pas grave, et là on joue aussi pour gagner mais si on perd encore une fois... voilà, on en rigole » [E29, M, 27 ans, en concubinage, BAC+2, technicien]*

Les dirigeants de l'équipe peuvent ainsi sélectionner des participants en fonction de leurs niveaux de compétences lorsque les expériences planifiées s'inscrivent dans le cadre de pratiques compétitives sérieuses (« les matchs de ligue<sup>155</sup> »).

---

<sup>155</sup> Rappelons ici que la « sportivisation » (Mora et Héas, 2003) des jeux vidéo en réseau a conduit à l'instauration de championnats considérés comme officiels par joueurs, et surtout par les joueurs sérieux.



« Y'a beaucoup de guildes qui veulent des gens d'abord expérimentés voir équipés ce qui est euh une preuve entre autre de l'expérimentation [...] y'a d'autres guildes par contre qui sont assez ouvertes euh qui permettent aux nouveaux venus de faire leur place, mais il faut prouver sa motivation, c'est-à-dire une grande présence, un grand temps de jeu, s'équiper faire euh tout ce qui est préparatifs hein pour euh pour les instances hauts levels (NdA : niveaux) vu que c'est ça l'objectif final en général donc euh farmer<sup>156</sup> enfin rechercher à monter ses résistances, son matériel tout ça dans un laps de temps qu'on va leur laisser qui est assez court mais avec le soutien de la guilde donc... » [E40, M, 25 ans, célibataire, BAC, employé]

Encore une fois, les discours amènent à constater que plus les pratiques vidéoludiques sont sérieuses, plus les règles sont strictes et plus les membres doivent faire leurs preuves et justifier la légitimité de leur appartenance à l'équipe. Cette légitimité se traduit généralement par un fort engagement avec l'équipe, qui consiste fondamentalement, d'après les individus interrogés, en une participation régulière, voire intensive aux activités collectives.

« Sachant qu'il y a un règlement intérieur dans la guilde. Et que quand on... quand on intègre la guilde, y a une période d'essai, on est toujours obligé de prendre connaissance des... des... du règlement de la guilde, et donc voilà, tout le monde connaît, tout le monde sait à quoi s'en tenir, et puis bon bah... quand y'a des cas, euh, des cas litigieux où faut se pencher, bah c'est les leaders de la guilde qui tranchent et puis voilà, tout le monde accepte généralement... » [E32, M, 23 ans, célibataire, BAC+2, ouvrier]

« C'est en esprit d'équipe. Comme le foot ! Un esprit d'équipe ouais. On a chacun une position. On a un chef et c'est lui qui dit « Toi tu vas là et tu bouges pas tant que je te l'ai pas dit » et si ...on l'écoute bien, tout se passera dans la meilleure ambiance et tout ça. Par contre si... si on... comment dire... si on dévie son ordre bah là ça se passera mal pour nous. Ouais y a possibilité de se faire virer... ça c'est vraiment dans les grandes team. Sinon y'a des team fun, c'est comme ça pour le fun, ils font n'importe quoi et... c'est comme ça à la barbare. » [E26, M, 15 ans, célibataire, BEPC, collégien]

De manière similaire à une organisation professionnelle, d'une part, les membres sont censés prendre connaissance et accepter le règlement établi, et d'autre part, le non-

---

<sup>156</sup> Synonyme de camper et désignant l'« action de rester longtemps au même endroit dans un monde virtuel afin d'en tirer parti au maximum. Que ce soit en PvE auprès de camps d'ennemis afin d'accumuler les points d'expérience et les butins ou en PvP (voir ce terme), pour désigner les zones stratégiques où rencontrer l'ennemi. » (<http://www.jeuxonline.info/lexique/lettre/f>)

respect de ces règlements est susceptible d'être sanctionné, généralement par des avertissements, voire, dans les cas extrêmes, une exclusion de l'équipe.

Dans le cadre des expériences de jeux vidéo en réseau, l'affiliation à une équipe représente un premier aspect des processus de constructions identitaires reposant sur la recherche de similitudes. Le second aspect de ces constructions identitaires repose, en revanche, sur des principes de distinction de soi et d'affirmation de l'individualité.

### 3.3.2. Se distinguer et affirmer son l'individualité

La distinction et l'affirmation de soi sont principalement associées à la recherche de reconnaissance, d'une certaine notoriété auprès de la communauté de joueurs en réseau. En ce sens, elle est liée aux processus d'acquisition de statuts et de rôles dans les collectifs de joueurs. Dans le cadre du jeu vidéo en réseau, la reconnaissance est principalement liée à deux critères : 1) les connaissances liées au jeu vidéo en réseau (compétences et performances) et, 2) les responsabilités liées au statut hiérarchique occupé par l'individu.

#### *a. Compétences et performances*

Dans le cadre du jeu vidéo en réseau, les pratiques compétitives du monde du loisir sérieux (Stebbins, 1982) conduisent à une recherche de performance (Caillois, 1967 ; Ehrenberg, 1991, 1995). Ces pratiques engendrent conjointement aux processus d'identification fondés sur le partage de pratiques vidéoludiques, des processus de distinction par la compétence, par l'expertise, comme moyen d'affirmation de son individualité. L'acquisition d'un statut différencié au sein des communautés de joueurs est donc tout d'abord fondée sur les compétences et les performances relatives au jeu vidéo.

*« La reconnaissance vient en la compétition qu'il y a entre les guildes pour être les premiers » [E40, M, 25 ans, célibataire, BAC, employé]*

*« Dans la communauté ? Ben, la reconnaissance elle vient heu principalement d'un seul critère hein, dans la communauté, c'est être bon au jeu vidéo quoi ! [...] Parce que heu, le jeu, il est tellement ancré dans, dans ce monde là... il est presque comme un... comme un être mystique au-dessus de tout le monde, que la force dans le jeu, être meilleur qu'un autre dans le jeu, ça, ça bouleverse complètement les liens quoi. Et un... adolescent de quatorze ans, il peut avoir plus de poids heu, même si y'a n'a rien vécu, que y'a rien à dire heu... heu... qu'un mec d'une trentaine d'années, qui a déjà une expérience, un boulot, une vie de famille, et... qui a déjà avancé dans la vie heu... C'est surprenant quoi ! » [E6, M, 26 ans, célibataire, BAC+5, enseignant]*

Certains individus ou équipes peuvent acquérir un statut particulier vis-à-vis de leurs performances. Ils peuvent être considérés comme des idoles dans le cadre de l'activité vidéoludique en réseau.

*« Après heu... Y'a, y'a une telle aura heu... quand un bon joueur se connecte sur un serveur où y'a qu'une dizaine de mecs pas très bons heu... D'un coup y'a une star qui arrive heu... Il va être vénéré, il aura à peine frappé un mot que... tout le monde va le, le saluer heu, l'acclamer, l'applaudir... » [E6, M, 26 ans, célibataire, BAC+5, enseignant]*

*« Y'a... tu vas sur le chan #aAa (tout en montrant sur son PC), tu connais, un peu les aAa ? Et, ben, là, t'as les aAa-fans, sur le chan (rire). Tu vois, ça c'est un fan... ils ont leur propre channel... Là, les sponsors, ils ont... Et, là, t'as les aAa-fans, quoi, là, je crois que t'as un chan spécialisé.... (Il saisit une adresse à l'aide du clavier - rire). Et là, t'as un chan spécialisé, et t'as même les sponsors des aAa, qui ont même heu, qui ont même donné, un, un serveur heu...pour les aAa-fans quoi... (Rire) Et, ils payent un serveur gratuitement, pour eux... Et, c'est pas des... des serveurs de merde, hein... c'est des serveurs HQ, c'est des serveurs, c'est... c'est les serveurs les plus chers... » [E13, M, 18 ans, célibataire, BAC+1, étudiant]*

La « sportivisation » de l'activité (Mora et Héas, 2003), peut renforcer l'admiration envers ces joueurs « professionnels », voire même conduire à l'émergence de supporters et de fans, indissociable de l'émergence de stars (Morin, 1972). L'accès à un statut différencié est donc, dans le cadre des pratiques vidéoludiques en réseau, principalement lié à l'acquisition d'une grande expertise. Néanmoins, la reconnaissance peut également s'acquérir par une participation régulière ou par des pratiques valorisées par les autres individus.

« Mais... au-delà de ça, la reconnaissance, elle s'acquiert aussi en étant heu... régulièrement... heu, dans les, dans les compétitions... En parlant heu, en dehors des compétitions avec les gens, et on peut arriver à être reconnu, pour ce qu'on est dans la société, et la place qu'on a, et par ces gens là. Mais, ça prend du temps, il faut déjà avoir heu, avoir atteint un certain, un certain stade... » [E6, M, 26 ans, célibataire, BAC+5, enseignant]

« A TFC, y'a des, des équipes qui sont pas forcément très, très fortes, et pourtant, elles ont une bonne heu... tu vois heu... Elles sont reconnues parce qu'elles ont un... elles sont vachement fair-play et... Et puis, c'est agréable de jouer avec elles, quoi... Donc, à mon avis, ouais, enfin... c'est sûr le... le moyen de se faire connaître plus facilement, c'est, c'est le niveau, quoi, heu... Forcément heu, je pense que ça passe par là, quoi... Et après heu, je dirai qu'une reconnaissance heu... secondaire heu, ça peut être heu... Ben... le plaisir qu'on a de jouer contre heu... contre cette équipe, ou contre heu, contre le joueur, quoi... Si le joueur est sympa, ben... Enfin, c'est toujours plus sympa de jouer contre une équipe cool que... contre des... contre des boulets, quoi » [E16, M, 22 ans, célibataire, BAC+5, étudiant]

« J'ai été pendant 6 mois, donc jusqu'à ce que je trouve du boulot, le plus gros tailleur de... en fait le seul tailleur, c'est un métier dans le jeu assez dur, et très rare, parce que dur, et donc j'étais le... Quand quelqu'un avait besoin d'une cape ou d'une coiffe, il venait me voir moi, forcément moi, sur tout le serveur, on venait me voir moi. Euh... Alors là, question célébrité, je pense que j'étais le nom le plus cité du serveur à ce moment là. » [E25, M, 24 ans, célibataire, BAC+4, employé]

Outre le niveau de performance, la reconnaissance par la communauté de joueurs peut donc être liée à des pratiques valorisées, telle qu'une participation régulière aux activités collectives et/ou des compétences spécifiques recherchées. Si la distinction et l'affirmation de l'individualité reposent donc principalement sur la nature des compétences et les niveaux de performance, il apparaît que l'occupation d'un statut hiérarchique élevé confère une autre forme de reconnaissance vis-à-vis des membres de la communauté.

#### *b. Le statut hiérarchique*

Les individus sont également susceptibles d'acquérir un statut différencié en assumant des responsabilités liées à l'organisation d'expériences, que ce soit dans le cadre d'expériences *in presencia* ou *in absentia*. Si ces distinctions sont particulièrement visibles pour les organisateurs de rassemblements en LAN lors des

expériences *in presencia*, dans le cadre des pratiques *in absentia*, la gestion d'un site Internet, de forums, ou les responsabilités liées au statut dans une équipe engendre également de la reconnaissance.

*« Mais c'est vraiment de voir les différentes responsabilités. Enfin les différentes personnes prendre les responsabilités. Que ce soit au niveau du forum ou au niveau du site, et puis euh en fait c'est en quelque sorte une façon de leur donner quelques chose... des responsabilités c'est... c'est assez important pour ces joueurs là qui ont besoin de reconnaissance quoi. » [E37, M, 25 ans, célibataire, BAC+5, sans emploi]*

L'acquisition d'un statut hiérarchique supérieur dans une équipe est donc liée à l'accession à différentes formes de responsabilités vis-à-vis des membres de l'équipe.

*« Y a avait un leader, plusieurs petits leaders euh. Et on l'écoutait tous, tout le monde le suivait. Il nous disait où aller et puis on y allait [...] au départ, les gens ils font pas trop attention à toi, ils te connaissent pas, mais dès que tu passes leader euh... ou officier, y a une sorte de respect en fait. Et... avant de prendre des décisions ils passent par toi etc... Donc limite déjà toi tu te sens plus important. » [E47, M, 22 ans, célibataire, BAC, technicien]*

Comme le souligne l'extrait de récit précédent, l'acquisition d'un statut de dirigeant au sein d'une équipe engendre donc une forme de reconnaissance (le respect, l'attention) par les autres membres de l'équipe. Les changements observés par les dirigeants dans les comportements et les attitudes des autres membres de l'équipe les amènent alors à se sentir important, dans la mesure où les responsabilités liées au statut occupé confèrent un rôle de consultant et de conseiller pour autrui.

*« Quand t'es leader de clan, c'est toi qui t'arranges pour calmer ton équipe euh, t'essaies de voir les stratégies, donc là oui tu te prétends leader entre guillemets. Et là oui euh c'est clair t'as une influence, on peut presque comparer à une équipe de foot. Si le capitaine ou l'entraîneur fait une connerie, bah c'est tout tu en pâtis. Donc euh c'est surtout au niveau FP<sup>157</sup>, où on voit le point de vue dirigeant. Là on sent qu'on a de l'influence. Si on dit au mec « Tu vas là », là on voit le mec bouger, c'est limite un ordre quoi. Dans une guilde c'est pareil, si t'as un... si tu prends un petit nouveau sous ta coupe et si tu commences à lui apprendre, t'as de l'influence. Tu sais le gars il va te regarder comme un dieu, comme un modèle. » [E45, M, 28 ans, célibataire, BAC+2, technicien]*

Il apparaît donc que le statut de dirigeant confère d'une part, un rôle de guide pour les membres de statut hiérarchique inférieur, mais aussi, d'autre part, un rôle de manager pour l'ensemble de l'équipe. Dans ces conditions, il s'agit pour le dirigeant d'assumer les conséquences de ses décisions et des éventuels dysfonctionnements pouvant survenir au cours des pratiques collectives. Conjointement, à l'instar des statuts liés à l'expertise vidéoludique, l'acquisition d'un statut hiérarchique élevé équivaut à devenir un modèle de rôle et à être susceptible d'exercer de l'influence sur les autres membres de la communauté. (Bandura, 1973 ; Clark, Martin et Bush, 2001)

*« En fait entre leaders on se connaît tous, et même des fois quand y'a des problèmes avec certains joueurs ben on se... on se contacte directement entre leaders en fait, pour régler certains problèmes ou certains trucs... et voilà c'est vrai que le statut de leader ça permet entre guillemets de... bah t'as quelques avantages en fait, j'veux dire t'es référent quoi, dès qu'y'a un truc c'est toi qu'on va venir voir... » [E29, M, 27 ans, en concubinage, BAC+2, technicien]*

Comme cela a été souligné, les membres de mêmes niveaux se reconnaissent entre-eux. Au-delà de cette reconnaissance mutuelle, force est de constater que les dirigeants agissent comme des membres centraux dont les actions ne sont pas forcément visibles pour les membres de statuts inférieurs dans la communauté de joueurs. Dans cette perspective, contrairement aux « champions » de jeu vidéo, qui occupent le devant de la scène, les dirigeants d'équipes gèrent les expériences en coulisses (Goffman,

---

<sup>157</sup> FP pour Faction Points : les points de faction dans le cadre des MMORPG permettent d'accéder à des grades correspondant à des statuts hiérarchiques inhérents aux systèmes vidéoludiques. Ces grades autorisent généralement l'accès à des options non disponibles aux joueurs de rangs inférieurs.

1973) et sont même susceptibles d'établir des « barrières » à l'activité en défavorisant l'accès de certains joueurs aux pratiques vidéoludiques qu'ils mettent en place.

En définitive, les pratiques vidéoludiques destinées à se distinguer et à affirmer son individualité consistent d'une part à devenir un modèle de rôle, une référence dans la communauté de joueurs et d'autre part, à exercer une influence, accéder à une certaine forme d'autorité, de pouvoir sur les membres de niveaux (de compétences ou de hiérarchies) inférieurs.

## Conclusions

Quel que soit le type de connaissances, d'aptitudes ou de représentations relatives au monde social du jeu vidéo en réseau (Unruh, 1983), il est indéniable que c'est par la participation à l'expérience collective et plus généralement communautaire qu'elles s'acquièrent. Cette participation équivaut à des pratiques de consommation (Holt, 1995 – tableau 36) pour lesquelles, la structuration progressive engendre la fixation de buts extrinsèques, conformément aux activités de loisir sérieuses (Stebbins, 1992) et au principe du *ludus* (Caillois, 1967 ; le « *game* » pour Frasca, 1999). Cependant, comme le souligne Huizinga (1950), cette tendance à la compétition éloigne des qualités intrinsèques du jeu. En ce qui concerne les pratiques sérieuses du jeu vidéo en réseau, il s'agit fondamentalement de spécialisation récréative (Bryan, 1977), qui conduit les individus à la recherche d'expertise, mais aussi, à la recherche de performances (Ehrenberg, 1995). En ce sens, il est question de relier les pratiques de consommation du jeu vidéo en réseau (Holt, 1995), aux sources de valeur qu'elles sont susceptibles de générer (Holbrook, 1999).

**Tableau 36. Matrice des pratiques de consommation du jeu vidéo en réseau à partir de Holt (1995)**

		But de l'action	
		Autotélique	Instrumentale
Structure de l'action	Action orientée objet	<p>Consommer comme expérience</p> <p>Se divertir, s'évader de la réalité, passer le temps, se relaxer</p>	<p>Consommer comme intégration</p> <p>S'approprier l'objet, incorporer et maîtriser l'interface</p>
	Action interpersonnelle	<p>Consommer comme jeu</p> <p>Communiquer, rencontrer d'autres individus, générer de l'interaction sociale</p>	<p>Consommer comme classification</p> <p>Se positionner dans le collectif et positionner autrui, affirmer son identité de joueur</p>



## **Section 4. Valeurs et expérience située : l'évaluation du résultat de la participation et ses conséquences**

L'approche empirique a donc permis de constater que le cadre de l'expérience communautaire amenait les individus à mobiliser des représentations spécifiques (Bongkoo et Schafer, 2002), qui elles-mêmes sont reliées à des pratiques de consommation (Holt, 1995). Par conséquent, il s'agit tout d'abord d'analyser les liens entre les pratiques de consommation précédemment développées et sources de valeur relatives à l'activité vidéoludique. Ensuite, il est question d'envisager les liens entre buts, valeurs et motivations dans la perspective du renouvellement de l'expérience de consommation.

### **4.1. Des pratiques de consommation à la valeur de consommation : les sources de valeur de l'expérience vidéoludique en réseau**

LeDiberder et LeDiberder (1998) ont identifié cinq plaisirs au jeu vidéo : la compétition, l'accomplissement, la maîtrise d'un système, le récit et le spectacle. Ces plaisirs, en tant que résultat de la valorisation de l'expérience semblent pouvoir être analysés sous l'angle de la valeur de consommation. Il est question donc d'adopter une première approche de la valeur de l'expérience du jeu vidéo en réseau à partir des pratiques de consommation précédemment développées.

#### 4.1.1. Les sources de valeur associées aux pratiques non sérieuses

En premier lieu, les sources de valeur seront envisagées relativement aux pratiques non sérieuses de l'activité vidéoludique en réseau.

##### *a. Jouer pour le plaisir du jeu*

Le jeu vidéo est, par nature, une activité ludique qui permet de s'amuser, de prendre du plaisir. C'est un produit hédonique, pour lequel les réponses émotionnelles déclarées par les utilisateurs à la suite de l'essai, sont des agents prédictifs déterminants de l'évaluation de l'expérience (Kempf, 1999). L'activité vidéoludique a donc le potentiel de stimuler des réactions émotionnelles chez les utilisateurs, en les plaçant dans des situations hétéroclites et en leur proposant de relever des défis. Les discours amènent en effet à constater que fondamentalement, l'activité vidéoludique, en tant qu'activité de loisir non sérieuse ou occasionnelle est d'abord une source de valeur hédonique, une fin en soi.

*« Je joue pour mon plaisir personnel [...] c'est surtout pour m'amuser quoi... »  
[E20, M, 19 ans, célibataire, BAC+2, étudiant]*

*« On va s'évader en faisant une LAN » [E3, M, 21 ans, célibataire, BAC, employé]*

*« Ça permet de bien se défouler aussi... » [E38, M, 22 ans, célibataire, BAC+4, étudiant]*

*« C'est vraiment pour le plaisir. [...] pour se divertir de temps en temps » [E26, M, 15 ans, célibataire, Brevet, lycéen]*

Force est de constater que les sources de valeur associées à l'expérience du jeu vidéo en réseau correspondent d'une part à la valeur jeu de la matrice de la valeur de Holbrook (1999), et à la valeur hédonique de la matrice de valeur d'Aurier, Evrard et N'Goala (2004), et d'autre part, aux caractéristiques définissant les activités de loisir (Pierce, 1980 ; Beard et Ragheb, 1983 ; Unger et Kernan, 1983 ; Lounsbury et Hoopes, 1988 ; Schulz et Watkins, 2007).

En ce sens, les joueurs considèrent les expériences vidéoludiques en réseau comme des sources :

- 1) d’amusement
- 2) de divertissement, d’évasion
- 3) de défoulement (évacuation du stress)

Les joueurs combinent généralement des sources de valeur dans les descriptions de l’évaluation de l’expérience.

*« Ben, pour moi, c’est un bon moment à passer, à s’amuser, à se détendre heu... sauf quand parfois, quand on n’y arrive pas et qu’on... est... un petit peu énervé... Mais bon, c’est juste pour s’amuser. » [E8, F, 21 ans, célibataire, BAC+3, étudiante]*

Néanmoins, comme cela a été souligné dans le cadre des processus d’apprentissage, le plaisir du jeu est conjoint à l’incorporation de l’interface (Clais et Roustan, 2003). Cela rejoint les analyses de Becker (1963) concernant les fumeurs de marijuana où il s’agit de procéder à différents apprentissages (techniques, reconnaissance des effets et goût pour les effets) avant d’être apte à se représenter l’expérience comme une source de plaisir. Dans ce cadre, certaines expériences avec le jeu vidéo en réseau peuvent revêtir des aspects fonctionnels, destinés à acquérir des connaissances relatives au produit et à son utilisation. Le plaisir de la maîtrise du système tel que le qualifient LeDiberder et LeDiberder (1998) semble à ce titre, être le résultat de l’aboutissement d’un processus d’incorporation (Clais et Roustan, 2003) et ne concerne donc pas forcément tous les utilisateurs de jeu vidéo en réseau. Dans cette perspective, les joueurs peuvent ressentir du plaisir lors de l’utilisation d’un jeu vidéo en réseau même s’ils ne maîtrisent pas réellement l’interface. L’activité peut également être une source d’agacement dans certaines conditions (LeDiberder et LeDiberder, 1998 ; Valleur et Matysiak, 2003). Le fait de ne pas réussir à jouer « correctement », c’est-à-dire en définitive, à prendre du plaisir en jouant peut devenir un facteur d’énervement, d’irritation. Certains joueurs font effectivement le récit de ces « périodes » pendant lesquelles ils n’arrivent pas à manipuler l’interface, et préfèrent alors cesser provisoirement l’activité qui n’est plus source de plaisir.

*« Comment je gère heu, ba, par exemple, bon, quand on se dit, on se met en tournoi, on se met en tournoi... On gère nos parties... On fait trois, quatre parties, puis au bout d'un moment, on se dit, stop, j'arrête, on coupe le jeu, on se lève, et on s'en va ailleurs. Moi, je dis, je m'en vais ailleurs heu, je vais manger un morceau heu... Et, je me dis par exemple heu, je vais pas dire, je vais jouer toute la journée, toute la journée, toute la journée sans m'arrêter, quitte à mettre carrément un petit réveil, à sonner, et une fois que le réveil sonne, je me dis... Je me dis à moi-même, c'est tout, j'arrête, c'est fini heu... De toutes façons, je le vois par moi-même, si je continue heu, je m'énerve et je... je tape sur l'ordinateur... » [E7; M, 29 ans, célibataire, BAC, ouvrier]*

Ce phénomène avait déjà été évoqué par Le Diberder et Le Diberder (1998), qui font part de l'expulsion physique de violence survenant parfois chez un joueur à l'issue de l'activité, notamment en cas de défaite. En revanche, les discours amènent à constater que la maîtrise de l'interface apporte des satisfactions différentes, une jouissance qui relève d'un sentiment de puissance, de domination sur l'environnement virtuel.

*« Heu, je pense que le jeu vidéo, [...] ça permet aussi de... quand on est encore au stade de la découverte et qu'on n'est pas heu... blasé... ben, de s'amuser heu... de s'amuser vraiment... Je pense qu'il y a un moment, c'est... Enfin... Quand on n'est pas blasé, quand on commence à... à maîtriser plus ou moins le jeu, je pense que ça devient heu... ça devient quasi, enfin, quasiment jouissif, quoi et... c'est, ouais, c'est carrément heu... c'est carrément sympa de jouer et... on prend du plaisir... heu... Donc, heu, ouais, moi, j'ai pris du plaisir à jouer... » [E16, M, 22 ans, célibataire, BAC+5, étudiant]*

Cela peut même conduire à une sensation de perte de repères, d'oubli du temps et de ses besoins physiologiques (Valleur et Matysiak, 2003). Le jeu est en effet doté de ses propres dimensions d'espace (avec des lois physiques spécifiques) et de temps (le temps d'une partie par exemple, les saisons d'un univers persistant). Le joueur faisant parfois preuve d'un sérieux et d'une concentration extrêmes, peut perdre momentanément conscience du monde environnant et de ses besoins physiologiques.

*« On a vraiment l'impression de plonger dedans et puis, l'effet d'immersion est tel à ce genre de jeu, avec Quake III, par exemple, c'est un peu pervers, on oublie de manger, tellement on est dedans des fois, on oublie l'heure, on n'est plus fatigué du tout. Et, une fois qu'on arrête, on se lève de sa chaise, on se fait han ! Mais qu'est ce que je suis fatigué, je vais m'écrouler, je vais m'allonger, ou alors, qu'est ce que j'ai faim, (rire) c'est incroyable ! Ca c'est, ha mais c'est typique quoi. » [E1; M, 26 ans, célibataire, BAC+2, technicien]*

L'expérience vécue, telle qu'elle est décrite, semble être proche de l'expérience optimale (Csikszentmihalyi, 1990, 1997a, 1997b) au regard des « symptômes » typiques de cet état psychologique (immersion, oubli du temps et de l'espace...). Le plaisir lié à la maîtrise du système est généralement associé au plaisir de la compétition (Caillois, 1967 ; LeDiberder et LeDiberder, 1998).

Certaines situations, et en particulier les contextes compétitifs, génèrent alors d'autres types d'émotions relevant cette fois d'excitation, de stimulations intenses produites par un enjeu. Face à l'enjeu ou au défi proposé par le jeu vidéo, les individus sont susceptibles de ressentir des états de stress ou d'excitation plus ou moins intenses durant la pratique de l'activité.

*« Y'a l'adrénaline des tournois, un truc qui te booste vraiment » [E4, M, 27 ans, en concubinage, BAC+5, cadre]*

*« C'est un jeu, quand on y joue on est vachement stressé heu... enfin je sais pas, c'est encore un aspect en plus heu...qui fait qu'on a envie de jouer quoi... Et heu on est concentré à fond dans le jeu et heu... à essayer de faire des stratégies et tout pour heu...pour que ça passe quoi et heu... Je sais pas... je sais pas comment expliquer c'est vraiment heu...palpitant quand même... » [E2; M, 18 ans, célibataire, BAC, lycéen]*

Dorman (1997) avait d'ailleurs constaté que les réactions cardiovasculaires lors de la pratique du jeu vidéo, étaient plus importantes chez les joueurs novices que chez les joueurs confirmés. Cela pouvait alors laisser penser que l'acquisition d'une plus grande compétence faisait diminuer les taux d'inquiétude et de stress. Il apparaît cependant ici, une nette différence avec le cas d'étude de l'auteur car, par définition, le jeu en réseau est multijoueurs. Par conséquent, il serait intéressant de connaître l'effet exercé par différentes situations d'expériences sur le taux de stress ressenti pendant

l'activité (type d'expertise, de tournoi, d'adversaires...). Cependant, bien que cette source de valeur soit typiquement associée à des orientations intrinsèques et orientées vers soi, il s'avère qu'elle soit plutôt assimilable à des pratiques plus structurées (Caillois, 1967), à une orientation sérieuse du loisir (Stebbins, 1982), dans la mesure où, justement, il y a un enjeu significatif pour les participants.

Les sources de valeur associées aux pratiques vidéoludiques relèvent donc tout d'abord d'aspects hédoniques. Dans ce cadre, l'activité est une fin en soi qui procure diverses formes de plaisir provenant typiquement de la manipulation de l'interface, de l'utilisation du produit. Or, les caractéristiques spécifiques du jeu vidéo en réseau en font une activité résolument collective, c'est-à-dire, dont les pratiques se déroulent dans des situations d'interactions entre participants. Ces pratiques collectives constituent alors des expériences qui procurent d'autres sources de valeur de consommation.

*b. Jouer pour être en contact avec d'autres humains*

Concernant les pratiques collectives du jeu vidéo en réseau, le premier aspect des sources de valeur produites par l'expérience est relatif au fait de jouer avec ou contre d'autres humains.

*« Bon l'avantage du jeu, du jeu Internet c'est que tu joues vraiment contre des personnes contre des humains tout ça, et au niveau des possibilités avec le jeu tout ça, ça prend des dimensions totalement différentes en fait. » [E34, M, 32 ans, célibataire, BAC+2, ouvrier]*

*« J'aime bien l'aspect, enfin l'aspect humain, et heu... ce qui m'a heu... ce qui m'a donné envie de, de, de venir là-dedans et puis de... continuer quoi... » [E4, M, 27 ans, en concubinage, cadre]*

Par conséquent, au-delà d'une unique interaction avec les interfaces logicielles et matérielles, constituant toutes les formes de jeu vidéo, le jeu vidéo multijoueurs offre la possibilité d'interagir avec d'autres humains. Dans ce cadre, l'environnement social est propice au dialogue, à la communication interpersonnelle.

*« J'aime bien le fait de parler à d'autres gens, de jouer avec d'autres personnes » [E42, F, 24 ans, en concubinage, BAC+3, employée]*

*« C'est sympa tu peux discuter avec des gens, t'es pas planté devant... enfin si t'es planté devant ton ordinateur quelque part, mais... euh tu fais pas que jouer, jouer, jouer, jouer. Tu discutes pas mal aussi quand t'es connecté, tu racontes des conneries, voilà quoi...[...] quand tu connais pas grand monde, que tu joues tout seul c'est pas très intéressant quoi. » [E38, M, 22 ans, célibataire, BAC+4, étudiant]*

Cet aspect de la valeur est assimilable à la valeur de communication de la matrice d'Aurier, Evrard et N'Goala (2004), en ce sens que le produit (le jeu vidéo en réseau) apparaît comme un soutien à l'interaction sociale, aux échanges interindividuels notamment sous forme de discussion.

*« Moi, le jeu me sert à rencontrer des gens...et puis, bon, hein, à s'amuser avec eux... » [E14, M, 18 ans, célibataire, BAC, étudiant]*

*« Quand je joue, c'est un passe-temps quoi je trouve ça sympa, amusant de, de jouer avec des personnes en ligne euh avec euh donc des personnes, des amis que je connais réellement puis d'autres personnes que je connais à travers euh le jeu, avec qui j'ai créé des liens, de voilà quoi euh même des fois je me connecte simplement pour discuter un peu » [E32, M, 23 ans, célibataire, BAC+2, ouvrier]*

Toujours d'après Aurier, Evrard et N'Goala (2004), il s'agit d'une orientation instrumentale vers autrui de la valeur, dans la mesure où le produit est utilisé pour générer de l'interaction sociale. Les auteurs comparent cette source de valeur à la catégorie « consommer comme jeu » de la matrice des pratiques de consommation proposée par Holt (1995). Cependant, pour Holt, ces pratiques relèvent d'actions interpersonnelles autotéliques, c'est-à-dire, d'actions non instrumentales.

*« C'est l'aspect ouais collectif du jeu que j'aime beaucoup ouais » [E46, M, 28 ans, en concubinage, BAC+3, employé]*

*« Ce qu'y'a c'est que pendant un petit moment tu partages un environnement complètement fantastique avec d'autres quoi » [E37, M, 25 ans, célibataire, BAC+5, chômeur]*

*« [...] avoir un... bonhomme humain en face de soi et... puis, ben, jouer et en même temps, partager des opinions sur le jeu, sur tels et tels coups, sur ceci, sur cela, c'est vraiment le lien social dans le jeu, quoi... » [E18, M, 27 ans, en concubinage, BAC+2, technicien]*

Par conséquent, il apparaît que les pratiques collectives du jeu vidéo en réseau génèrent des expériences susceptibles de produire de la valeur orientée vers autrui à la fois intrinsèque et extrinsèque. En ce sens, il est plaisant et intrinsèquement gratifiant de partager l'activité avec d'autres individus, et conjointement, l'activité peut également représenter un moyen dont la finalité est la rencontre d'autres participants, le lien social avec d'autres individus.

*« Y'a vraiment un échange, une communication avec la personne dans l'instant et... C'est pas avec des mots, c'est pas avec du langage, c'est même pas avec des gestes, qui se fait avec des trucs et puis y'a peut-être que lui, qui peut comprendre et... et, je sais qu'il le ressent, etc. Ça peut paraître con mais des fois heu... une bonne, un bon duel, ça ressemble un peu à... ce qu'on peut faire quand on danse bien avec une fille ou... je sais pas... Ouais, quand on fait un peu de sport avec quelqu'un et, ça ressemble vraiment fort à ça, c'est un échange » [E6, M, 26 ans, célibataire, BAC+5, enseignant]*

Dans cette perspective, les sources de valeur résultant de l'expérience peuvent aussi être assimilées aux valeurs intrinsèques orientées vers les autres « éthique » et « spiritualité » de la matrice d'Holbrook (1999). L'éthique, valeur active, peut être associée à la notion d'un partage équitable, d'une réciprocité des échanges reposant sur des avantages mutuellement consentis lors de la participation à l'expérience collective. Chaque participant est alors garant du bon déroulement de l'expérience, pour lui-même, mais aussi pour les autres. La spiritualité, valeur réactive, peut être rapprochée quant à elle, du sentiment de partager des émotions et des sensations spécifiques lors de l'expérience.

*« En fait, après, tu connais plein de monde, et tu joues heu... quotidiennement... dans une bonne ambiance, c'est ça qui est bien... » [E21, M, 21 ans, célibataire, BAC+2, étudiant]*

*« De jouer tout le temps contre les mêmes personnes au bout d'un moment ça limite. Donc euh c'est ça qui a fait que je me suis dit « tiens c'est bien », c'est le fait d'avoir toujours des nouveaux joueurs à disposition quand on veut. » [E45, M, 28 ans, célibataire, BAC+2, technicien]*

*« Parce qu'on m'a beaucoup aidé pour monter donc je trouve ça normal d'aider euh ceux qui arrivent et ceux qui débutent... et euh si on veut qu'ils accrochent au jeu c'est pratique de les aider comme ça ils ont plus de connaissances et ils sont pas lassés par le jeu... » [E38, M, 22 ans, célibataire, BAC+4, étudiant]*



Le fait de constituer des réseaux de relations sociales spécifiques au jeu vidéo en réseau apparaît à cet égard comme une source fondamentale de valeur. A nouveau, la valeur dont il est question ici semble fonctionnelle, voire même orientée vers soi, bien qu'il s'agisse de pratiques collectives. Les comportements prosélytes se retrouvent ici (aider les joueurs novices pour qu'ils ne se lassent pas) et sont alors destinées à accroître quantitativement la disponibilité de partenaires de jeu. Néanmoins, cela permet aussi de maintenir ou de créer des relations « amicales » rendant l'expérience du jeu plus agréable, et donc amplifiant sa valeur.

*« Quand je me connecte si y'a personne que je connais et que j'ai rien à parler tout ça, je reste pas quoi ça m'intéresse pas. J'y vais surtout pour parler avec des potes et d'autres que je me suis fait. Soit c'est des potes vrais euh... dans la réalité euh... Jimmy, Clément tout ça, ça euh... ça incite à jouer. Donc quand j'y vais et qu'ils sont ou qu'ils étaient là, bah voilà tu restes parce que tu parles avec et tu t'amuses etc. tu fais des conneries t'es content ça te passe le temps. » [E24, M, 22 ans, célibataire, BAC+3, étudiant]*

*« Se retrouver euh entres amis pour jouer euh c'est plus sympa parce que on peut en parler derrière de la partie que ce soit sur les, les chats tels MSN, Google talk et j'en passe et des meilleurs euh ou euh en réel ou on se croise au moins on a une véritable expérience de la partie, on peut repartager derrière » [E30, M, 23 ans, célibataire, BAC+2, étudiant]*

La participation apparaît dans ce cadre comme « conditionnée » par la présence d'autres joueurs avec lesquels l'individu peut partager l'expérience. La constitution de groupes primaires (les amis ou les membres de la famille) autour de l'activité vidéoludique engendre alors une plus forte valeur, non seulement dans l'instant de l'expérience, mais aussi après l'expérience, puisque les participants sont susceptibles d'évoquer des souvenirs communs, de manière à re-générer de la valeur dans l'interaction sociale dans le futur. Les relations découlant de l'activité vidéoludique en réseau soutiennent dans une certaine mesure, le fait qu'Internet puisse jouer un rôle dans la formation du capital social, voire le compléter (Kavanaugh et Patterson, 2001 ; Wellman, Haase, Witte et Hampton, 2001).

Cependant, dès lors où les joueurs se dirigent vers la constitution d'équipes, et la poursuite de buts communs, les pratiques se structurent et conduisent vers la dimension sérieuse du loisir.

#### **4.1.2. Les sources de valeur associées aux pratiques sérieuses**

L'aspect multi utilisateurs invite donc à une pratique collective qui place le lien social au cœur de l'étude du comportement du consommateur, à l'instar des travaux de Cova (1995, 1997), relatifs aux expériences de consommation au sein de groupes de consommateurs formés autour d'une passion pour une activité ou un produit.

##### *a. Jouer pour avoir une place dans la communauté*

Tout d'abord, comme l'analyse des processus d'intégration des collectifs l'a souligné, l'appartenance effective à la communauté de joueurs est associée à des pratiques sérieuses du jeu vidéo en réseau.

*« Le simple fait de savoir que c'est une communauté, ça m'a tout de suite fait flashé quoi. Je voulais absolument en faire partie, c'est ça le truc. » [E1, M, 26 ans, célibataire, BAC+2, technicien]*

Le fait de concevoir l'existence d'une communauté autour de l'activité vidéoludique peut par conséquent être une source de valeur. A cet égard, cette valeur peut être assimilée à la valeur de « statut » de la matrice d'Holbrook (1999). Il s'agit alors d'acquérir un statut dans la communauté par une participation active. L'acquisition d'un statut de membre, le sentiment d'appartenance communautaire apparaît alors comme une autre source de valeur dans le cadre des expériences vidéoludiques en réseau.

*« C'est euh les aventures je trouve qui sont longues à finir qui m'intéresse parce que euh ça prend du temps, ça prend de l'énergie, c'est une satisfaction de groupe quoi en général [...] Mon intérêt en général c'est le défi c'est euh d'aller le plus loin possible, l'intérêt du jeu en ligne c'est qu'on est pas tout seul donc c'est un défi qu'on relève en équipe, y a des gens qui comptent sur toi, t'as besoin des gens pour euh, faut être prêt faut euh savoir ce qu'on attend savoir ce que, quelle est ta place dans le groupe c'est euh c'est un peu comme euh comparativement c'est un peu comme la société sauf que y a des places qui sont très définies qui sont très claires. » [E40, M, 25 ans, célibataire, BAC, employé]*

L'appartenance à une équipe peut donc tout d'abord représenter des expériences sources de valeur extrinsèque, faisant intervenir les valeurs « efficience » et « statut » de la matrice d'Holbrook (1999). D'une part, la valeur « efficience » peut être assimilés aux défis, aux objectifs de jeu poursuivis par l'équipe, et par chacun de ses membres. Il s'agit alors pour les individus de combiner leurs compétences de manière à former une entité efficace, performante. D'autre part, la valeur « statut » concerne les rôles qui sont attribués à chacun des membres de l'équipe. En ce sens, plus ces rôles sont définis et spécialisés, plus le membre a le sentiment d'être indispensable ou du moins important dans le résultat de l'expérience vidéoludique, et donc plus cette source de valeur apparaît intense.

*« Si t'es sans équipe heu... t'as vraiment aucun lien particulier avec les autres, les autres joueurs quoi... tu les connais, tu joues avec c'est tout quoi... Alors que dans la team, t'as déjà plus d'engagements à respecter vis-à-vis des autres quoi... Tu les lâches pas heu, le jour d'un match donné, t'essaies d'être là quoi, parce que... histoire de jouer ou... même si tu joues pas, les soutenir quoi... Ca permet, enfin, ça fait assez sport maintenant quand même... C'est surtout ça, pour les équipes heu, c'est plus sportif [...] Tu joues vraiment ensemble contre des autres teams, et donc heu, ça soude encore » [E5, M, 21 ans, célibataire, BAC+4, étudiant]*

*« J'aime bien, un peu tout ce qui est... tout ce qui est esprit de compétition, esprit d'équipe... Faut... faut qu'on progresse ensemble [...] Ca nous soude en fait [...] donc, faut quand même avoir un esprit d'équipe » [E13, M, 18 ans, célibataire, BAC+1, étudiant]*

Conjointement, l'appartenance à une équipe favorise l'émergence de sources de valeur relatives à l'« éthique » et à la « spiritualité » (Holbrook, 1999). D'une part, l'éthique se réfère à la participation aux activités de l'équipe et à l'engagement individuel avec cette dernière. D'autre part, la spiritualité renvoie au partage de

croyances et de valeurs quant aux principes fondateurs de l'équipe (« l'esprit d'équipe »), mais aussi au vécu collectif spécifique aux individus composant l'équipe.

*« Ouais pour moi c'est une aventure. C'est à dire, on se lance à l'aventure, on verra, on sait pas ce que ça va donner, on est un peu comme des communautés, comme la communauté de l'anneau heu... On se lance dans l'aventure. On est des aventuriers quand même, comme dans un film (rire) Et puis, on sait pas trop si on va réussir ou... notre mission ou... par quoi on va passer quoi... C'est ça, c'est vraiment de la camaraderie, un peu comme à l'armée ou on est dans une galère mais... on a heu, on se sert un peu les coudes quand même. » [E1, M, 26 ans, célibataire, BAC+2, technicien]*

Le partage d'expériences collectives successives constitue alors l'histoire de l'équipe, l'« écriture » d'aventures communes vécues par ses membres, contribuant à renforcer les liens entre les membres. Ces collectifs formés autour d'une passion commune (Goulding, Shankar et Elliott, 2002) s'inscrivent donc sur une trajectoire, émergent et se transforment, créant un récit biographique du collectif (Lave et Wenger, 1991). Le plaisir du récit, plaisir « partiellement antinomique » à l'interactivité selon Le Diberder et Le Diberder (1998) se manifeste par conséquent différemment dans le cas du jeu vidéo en réseau. Il semble en effet résider dans la capacité du jeu à fournir un « espace » favorable à la « création » de scénarii par les joueurs, qui participent activement à l'élaboration de l'expérience. A cet égard, l'expérience, ou plutôt la succession d'expériences vidéoludiques en réseau peut apparaître comme une mise en récit de soi, « une aventure dans laquelle le narrateur est le héros » (Ladwein, 2004, p.16). Ces croyances et ces représentations partagées sont susceptibles d'amener les individus à un sentiment de complicité, de communion avec l'autre (Huizinga, 1950). Le jeu vidéo en réseau permet en effet de nombreuses occasions ou situations de communion avec l'autre : l'adversaire, le coéquipier, l'équipe, la guilde, les participants du rassemblement, la communauté de marque, la sous-culture... Mais pour communier avec l'autre dans un collectif, il est indispensable que chacun se considère comme membre de ce collectif. Comme certains récits le suggèrent, cette source de valeur semble étroitement liée au statut et à l'estime de soi. Dans cette perspective, il s'agit enfin de considérer les sources de valeur liées aux pratiques vidéoludiques destinées à contrôler ses compétences et aux situations expérientielles dans lesquels le joueur a une position dominante.

*b. Jouer pour être estimé par la communauté*

Dans le cadre des pratiques compétitives, l'individu vérifie ses capacités dans des buts de comparaison sociale (Moschis, 1976).

*« Si on est bon, si on est bon en jeux vidéo solo quand on joue tout seul, euh on a envie de se mesurer aux autres euh... pour voir ce qu'on vaut quoi, donc euh... » [E23, M, 22 ans, célibataire, BAC+2, étudiant]*

Lorsque l'expérience a vocation à évaluer ses compétences, elle devient source de valeur extrinsèque. Il s'agit alors de valeur « efficacité » et de valeur « excellence » au sens d'Holbrook (1999). La valeur active d'« efficacité » repose principalement sur la performance vidéoludique, c'est-à-dire, le fait de gagner ou de perdre un match, de relever ou non un défi, et sur le sentiment d'avoir été efficace, même en cas d'échec. La valeur réactive d'« excellence » peut également être associée au résultat de l'expérience, en ce sens que le joueur est lui-même spectateur des prestations des autres et de sa propre prestation. Les échanges d'opinions entre participants à propos de la « beauté » de leurs actions s'inscrivent dans cette perspective et contribue à accroître la valeur de l'expérience. A l'instar d'actions sportives, certaines actions vidéoludiques sont plus remarquables que d'autres, par exemple, faire basculer un match en surprenant la défense adverse. Ces actions et plus généralement ces performances, lorsqu'elles sont visibles et observables, lorsqu'elles sont « publiques » deviennent ainsi un spectacle, à l'instar de la *mimicry* (le simulacre – Caillois, 1967). Cela engendre alors une forte compétition entre les joueurs pratiquant l'activité de manière sérieuse, le but étant d'occuper le devant de la scène.

*« Ce qui me motive dans le jeu c'est euh... enfin je pense aussi pour tout le monde c'est euh, d'être le plus fort » [E23, M, 22 ans, en concubinage, BAC+2, étudiant]*

*« Donc après ouais... il fût un moment où je jouais pour la compétition. Alors moi je joue à un jeu c'est pour gagner quoi (rire), c'est con à dire mais je euh... si j'peux comprendre les gens qui disent je joue à un jeu pour m'amuser ouais, ouais. Mais souvent quand tu joues à un jeu c'est quand même pour gagner quoi. Pendant un moment j'étais rentré dans ce genre de... dans ce genre de cercle vicieux parce que en fait quand tu commences comme ça bah tu perds la notion du jeu quoi... c'est-à-dire moi, moi, moi je suis au dessus de toi quoi. Là ouais là ouais tu perds la notion du jeu et euh, et c'est pas bien (rire), c'est pas bien, c'est pas bien. » [E24, M, 22 ans, célibataire, BAC+3, étudiant]*

Ainsi, les pratiques compétitives<sup>158</sup> peuvent générer une forte valeur. Dans cette perspective, la compétition<sup>159</sup> et la recherche de performance (Ehrenberg, 1991) s'inscrivent plutôt comme des source de valeur fonctionnelle, destinée à positionner l'individu dans la situation de l'expérience, et plus généralement dans la communauté de joueurs. La rivalité porte sur une seule qualité pour Caillois (1967). Cependant, dans le cadre du jeu en réseau, elle peut porter sur plusieurs compétences : rapidité, précision, stratégie... Pour les individus interrogés, ces pratiques compétitives ont principalement pour but d'acquérir de la reconnaissance.

*« Oui c'est vraiment la reconnaissance juste dans le cercle, dans le cercle du jeu, bon souvent on est assez nombreux donc euh... évidemment si on était que deux, trois ça servirait pas à grand-chose mais euh... quand on est, quand y a au moins 100 personnes euh qui te connaissent, même si c'est à travers le jeu... euh... ouais c'est quand même de la reconnaissance c'est de la reconnaissance, ça apporte pas mal [...] C'est pour ça en fait que, que les gens jouent plus ou moins longtemps, c'est pour pouvoir être les plus forts, c'est une compétition euh, enfin être reconnu quoi... » [E23, M, 22 ans, en concubinage, BAC+2, étudiant]*

*« On se construit heu... On est connu quoi ! C'est, c'est une petite célébrité dans la communauté » [E3, M, 21 ans, célibataire, BAC, employé]*

Les pratiques compétitives sont ainsi propices au vécu d'expériences sources de valeur de « statut » et d'« estime » (valeurs extrinsèques et orientées vers autrui). Concernant la valeur « statut », il s'agit pour le joueur de s'affirmer et de se distinguer par une participation active aux compétitions interindividuelles. Quant à la valeur

---

<sup>158</sup> Notons ici que comme le souligne à juste titre l'interviewé 24, les pratiques compétitives éloignent du contexte du jeu pur (Huizinga, 1950).

<sup>159</sup> La combinaison de l'« agôn » et du « ludus » de Caillois (1958) ; le « game » de Frasca (1999).

« estime », elle découle de la valeur « statut » et est relative à la reconnaissance, à la célébrité et à l'admiration dont le participant peut être l'objet au sein de la communauté de joueurs en réseau.

*« Ouais parce que je sais que je vauX quelque chose. Je suis connu. Y'a pas si longtemps je suis connu... j'étais connu par Johnny Hop. Je sais pas si vous connaissez ? Un grand joueur, il m'a fait « ouais x3p, j'ai entendu parler de toi. » Bah ça m'a fait plaisir, un grand joueur qui entend parler de moi. » [E26, M, 15 ans, célibataire, BEPC, lycéen]*

Dans cette perspective, la reconnaissance par d'autres membres célèbres, par des idoles (Morin, 1972) confère à la fois de la valeur « estime » et de la valeur « statut » : je suis reconnu par une idole donc je suis connu et estimé par la communauté. Comme cela a été souligné concernant les processus de distinction et d'affirmation de soi, ces individus sont influents dans la communauté.

*« Si j'ai envie de... gérer une team ou de devenir meilleur personnellement à Quake III, le moteur, pour moi, c'est un peu la communauté. C'est un peu pour que les autres se disent Ha ! Tiens c'est lui, lui il fait ça, c'est telle équipe et puis, je le connais parce que, en LAN, il se débrouille ou, on est du même niveau ou je le bats mais je veux exister par ça aussi quand même. » [E1, M, 26 ans, célibataire, BAC+2, technicien]*

*« J'étais officier donc j'avais beaucoup de responsabilités donc j'avais mon mot à dire et quand je parlais on m'écoutait, donc ça c'est sympa... » [E38, M, 22 ans, célibataire, BAC+4, étudiant]*

De la même manière, l'occupation d'un statut hiérarchique élevé dans une équipe génère des formes d'autorité et d'influence auprès des autres membres, qui sont comme précédemment, sources de valeur « estime » et « statut ». En ce sens, plus l'individu occupe une position centrale dans la communauté, plus les expériences vécues sont sources de valeur extrinsèque orientée vers les autres, c'est-à-dire, plus la distinction de soi et la reconnaissance par les autres seront valorisées.

Le tableau 37 propose un essai d'intégration des différentes sources de valeur associées aux expériences de jeu vidéo en réseau à partir de la matrice de valeur de Holbrook (1999).

**Tableau 37. Matrice de la valeur de consommation du jeu vidéo en réseau à partir de Holbrook (1999)**

Valeur de consommation		Intrinsèque	Extrinsèque
Orientée vers soi	Active	Jeu  Amusement, divertissement, excitation, émotions et sensations subjectives	Efficiencie  Victoire (réussite)/défaite (échec), qualités techniques, confort de jeu
	Réactive	Esthétisme  Qualités graphiques de l'interface	Excellence  Qualité de la prestation (LAN), spectacle
Orientée vers les autres	Active	Ethique  Equité, moralité des interactions entre participants	Statut  Distinction et affirmation de soi (pseudonymes, appartenance à une équipe, responsabilités)
	Réactive	Spiritualité  Croyances, représentations et émotions/sensations subjectivement partagées par les participants Sacralité des rassemblements (LAN)	Estime  Réputation, reconnaissance, admiration par le collectif

Après avoir décrit les différentes pratiques de consommation générant des expériences sources de valeur de consommation dans le cadre des activités vidéoludique en réseau, il s'agit d'envisager comment des glissements peuvent s'opérer entre



l'évaluation de l'expérience (sa valeur) et ses conséquences sur les buts de consommation. Par conséquent, il est question d'envisager les liens entre la valeur de consommation et les buts de la participation à l'expérience au regard des motivations.

## 4.2. Valeurs, buts et motivations

Dans la perspective d'une approche dynamique de l'expérience, il s'agit de s'interroger à propos des liens entre les buts de consommation et la valeur de consommation, relativement au renouvellement de l'expérience. En ce sens, différents travaux laissent envisager que la motivation à renouveler l'expérience semble fortement liée aux capacités individuelles à apprécier et donc à valoriser l'expérience (Becker, 1963; Scammon, 1987 ; Clais et Roustan, 2003), c'est-à-dire, à éprouver du plaisir par l'utilisation d'un produit ou la pratique d'une activité. Conjointement, le concept de valeur intrinsèque orientée vers soi, la valeur hédonique en tant que conséquence de l'action (le plaisir), est aussi un but intrinsèque (une fin en soi) dans le cadre de la théorie de l'autodétermination (Deci et Ryan, 1985). Ainsi, plutôt que d'envisager un inventaire des principales motivations, il s'agit de comprendre les liens entre valorisation de l'expérience et poursuite de buts de consommation. La motivation n'apparaît en effet, que dans l'action engagée. En ce sens, pour l'appréhender, il s'agit de relier l'action (ou les actions) à un but (ou des buts). Par conséquent, il s'agit de comprendre dans quelle mesure la création de valeur est susceptible d'engendrer de la motivation (des pratiques orientées vers des buts) à renouveler l'expérience, et dans quelles conditions. L'approche empirique a en effet amené à constater que l'accumulation d'expériences était étroitement liée à sa valorisation, et que selon les situations de consommation, les individus ne valorisaient pas forcément les interactions de la même manière. Tout d'abord, il s'agit d'aborder la valeur de l'expérience dans la perspective de l'état de flux, considérée généralement comme l'optimum de l'expérience de consommation (Csikszentmihalyi, 1990).

### 4.2.1. Etat de flux et renouvellement d'expériences

Comme le souligne l'approche introspective de Scammon (1987), le vécu d'une expérience de flux nécessite la répétition des expériences. Par conséquent, il s'agit d'aborder les conditions de l'expérience favorisant des états de flux, avant d'appréhender ces états de flux sources de valeur de consommation, et engendrant de la motivation à renouveler l'expérience de consommation sous l'angle de la spécialisation récréative (Bryan, 1977).

#### *a. Les conditions du vécu d'une expérience de flux*

La motivation intrinsèque est fortement liée à la notion d'expérience optimale. En effet, comme le souligne Schneider (2001<sup>160</sup>), l'état de flux caractérise les buts immédiats du comportement, tandis que la motivation intrinsèque est liée à des buts finaux de plaisir. L'expérience optimale, qui est un but et une récompense en soi, nécessite pour être répétée, c'est-à-dire, vécue à nouveau, une augmentation de la difficulté des défis à mesure de l'acquisition de compétences (Eccles et Wigfield, 2002). Les discours des individus interrogés font en effet part de l'équilibre entre leur niveau de compétences et celui de leur adversaire. Le défi étant fondamentalement, dans le cadre du jeu vidéo en réseau, de vaincre un ou des adversaires, les participants cherchent un équilibre relatif entre les niveaux de compétences.

*« Ca évite de rencontrer des adversaires qui sont beaucoup plus fort que toi et tu peux rien faire, je vois pas trop l'intérêt, vaut mieux commencer dans un monde où tous ont à peu près le même niveau et évoluer ensemble... »  
[E35, M, 21 ans, célibataire, BAC+3, étudiant]*

Apparaissent dès lors les imbrications entre pratiques de consommation et valeur de consommation résultant de l'expérience. L'accumulation d'expériences amène à adopter des pratiques visant à rechercher un équilibre (ou éviter des déséquilibres) entre les niveaux de compétences (la consommation comme classification) permettant

---

<sup>160</sup> Cité par Eccles et Wigfield (2002).

d'« évoluer ensemble » (la consommation comme jeu – Holt, 1995). Une trop grande différence de niveaux apparaît dans ce cadre comme un élément ne créant aucune valeur de consommation (« je vois pas trop l'intérêt »), et amène conjointement à développer des préférences concernant les pratiques et les situations (« vaut mieux »). Il apparaît que l'intérêt de l'expérience, et donc sa valeur subjective, semblent étroitement liés à des pratiques entre individus de niveaux de compétences équivalents. Cette égalité des chances renforce la perception d'un échange équitable. L'incertitude quant au résultat de la partie provoque alors un état d'excitation. De nombreux interviewés abordent le stress<sup>161</sup> comme un état d'excitation, un niveau de stimulation recherché, comparable à un niveau d'activation (Berlyne, 1960).

*« Y'a le stress qui monte... quand tu commences à gagner une partie... puis, que c'est vachement serré et tout heu... au moindre moment, ça peut basculer heu... parfois, tu stresses un peu, quoi, et puis... ça c'est... la recherche de l'adrénaline » [E13, M, 18 ans, célibataire, BAC+1, étudiant]*

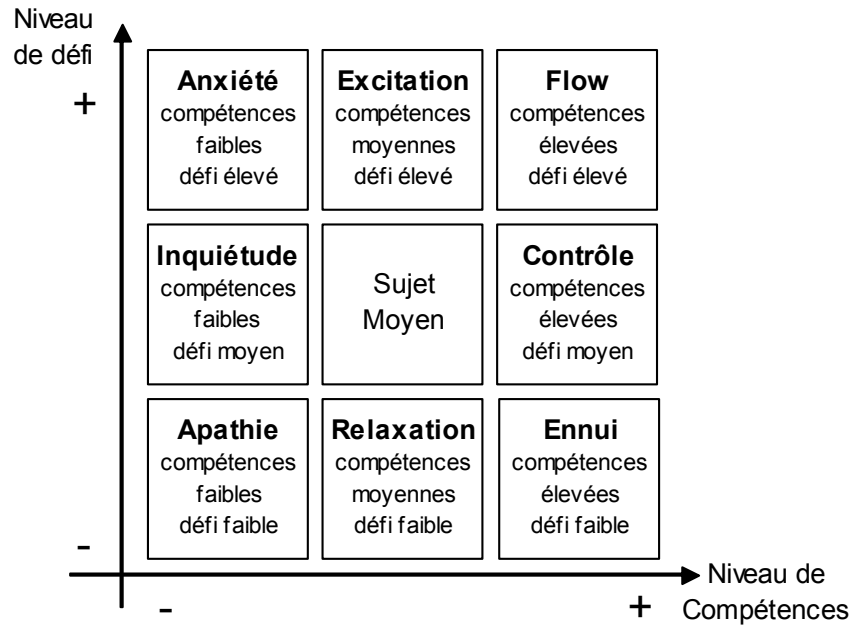
Dans l'analyse des valeurs, il est apparu que les individus décrivaient les « symptômes » d'expérience optimale. Si pour Csikszentmihalyi (1990) et pour Novak et Hoffman (1997), l'absence de compétences et de défi est source d'apathie, Voiskounsky et Smyslova (2003) ont montré que chez les hackers<sup>162</sup> l'équilibre entre faible niveau de compétence et de défi était aussi favorable à un état d'expérience optimale. Ils constatent ainsi que lors de leur progression, les individus se confrontent à une « crise du flow », se traduisant généralement par la recherche de défis légèrement supérieurs à leurs compétences. Ainsi, une expérience de consommation peut amener les individus à vivre différents états psychologiques (figure 14), tels que l'ont représenté Csikszentmihalyi (1990) puis Novak et Hoffman (1997).

---

<sup>161</sup> Rappelons que cet état de tension peut également être assimilé au concept d'eustress (Harris, 1970), défini comme un stress positif, associé à l'excitation, aux sensations, à l'aventure.

<sup>162</sup> Pour rappel, les « bidouilleurs » informatiques.

Figure 14. Modèle de l'équilibre défi/compétences



Source : Traduit et adapté des modèles de Csikszentmihalyi (1990) et de Novak et Hoffman (1997)

Dans le cadre du jeu vidéo en réseau, cette idée d'équilibre entre les niveaux défis/compétences peut également être rapprochée de la notion de zone de développement proximal développée par Vygotsky (1978), selon laquelle l'écart entre les connaissances de deux individus ne doit être ni trop, ni trop peu élevé pour favoriser l'apprentissage (Vandenplas-Holper, 2006). Cette conception des transferts de connaissances est également au fondement des théories de l'apprentissage situé et des communautés de pratique (Lave et Wenger, 1991).

*« Donc heu, lui, il me bat... Ben, en jouant, il va plus m'en apprendre que... moi je vais lui apprendre, forcément... et inversement, si c'est moi qui arrive à le battre, ben, je vais lui apprendre heu... enfin, je peux lui apprendre des choses [...] Là tout le monde est sûr de gagner quelque chose... » [E15, M, 18 ans, célibataire, BAC+2, étudiant]*

Ainsi, s'intéresser aux représentations des compétences et des défis, permet d'appréhender les buts des pratiques de consommation et par conséquent, les processus de création de valeur. Dans ce cadre, il apparaît que même si l'individu n'atteint pas un état de flux, il peut valoriser l'expérience soit parce qu'il aura acquis, soit parce qu'il aura transmis des connaissances. Les représentations des compétences sont au fondement de la théorie de l'auto-efficacité de Bandura (Carré, 2004). Pour Bandura (1997), « l'auto-efficacité perçue concerne les croyances des gens dans leurs capacités à agir de façon à maîtriser les événements qui affectent leur existence. Les croyances d'efficacité forment le fondement de l'agentivité humaine (*human agency*<sup>163</sup>). Si les gens ne pensent pas qu'ils peuvent produire les résultats qu'ils désirent par leurs actions, ils ont peu de raison pour agir ou persévérer » (Carré, 2004, p.41).

Cette conception peut également être rapprochée des théories de l'expectation, en ce sens qu'elle relève des attentes de l'individu quant au résultat de l'expérience. Dans le cadre de la littérature marketing portant sur les services, six standards d'expectation ont été identifiés (Teas, 1993 ; Buttle, 1995) :

- 1) la performance prévue : les prévisions concernant les résultats futurs ;

---

<sup>163</sup> C'est-à-dire, du rôle de l'action propre de l'individu.

- 2) la performance méritée : ce qui est perçu comme une récompense juste au regard des moyens mis en œuvre (inputs) par l'individu (le client dans le cadre des services),
- 3) la performance équitable : la conformité de la performance au regard d'un ensemble de coûts perçus,
- 4) la performance minimum tolérable : ce que la performance doit être au minimum,
- 5) la performance idéale : la performance optimale,
- 6) l'importance de l'attribut du service : prenant en compte l'importance des attentes déclarées.

Toujours dans le cadre des services, ces conceptions sont étroitement liées au modèle de la disconfirmation de la qualité<sup>164</sup>, qui comporte trois résultats possibles : 1) l'insatisfaction (la qualité perçue est inférieure aux attentes), 2) la satisfaction (adéquation entre qualité perçue et attentes) et 3) l'enchantement (la qualité perçue est supérieure aux attentes). Dans le cas de la satisfaction, il est possible de mobiliser la notion de seuil de tolérance, borné par une limite basse et une limite haute. La limite basse se réfère aux attentes adéquates (le niveau de performance que l'individu accepte) tandis que la limite haute se réfère aux attentes désirées (le niveau de performance que l'individu croit devoir être fourni par un excellent prestataire – Zeithaml, Berry et Parasuraman, 1996).

---

<sup>164</sup> Il est également possible de mobiliser les modèles de confirmation / disconfirmation des attentes (Oliver, 1980 ; Swan et Trawick, 1981 ; Churchill et Surprenant, 1982).

« Ca n'a d'intérêt que si y'a une, si y'a un réel échange heu, et des niveaux qui sont assez proches heu... Enfin, je sais pas, je repense à, rien qu'hier soir, j'ai joué un peu... j'ai joué contre un mec que je connaissais absolument pas... aux 5 minutes heu, on n'avait pas encore commencé à jouer, on était là, juste à s'échauffer un peu... Je m'aperçois qu'il a un meilleur niveau que je pensais. Parce que je pensais qu'il avait un niveau vraiment nul heu...et, c'était pas le cas, il était pas mauvais... Ca va peut-être intéressant et, et, et d'un coup, la partie, elle a pris un intérêt nettement supérieur. Ca devenait plus intéressant de le battre heu, tandis que, avant, j'étais sûr de le battre, que là, je l'étais plus, ben... Donc, ouais, ça m'intéressait plus et ça me donnait, la volonté d'y arriver... C'est ça, le plaisir est là... Quand on se dit que, ça va pas être gagné d'avance et heu, qu'on n'est pas sûr d'y arriver, mais que ça vaut quand même le coup d'essayer... Donc, c'est ça, je pense, heu, tout ce que je ressens, le, le... Enfin, le plaisir, qui est pour moi là-dedans c'est ça quoi... » [E6, M, 26 ans, célibataire, BAC+5, enseignant]

L'enquête réalisée amène à constater que les attentes, et plus généralement la finalité de l'action peut être réévaluée non seulement post-expérience, mais aussi pendant le déroulement même de l'expérience. Cela soutient la conception des processus dynamiques intra-expérience mis en évidence dans le cadre des activités de loisir, et soulignant que le vécu de l'expérience située évolue conjointement aux émotions et aux significations (Borrie et Roggenbuck, 2001 ; Bongkoo et Shafer, 2002). De manière similaire aux théories de l'auto-efficacité, force est alors de constater que les attentes de résultats reposent sur des croyances subjectives. Plus généralement, la perception de l'auto-efficacité se construit à partir de quatre sources d'apprentissage : l'expérience vécue, l'expérience vicariante, la persuasion verbale et l'état émotionnel ou psychologique. Elle a pour conséquence la fixation de buts (de recherche ou d'évitement d'une situation ou d'un résultat) à plus ou moins long terme. En ce sens, elle participe à la régulation des comportements.

Les deux extraits de récits suivants de l'interviewé n°29 [E29, M, 27 ans, en concubinage, BAC+2, technicien], illustrent clairement les attentes et les sentiments d'auto-efficacité en fonction de différentes situations d'expériences.

*« Bah quand c'est serré c'est tendu en fait, donc euh t'es plus tendu tu stresses un peu plus, parce que tu te dis que la moindre connerie de ta faute ça peut faire perdre un point, et ça peut... C'est un peu plus tendu quand c'est serré...[...] Si c'est serré c'est plus le côté compétitif en fait parce que tu vas vouloir vraiment gagner, quand tu tombes contre vraiment plus fort bon ben tant pis, c'est plus fort c'est plus fort tant pis on s'en fout quoi... Mais quand c'est serré genre 21-19 ou 20-20... Jusqu'au dernier point, tu te dis nan nan ! (Rire) Aller, aller... »*

Comme cela a été précédemment souligné, l'équilibre entre les niveaux de compétences de deux adversaires (ou de deux équipes adverses) équivaut à une situation d'incertitude quant à l'issue du match. Dans ce cadre, la victoire devient un enjeu et le jeu devient sérieux (Frasca, 1999). En revanche, un fort déséquilibre entre les niveaux de compétences amène à n'accorder aucune importance à l'issue de la partie.

*« En fait j'te dirai l'idéal pour s'amuser c'est soit quand toi, t'as un niveau vraiment au dessus ben tu rigoles [...] Nan l'idéal c'est soit de perdre complètement soit de gagner complètement quoi, là tu rigoles bien... Là tu rigoles bien... »*

Force est alors de constater qu'en partie, la certitude quant aux attentes de résultats semble source de valeur d'amusement. Dans ce cas, le jeu vidéo en réseau peut être assimilé à un loisir non sérieux, et procure un amusement sans enjeu. Conjointement, les situations d'expériences, pour lesquelles les niveaux de compétences entre participants sont très déséquilibrés, sont susceptibles de reposer sur un but de classification (consommer comme classification – Holt, 1995), engendrant alors outre de la valeur intrinsèque (principalement d'amusement), de la valeur extrinsèque d'efficacité (augmentant ou diminuant le sentiment d'auto-efficacité) et de statut (permettant de se positionner – Holbrook, 1999). En revanche, comme cela a été largement constaté, dès que la situation de départ est relativement équilibrée en termes de niveaux de compétences, apparaissent les notions de défi et de performance. Si ces situations d'expériences sont également sources de valeur d'efficacité et de statut, la nature de la valeur hédonique ne semble pas liée à l'amusement mais plutôt à la stimulation, à l'excitation. Il s'agit dans ce contexte de pratiques vidéoludiques plus sérieuses (Stebbins, 1982), pour lesquels l'introduction d'un enjeu pousse les participants à la performance.



*« Ouais périodiquement euh la performance euh ouais ça, ça a sûrement c'est quelque chose qui, qui m'intéresse quoi j'aime bien gagner [...] Donc euh c'est pas le, le plaisir de surpasser l'autre en fait mais c'est le plaisir d'avoir bien joué... d'avoir, d'avoir réussi ce que tu voulais faire au final. A Guildwars, des fois c'est, c'est le plaisir de surpasser l'autre quoi, d'être le plus fort... Voilà c'est ça, c'est ça... A Mountyhall c'est pas pareil parce que, comme t'as les niveaux qui jouent aussi on va t'attaquer à plusieurs des fois, tu peux difficilement te mesurer à égal à égal c'est rare que'y'aient des défis euh... ou [...] Tandis qu'à Guildwars ça arrive et des fois ça, ça fait plaisir quoi » [E41, M, 27 ans, célibataire, BAC+5, ingénieur]*

Comme le suggère Caillois (1967), le principe ludique de la compétition n'est pas seulement la recherche d'une victoire sur autrui, elle représente avant tout un dépassement de soi et pousse à la recherche de performances (Ehrenberg, 1995). En ce sens, il s'agit également de considérer les effets de la perception du défi. Dans le cadre des activités sportives, il a été suggéré que les défis sont principalement constitués des attentes quant :

- 1) au résultat visé, la mesure du succès (victoire sur un adversaire, classement);
- 2) à la performance, au résultat final (score, réalisation) et ;
- 3) aux processus d'interactions mis en place (entraînements, stratégies).

Les défis composés de multiples buts semblent concourir à des performances plus élevées à condition que ces trois aspects soient, eux aussi, assez équilibrés (Filby, Maynard et Graydon, 1999).

Si toutes les situations d'expériences vidéoludiques sont propices à générer de la valeur sur l'ensemble des catégories proposées par les matrices de valeur de consommation (Holbrook, 1999 ; Aurier, Evrard et N'Goala, 2004), celles-ci ne semblent ni de même nature, ni de même intensité en fonction du rapport entre niveau de compétences et niveau de défi. Si cela est souligné par les travaux de Csikszentmihalyi (1990) et Novak et Hoffman (1997) concernant les états émotionnels générés, il n'en demeure pas moins que le rapport défi/compétences a également des répercussions sur les autres catégories de valeurs. Supposons alors cinq types de rapport entre défi et compétences, de manière à envisager l'impact sur les autres catégories de valeur (tableau 38). Il s'agit ici de considérer les trois autres catégories de valeur de

consommation en excluant la valeur hédonique (compte tenu des travaux précédemment cités à propos des états émotionnels).

**Tableau 38. Rapport défi/compétences et catégories de valeur**

Rapport défi / compétences	Catégories de valeur de consommation (Holbrook, 1999)		
	Ethique perçue	Efficiace perçue	Statut perçu
<i>Défi très inférieur aux compétences</i>	Fort déséquilibre / fort avantage	Très élevée	Très supérieur
<i>Défi inférieur aux compétences</i>	Déséquilibre / avantage	Elevée	Supérieur
<i>Défi équivalent aux compétences</i>	Equilibre / égalité	Selon l'issue <sup>165</sup>	Egalité
<i>Défi supérieur aux compétences</i>	Déséquilibre / désavantage	Faible	Inférieur
<i>Défi très supérieur aux compétences</i>	Fort déséquilibre / fort désavantage	Très faible	Très inférieur

Dans cette perspective, les situations caractérisées par de forts déséquilibres ne sont pas sources de valeur éthique, en ce sens que la différence de niveaux est telle que le résultat de l'expérience est déterminé par avance. Ce ne sont pas des situations favorables à des pratiques sérieuses, dans la mesure où l'introduction d'un enjeu est totalement vaine. Dans le cas d'un affrontement entre deux adversaires, l'un sera dominant (efficace très élevée, statut très supérieur) tandis que l'autre sera totalement soumis (efficace très faible, statut très inférieur). Si comme le soulignent certains joueurs, ces situations peuvent revêtir des aspects amusants tant elles peuvent être grotesques, la répétition de ce type d'expérience est susceptible de conduire à une démotivation individuelle. Elles ne sont en effet pas favorables aux transferts de connaissances, c'est-à-dire, aux processus d'apprentissage, puisqu'il y a trop de

---

<sup>165</sup> Comme cela a précédemment été souligné, si l'équilibre entre niveaux de défi et de compétences est favorable aux états de flux, il peut également être source d'excitation liée à l'enjeu introduit par l'équilibre des niveaux. En ce sens, l'efficace perçue apparaît dépendante du résultat de l'expérience. Par exemple, un individu peut être satisfait d'une action décisive pendant une partie, et percevoir une forte valeur d'efficace, tandis que l'échec d'une stratégie liée à une erreur d'inattention peut amener à percevoir une faible valeur d'efficace.

différences de niveaux entre les adversaires. En revanche, une différence ni trop, ni trop peu élevée entre les niveaux placent les individus dans des situations très favorables aux processus d'apprentissage (Vygotsky, 1978 ; Lave et Wenger, 1991). Les individus sont alors susceptibles d'entretenir un rapport maître-élève, voire donner lieu à une forme d'entraînement. Enfin, dans le cas d'un équilibre entre défi et compétences, l'affrontement de deux adversaires de niveaux comparables introduit une forte incertitude quant à l'issue de l'expérience et donc un enjeu favorisant des pratiques sérieuses. Comme le souligne d'ailleurs Caillois (1967), les pratiques compétitives, qui reposent fondamentalement sur l'égalité des chances, ont amené les participants à établir des classes de niveaux (par exemple, les divisions pour le football, les catégories pour la boxe...).

Dans les discours des individus interrogés, l'équilibre entre niveaux de défis et de compétences apparaît comme un aspect très important des expériences vidéoludiques. Etant donné qu'à mesure des expériences, ils acquièrent des compétences et de l'expertise, la recherche d'équilibre conduit les individus à se fixer des défis (et donc des buts) de plus en plus difficiles et complexes. Le loisir vidéoludique peut alors progressivement devenir une activité sérieuse et structurée (Huizinga, 1950 ; Caillois, 1967 ; Stebbins, 1992 ; Vallerand et Matysiak, 2003). Il s'agit donc à présent de considérer les liens entre valeur de l'expérience et état de flux sous l'angle de la spécialisation récréative (Bryan, 1977).

#### *b. Loisirs sérieux, spécialisation récréative et pratique délibérée*

Les pratiques décrites par certains joueurs suggèrent en conséquence de considérer ce loisir comme une activité sérieuse (Vallerand et Matysiak, 2003). *Ludus* (structuration) et *agôn* (compétition) se complètent et conduisent les individus à s'imposer des défis toujours plus complexes à relever (Caillois, 1967).

*« C'est comme un escalier Donc une fois qu'on a monté la marche, on est content, puis on revoit une nouvelle marche puis on remonte. En fait, encore une fois, et ainsi de suite, et généralement c'est de plus en plus long... Donc euh les corvées, elles viennent de plus en plus, puis c'est, c'est comme ça qu'on devient accro en fait... Parce que on veut... enfin... on a... je sais pas comment expliquer on a cette dose en fait cette envie de monter donc euh il faut, il faut qu'on joue il faut qu'on joue parce que on veut monter quoi. C'est ça que j'aime bien dans le jeu auquel je suis en train de jouer » [E27, M, 19 ans, célibataire, BAC+2, étudiant]*

Pour relever ces défis, les individus se spécialisent dans leurs activités de loisir. Il est alors question de « spécialisation récréative », concept introduit en recherche dans le domaine des loisirs par Bryan (1977), de manière à expliquer la diversité des participants et des styles d'implication dans une activité. Différents aspects des comportements et des orientations (compétences, attachement à – et contexte social de – l'activité...) permettent ainsi d'inscrire les participants sur un continuum partant des novices (peu compétents, peu engagés) et allant jusqu'aux experts (fortement spécialisés, fortement engagés), supposé exister pour toute activité de loisir (Scott et Godbey, 1994). L'implication comportementale (temps consacré, fréquence des pratiques, équipement et expérience – au sens de familiarité et expertise) semble être un outil approprié à la mesure des différents aspects de la spécialisation récréative. Fréquence, intensité des pratiques et buts paraissent ainsi étroitement liés à la spécialisation récréative, c'est-à-dire à l'acquisition d'expertise dans le cadre du jeu vidéo en réseau.

*« Sur un coup de tête, tu te dis OK. Je vais devenir champion de ce jeu, et puis, ben... Tu vas t'acharner six mois, huit mois, un an... Et ce qu'il y a de bien avec le multiplayers, c'est que tu vois tout de suite ta limite, quoi... Tu vois tout de suite ta limite et tu peux travailler dessus, quoi... Le pro-gaming, pour un jeu, je veux dire, même si t'es quelqu'un qui a beaucoup, beaucoup de compétences, il va te falloir au minimum, six mois, un an, deux ans, voir un peu plus pour être vraiment très, très fort, et pour heu, on va dire, rivaliser sur un plan mondial, quoi... Alors, ça demande au minimum un an ou deux ans. Si tu fais du pro-gaming, que tu peux le faire tous les jours, ça va te demander six mois, huit mois... » [E18, M, 27 ans, en concubinage, BAC+2, technicien]*

Pour les joueurs, la poursuite de buts complexes nécessite alors, à l'instar des athlètes de haut niveau, l'acquisition de pratiques délibérées pour développer leur expertise. Les processus liées aux pratiques délibérées ne sont pas forcément agréables,

et exigent effort, détermination et concentration (Ouellette, 2002 ; Ericsson, Prietula et Cokely, 2007). Cependant, ces pratiques participent également à l'apprentissage de la création et du maintien de l'état de flux, qui est souvent associé à la qualité des performances. En ce sens, les individus les plus performants sont aussi ceux qui ont appris à atteindre facilement l'état de flux (Ouellette, 2002)<sup>166</sup>. Cependant, la quête d'excellence (Ouellette, 2002) ou le culte de la performance (Ehrenberg, 1995) ne semblent pas être une fin en soi pour tous les individus interrogés et concernent plus spécifiquement les joueurs sérieux. Pour ces derniers, les discours ont ainsi amené à constater l'existence de buts à plus ou moins long termes (Nuttin et Lens, 1985) composés à la fois de buts d'apprentissage (ou de maîtrise, visant à progresser pour soi-même) ou de performance (visant à donner une image positive de soi ou à éviter une image négative- Bourgeois, 2006).

Ces buts (ou ces objectifs) ne peuvent être que consécutifs à l'expérience située (et donc à sa valorisation). Or, comme cela a été souligné, d'une part, les interactions de l'individu avec les différents éléments de la situation expérientielle et d'autre part, les représentations de chacun de ces éléments et de la situation dans son ensemble, sont susceptibles de conditionner, d'une certaine manière, le vécu et la valorisation de l'expérience de consommation, qui elle-même est susceptible d'impacter en retour les représentations. Il semble alors, comme le montre Becker (1963), que les motivations des adeptes ne soient pas figées, et qu'elles évoluent à mesure des expériences successives et en fonction des buts que les individus se fixent. Il s'agit alors d'appréhender les conséquences de la valorisation de l'expérience sur les motivations à renouveler l'expérience.

---

<sup>166</sup> Cela rejoint également les théories de l'activation concernant le niveau de stimulation optimal, maintenant l'individu dans un état d'excitation propice à l'action (Berlyne, 1960).

#### **4.2.2. De la valeur de consommation à la motivation de renouveler l'expérience**

Les défis que les individus se fixent, apparaissent généralement comme des combinaisons de buts intrinsèques et extrinsèques, mais aussi de buts d'approche (de recherche, attraction) et d'évitement (répulsion). Ces buts semblent fortement liés à la valorisation de l'expérience vécue et à la motivation de renouveler l'expérience.

##### *a. Ratio coûts/bénéfices du résultat de l'expérience et conséquences comportementales*

D'un point de vue marketing, la valeur globale correspond au ratio coûts/bénéfices perçus de l'expérience (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004). Ce ratio peut également être rapproché de la valence (attirance et répulsion, Lewin, 1936) ou de la théorie de l'équité (valeur appétive ou aversive, Adams, 1963). Ainsi, la manière dont les individus se représentent et interprètent l'expérience située semblent étroitement corrélée à la valeur globale perçue, c'est-à-dire, le ratio sacrifices consentis / bénéfices perçus. Dans une certaine mesure, les individus relativisent les conséquences de leurs choix (facteurs endogènes) ou de situations qu'ils subissent par les choix d'autres joueurs (facteurs exogènes<sup>167</sup>). En ce sens ils consonnent, c'est-à-dire, qu'ils réduisent leur état de dissonance cognitive en réévaluant, par exemple la désirabilité de différentes alternatives de comportements ou d'attitudes (Festinger, 1957).

---

<sup>167</sup> Précisons que ces facteurs exogènes peuvent aussi se rapporter à des éléments de l'environnement global de l'individu (par exemple, les contraintes familiales ou professionnelles).

*« Je me dis que ma vie, je pourrais la voir différemment... En... en récoltant autant de complicité heu autant de... de rigolades, heu... de plaisir heu... en fréquentant des, des gens dans la vraie vie [...] moi je me dis ça en fait, parce que tout ça me manque... Parce que le jeu me tient beaucoup et prend du temps... Mais je préfère me dire, je vais me fixer un objectif c'est de, monter mon équipe heu... c'est mon cas, je parle de moi. Et puis de faire des résultats, envie de me donner à fond, parce que j'ai jamais vraiment pu le faire avant. Parce que j'adore ce jeu donc j'ai envie de me donner à fond pendant une période, voir ce que ça peut donner... » [E1, M, 26 ans, célibataire, BAC+2, technicien]*

Comme cela a été amplement souligné, les pratiques « sérieuses » du jeu vidéo en réseau, par l'investissement de temps qu'elles requièrent, amènent à délaissier d'autres activités. Il s'agit alors, pour les individus, de raisonner leurs choix à partir de leurs expériences passées et de l'anticipation de bénéfices futurs (les attentes).

*« C'est vrai que, à ce moment là j'ai un peu débordé, j'ai joué, j'ai quand même joué beaucoup trop. Ce qui m'a fait rater une année scolaire donc forcément c'était pas, c'était pas très bénéfique euh, pour moi. Bon, j'en garde pas des mauvais souvenirs, je me suis bien amusé. » [E23, M, 22 ans, en concubinage, BAC+2, étudiant]*

Même dans des situations où les pratiques vidéoludiques ont eu des conséquences négatives en dehors du cadre des activités de loisir, un sacrifice conséquent (la perte d'une année scolaire<sup>168</sup>) peut être relativisé par rapport aux bénéfices perçus (bons souvenirs, amusement). Dans le même ordre d'idée, l'attribution des causes d'un résultat, d'une situation (Weiner, 1980), peut amener les individus à réguler leurs comportements, en recherchant ou en évitant certaines conséquences.

*« Un manque de respect ça peut pourrir... ça pourrait le manque de respect de quelqu'un donc c'est... C'est quelque chose qui est vraiment pas cool, donc c'est ce qu'on cherche à éviter à tout prix. » [E37, M, 25 ans, célibataire, BAC+5, sans emploi]*

Le comportement et l'attitude des partenaires de jeu font partie intégrante de l'expérience vidéoludique en réseau. Dans le cas où les pratiques de certains

---

<sup>168</sup> Comme précédemment, cela s'explique par le choix effectué entre différentes alternatives de comportements ou d'attitudes. En l'occurrence, il est possible d'envisager ici les choix suivants : 1) s'investir dans les études ou 2) s'investir dans l'activité vidéoludique, comportements pour lesquels l'individu anticipe les ratio coûts/bénéfices dans l'objectif de prendre une décision, et d'agir en conséquence.

participants (facteurs exogènes) sont sources d'insatisfaction, et déséquilibre le ratio sacrifices consentis/bénéfices perçus par une diminution de la valeur de consommation (moins de plaisir par exemple), le joueur adoptera des comportements (des actions) destinées à éviter les situations sources d'insatisfaction. En évaluant et en valorisant les conséquences de l'interaction, c'est-à-dire l'expérience (Holbrook, 1999 ; Aurier, Evrard et N'Goala, 2004), le joueur va attribuer des causes (interne / externe ; stable / instable ; contrôlable / incontrôlable) de succès ou d'échec au résultat, susceptibles de l'amener à se fixer de nouveaux buts (Weiner, 1980). Dans ce cadre, la valeur, la valence de la valeur (positive à négative) et les attributions provenant des conséquences de l'expérience située peuvent conduire l'individu à formuler des buts d'approche (de recherche, par attraction) ou d'évitement (par répulsion) de certaines expériences.

*« Donc, après heu, heu, le Counter-Strike a évolué... Heu... Ca se passait heu, relativement bien... Jusqu'à la 1.3 (NdA : version du jeu)... où, là je faisais heu, je faisais des bons scores quand même, quoi... Mais heu... Après heu... Ca m'a calmé direct heu... J'étais heu... Je me suis heu... Comment je pourrais dire... J'étais nul, quoi... » [E11, M, 21 ans, célibataire, BAC, employé]*

Lorsque les individus estiment qu'ils manquent de compétences et qu'ils attribuent les causes de l'échec ou les conséquences négatives de l'expérience à des causes internes, stables et globales, ils sont susceptibles de se résigner. Un style attributionnel pessimiste peut ainsi amener à un état de résignation apprise, conduisant à des performances inférieures aux attentes voire, à une détérioration des performances (Seligman et *ali.*, 1990). En revanche, quand l'individu a un style attributionnel plus optimiste, il a tendance à attribuer le succès à des causes internes et stables, et à se fixer de nouveaux objectifs (Seligman et *ali.*, 1990), dont fait partie le renouvellement de l'expérience.

*« Bon j'aime bien sentir que les autres comptent sur moi, ça c'est évident. [...] Le jeu en équipe euh le moment où ça va nettement plus haut euh c'est mon action, une action qui va déterminer comment ça va se passer pour tous les autres. C'est pour ça que j'aime bien la place que je tiens... » [E40, M, 25 ans, célibataire, BAC, employé]*

Les objectifs que les individus se fixent peuvent porter à la fois sur des buts d'apprentissage et de performances (Eccles et Wigfield, 2002 ; Heintz et Steele-



Johnson, 2004) et sur des buts à plus ou moins longs termes qui, sous certaines conditions, favorisent les performances (Nuttin et Lens, 1985 ; Locke et Latham, 2002).

*« Mon objectif ? Heu... Ah, j'aimerais bien, c'est faire la coupe de France heu... D'ailleurs, je fais des qualifications... Je vais faire des qualifications [...] Ben, là, je commence à prendre un peu plus de niveau [...] Hier, j'ai, j'ai battu un... un joueur qui était classé européen... Alors ça m'a... Bon, j'étais content.... (Rire) Enfin, pour l'instant, je suis pas encore classé... parce que... Je joue pas... je joue pas encore beaucoup la... sur Internet, quoi [...] Ba... le fait de, le fait de progresser heu... Puis, en plus, ça... ça t'apporte aussi... des, des satisfactions personnelles [...] Cet objectif là... Si je... si je l'atteins... Je vais essayer de encore faire plus [...] T'es jamais heu...T'es jamais content en fait... Faut toujours que tu... Faut toujours que tu, que tu en aies plus en fait... » [E13, M, 18 ans, célibataire, BAC+1, étudiant]*

Les récits amènent ainsi à constater qu'atteindre un objectif n'apporte qu'une satisfaction provisoire<sup>169</sup>. En ce sens, dès lors où les joueurs atteignent un ou plusieurs but(s), ils définissent de nouveaux objectifs. Comme les discours amènent à le constater, la poursuite des objectifs que se fixent les joueurs nécessite persévérance et autodétermination (Vallerand, Deci et Ryan, 1985). Dans cette perspective, la théorie de l'autodétermination semble offrir une approche pertinente des motivations, reflétées par les buts poursuivis.

#### *b. Buts, théorie de l'autodétermination et motivations*

Pour les individus, ces différentes combinaisons de buts apparaissent converger vers des objectifs globaux en fonction de leurs situations initiales et des situations désirées (les conséquences espérées) : par exemple, être reconnu dans le collectif du jeu vidéo en réseau, c'est-à-dire accéder à un rôle central dans la communauté de pratiques par l'acquisition d'expertise (Lave et Wenger, 1991 ; Sitz, 2006). La motivation, qui dirige l'action vers un but (Nuttin, 1980) est donc étroitement liée à la valorisation de l'expérience située et aux représentations individuelles.

---

<sup>169</sup> Scammon (1987) avait d'ailleurs déjà souligné ce constat dans son approche introspective dans le cadre de l'équitation.

Pour que l'action d'un individu soit motivée, celle-ci doit en effet être empreinte d'une signification particulière : atteindre un but déterminé (Deci et Ryan, 1985). Une activité peut ainsi être pratiquée pour elle-même, pour son contenu, elle est alors dite intrinsèquement motivée. D'autres activités, en revanche, sont pratiquées pour leurs effets (obtention d'une conséquence positive ou évitement d'une conséquence négative) et sont un moyen d'atteindre un autre but, elles sont dites extrinsèquement motivées<sup>170</sup>. Deci et Ryan (1985, 1991) ont particulièrement développé ces concepts de motivations intrinsèques et extrinsèques dans la théorie de l'autodétermination. Les auteurs proposent ainsi que les motivations peuvent être classées (figure 15) en fonction des niveaux d'autodétermination (du plus haut niveau d'autonomie, la motivation intrinsèque au plus bas, l'amotivation).

Selon la théorie de l'autodétermination, il existe trois besoins psychologiques fondamentaux, constituant la base de la motivation : le besoin d'autodétermination, le besoin de compétence et le besoin d'appartenance sociale. Dans les cas où le besoin d'autonomie est primordial, la motivation est qualifiée d'« autodéterminée ». La satisfaction de ces trois besoins serait alors source de bonheur (Deci et Ryan, 1985 ; Ryan et Deci, 2002).

---

<sup>170</sup> Force est ici de constater les similitudes avec les buts des pratiques de consommation (Holt, 1995) et les orientations de la valeur (Holbrook, 1999 ; Aurier, Evrard et N'Goala, 2004).

Figure 15. Le continuum de l'autodétermination

Comportement	Non autodéterminé			Autodéterminé		
	Amotivation	Motivation extrinsèque		Motivation intrinsèque		
Type de Régulation	Pas de régulation	Régulation introjectée	Régulation identifiée	Régulation intégrée	Régulation intrinsèque	
Lieu de causalité perçu	Impersonnel	Légalement externe	Légalement interne	Interne	Interne	
Processus de régulation pertinents	Non intentionnels, Non valorisants, Incompétence, Manque de contrôle	Conformité, Récompenses externes et punitions	Auto contrôle, Implication de l'ego, Récompenses internes et punitions	Importance personnelle, Valorisation consciente avec le Soi	Intérêt, Plaisir, Satisfaction inhérente	

Source : Traduit et adapté de Ryan et Deci (2000, p. 72)

Comme cela a été largement souligné, les discours des individus interrogés invitent à constater que les objectifs et les motivations se structurent à mesure des pratiques. Néanmoins, il s'avère que les besoins d'autonomie et de compétence apparaissent comme les premiers besoins que les individus cherchent à satisfaire.

*« C'est vrai au plus on joue euh, à n'importe quel jeu au plus on sera fort donc au plus on sera, au plus euh... au plus on aura un haut niveau, au plus on pourra faire des tournois, euh... ça sera plus intéressant... » [E2, M, 18 ans, célibataire, BAC, lycéen]*

Par conséquent choisir délibérément la pratique de l'activité, incorporer l'interface et développer des compétences font partie des premières motivations déclarées dans les récits des parcours individuels.

*« Au départ, dans les premiers mois, c'est découvrir le jeu, puis une fois que je l'ai découvert euh... je reste parce que je me suis fait des amis, que je veux continuer de jouer avec eux et puis que je les aime et on joue ensemble point.... » [E25, M, 24 ans, célibataire, BAC+4, graphiste]*

Cependant, si l'incorporation de l'interface se révèle être la principale motivation de départ, les relations sociales engendrées par l'activité vidéoludique apparaissent rapidement comme une forte source de valeur, nourrissant à son tour les motivations à renouveler l'expérience.

*« Bah en fait là dans ce genre de jeu on peut jouer... Enfin euh... on fait des euh, des quêtes, on les fait avec des personnes de mêmes niveaux que nous. Donc c'est vrai que si on a des amis qui sont, qui sont pas au même niveau donc, on a envie de rattraper leur niveau pour les faire avec eux. » [E23, M, 22 ans, en concubinage, BAC+2, étudiant]*

Ces deux sources de valeur de consommation peuvent se combiner, accroissant alors la motivation « globale » à renouveler l'expérience. Dans ce cadre, les individus sont susceptibles de s'engager dans des pratiques de plus en plus délibérées. Néanmoins, pour certains joueurs, la répétition de mêmes types d'expériences n'offre plus suffisamment de satisfaction. Ils sont alors susceptibles de rechercher de nouvelles situations de consommation pouvant leur apporter de nouvelles ou de plus intenses sources de valeur.

*« Si tu joues tout le temps avec les mêmes personnes y'a un moment donné où... pas tu vas te lasser mais où... Si tu joues contre cinq même joueurs, sans jouer contre d'autres équipes ou quoi, bah tu vas te lasser parce que tu vas connaître les personnes c'est toujours le même style de jeu toujours... Donc le fait déjà de jouer contre d'autres équipes, si ton équipe a le même style de jeu l'équipe d'en face ça change à chaque fois en fait. Donc ça déjà c'est bien, après bon bah le fait qu'on soit 25 euh t'as le temps de faire le tour quand même. » [E29, M, 27 ans, en concubinage, BAC+2, technicien]*

L'enquête confirme donc que la satisfaction d'un besoin n'est que provisoire (Scammon, 1987), et que le niveau d'autodétermination des pratiques n'évolue qu'à mesure de la valorisation globale de l'expérience située. Conformément à la théorie de la motivation déviante de Becker (1963), les individus valoriseront différemment les aspects des pratiques en fonction de leur trajectoire, et les motivations seront susceptibles de se transformer au cours d'expériences successives. Les travaux portant sur les communautés ont d'ailleurs largement constaté l'existence de motivations différenciées selon les niveaux d'appartenance (Lave et Wenger, 1991 ; Celsi, Rose et Leigh, 1993 ; Schouten et McAlexander, 1995 ; Belk et Costa, 1998 ; Lipscombe, 1999 ; Bagozzi et Dholakia, 2006). Cependant, dans le cadre d'une approche dynamique de l'expérience, il s'agit également de considérer les processus liés à la démotivation et pouvant conduire à l'abandon des pratiques de l'activité.

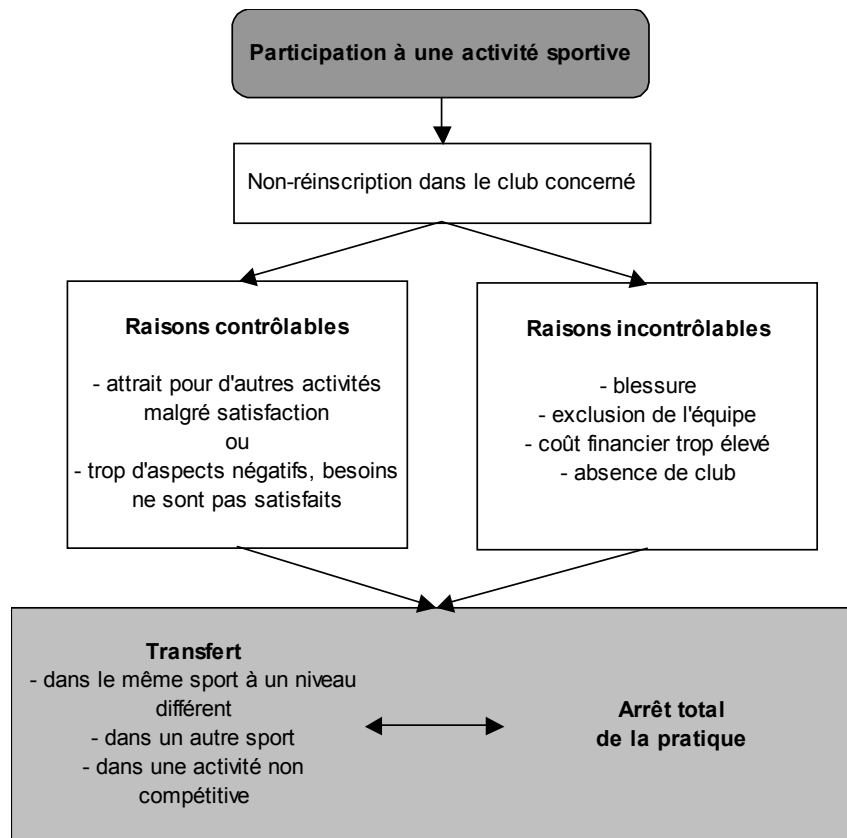
### *c. De la démotivation aux motifs d'abandon*

L'ensemble des récits a amené à constater que le glissement vers une plus grande structuration des pratiques (Caillois, 1967 ; Frasca, 1999) peut devenir une source de contraintes importantes. Cela engendre en effet une augmentation des coûts (temporel, financier, psychologique...) liés à l'activité qu'il s'agit alors d'accepter ou pas en fonction des bénéfices espérées (des expectations).

*« Ba, ce sont des contraintes qu'on se crée, donc, quelque part, ce sont pas des contraintes, des contraintes pardon, parce que... On les crée soi-même et on les crée heu, par désir heu, de jouer heu... [...] Ouais, ça a des contraintes au niveau du temps qui sont assez conséquentes quoi... Et, si c'est un choix qu'on fait, ben, il faut, il faut arriver à l'assumer hein, et tout le monde peut pas hein, tout le monde heu... [...] heu, personne nous oblige à faire ça, heu si on veut le faire, ben, faut assumer. Faut assumer les difficultés scolaires heu... faut assumer les difficultés avec les parents, faut assumer les difficultés avec la copine aussi... Aussi lourde que ça puisse heu, ça puisse aller, si on veut le faire jusqu'au bout, ben, faut assumer... Et, si... si ça devient trop contraignant, et ben, faut, faut savoir arrêter... (Silence) Ce qui est pas forcément facile... » [E6, M, 26 ans, célibataire, BAC+5, enseignant]*

Lorsque ces contraintes représentent des coûts supérieurs aux bénéfices perçus de l'activité, les pratiques sont considérées comme moins désirables. Ces sacrifices contraignants, mais nécessaires à l'obtention des résultats désirés, sont alors susceptibles d'amener l'individu à réévaluer la valeur globale (le ratio sacrifices consentis / bénéfices perçus, en défaveur des bénéfices), pouvant conduire progressivement à un abandon de l'activité vidéoludique en réseau. Dans le cadre des activités sportives, il est possible de distinguer différents types et niveaux d'abandon (Gould, 1987 ; Petlichkoff, 1992 ; Guillet, 2000). Guillet (2000) distingue les causes d'abandon selon deux dimensions : arrêt total / transfert et raisons contrôlables / non contrôlables (Figure 16).

Figure 16. Les différents types et niveaux d'abandon



Source : Adapté de Guillet (2000, p. 26)

Les différents types et niveau d'abandon se constatent dans les pratiques des individus interrogés. Ainsi, l'insatisfaction des besoins et les contraintes liées aux pratiques vidéoludiques en réseau peuvent représenter des raisons contrôlables d'un arrêt progressif de l'activité.

« Y'a des moments où j'étais heu... Enfin, j'étais... tout le temps sur Counter-Strike quoi.... Et heu... A partir des nouvelles versions du jeu heu, ça m'a... ça m'a dégoûté, donc je me suis heu... Je me suis un peu... un peu calmé, quoi... Puis, là... c'est par heu... Enfin, je sais pas... c'est... ça me dit pas grand chose heu... De toutes façons heu, je sais, je sais que je progresserai pas heu sur le Net, sauf heu, en jouant heu, en étant à fond dedans quoi... Donc, heu, à partir de la 1.3 (version du jeu)... j'ai arrêté heu... j'ai arrêté à peu près de squatter, voilà... » [E11, M, 21 ans, célibataire, BAC, employé]

Cette insatisfaction n'aboutit pas nécessairement à un arrêt définitif. L'individu continue alors l'activité, mais dans une approche moins compétitive ou à un niveau différent.

*« En fait, j'ai arrêté heu de penser à la gagne quand j'étais... quand je jouais le plus en fait... Je sais que j'allais atteindre le sommet, et ça me faisait chier, j'ai arrêté » [E21, M, 21 ans, célibataire, BAC+2, étudiant]*

En revanche, d'autres abandons semblent liés à des causes plus incontrôlables. Il peut s'agir par exemple de l'absence d'un nombre suffisant de joueurs (que l'on pourrait comparer à l'absence de club). Dans ce cas, les individus sont susceptibles de continuer l'activité en changeant de jeu.

*« Nan nan j'ai pas arrêté Delta Force à cause de Warcraft... c'est vraiment parce que les gens ont délaissé le jeu donc on avait de plus en plus de mal à... à jouer parce que généralement c'était dix, c'était dix personnes contre dix. Et à un moment on se retrouvait on était euh... bah huit contre deux donc euh pff...Y'avait pu d'intérêt. » [E28, M, 24 ans, célibataire, BAC+2, employé]*

Certains changements dans la situation de l'expérience, et plus globalement dans l'environnement du joueur peuvent donc devenir des sources d'insatisfaction.

*« De... de jouer en réseau comme ça... le jeu qui est de moins en moins joué heu... Tous ceux avec qui je joue heu, depuis longtemps, qui arrêtent de jouer heu un par un... Tu te ranges aussi quoi [...] Au début, j'étais un peu déçu, de plus jouer avec mes amis heu... Puis après, quand tu arrêtes, tu te rends compte que c'est normal, qu'il est temps d'évoluer... Et moi, j'ai pas envie de passer à un autre jeu en fait... » [E21, M, 21 ans, célibataire, BAC+2, étudiant]*

En l'absence de certaines sources de valeur (par exemple ici, les liens sociaux), les bénéfices perçus s'amointrissent. L'individu est alors susceptible d'attribuer une valence négative à l'expérience (déception), qui, si elle n'est pas compensée par une autre source de valeur satisfaisante, peut conduire à ne plus désirer renouveler l'expérience. Parmi les autres facteurs exogènes, les relations conflictuelles avec le chef ou certains membres de l'équipe sont également susceptibles d'avoir un impact négatif sur les expériences vidéoludiques, voire d'aboutir à un abandon progressif ou définitif.



*« Bah, là j'étais dans une phase où j'ai failli arrêter pour les... pour la raison qu'ils m'ont simplement évacué de mon... En fait dans la guilde, j'avais un peu une sorte de grade historique [...] Passé de chef de guilde à... conseiller en fait... Et j'étais la seule personne qui avait ce grade là parce que je m'occupais du forum. [...] J'en ai parlé avec lui euh il m'a plus ou moins envoyé chier. Moi j'ai dit, si je peux plus aider la guilde... Moi ce qui m'intéressait, c'était de pouvoir vous aider, si je peux plus vous aider, je vois plus l'intérêt de continuer à jouer... Et là pendant un moment j'ai moins joué... Ils sont au courant que je suis moins motivé à cause de ça [...] Disons que vis-à-vis du chef de guilde actuel, jsuis en froid à cause de ça et... il m'a dit des choses qui m'ont pas plu et... c'est lui qui m'a poussé vers la sortie... » [E35, M, 21 ans, célibataire, BAC+3, étudiant]*

Les contraintes liées aux pratiques vidéoludiques en réseau peuvent ainsi représenter des coûts (cognitifs, temporels, financiers, psychologiques, sociaux...) supérieurs aux bénéfices perçus et/ou espérés. En ce sens, dès lors que les motivations intrinsèques à la pratique de l'activité ne seront plus suffisantes, au regard des motivations extrinsèques, le niveau d'autodétermination s'amenuisera.

Pratiques de consommation, valeurs de consommation et motivations de participation aux activités communautaires apparaissent donc comme étroitement liées dans le cadre des expériences vidéoludiques en réseau. Si l'adéquation entre les buts poursuivis et la valeur de consommation résultant de l'expérience engendre de la motivation à renouveler l'expérience, ce renouvellement semble toutefois soumis, notamment dans le cadre des pratiques vidéoludiques sérieuses, à la poursuite de stimulations de plus en plus intenses à mesure de l'accumulation d'expériences. Conjointement, si les expériences n'engendrent plus suffisamment de valeur de consommation pour l'individu, celui-ci est alors susceptible, soit de changer d'activité ou de modifier ses pratiques de consommation, soit, de participer de moins en moins fréquemment aux activités de consommation, voire d'abandonner totalement les pratiques.

## Conclusions

L'analyse des liens entre pratiques de consommation (Holt, 1995) et valeur de consommation (Holbrook, 1999) dans le cadre des activités vidéoludiques en réseau, amènent à considérer que les expériences de loisir n'offrent pas les mêmes types de valeur selon qu'elles relèvent de pratiques non sérieuses ou sérieuses (Stebbins, 1982). En définitive, cela revient à poursuivre ou non des buts extrinsèques, c'est-à-dire, à introduire un enjeu conduisant à la structuration des pratiques (Caillois, 1967 ; Frasca, 1999). Néanmoins, comme cela apparaît dans les discours et conformément aux travaux de Celsi, Rose et Leigh (1993) et de Lipscombe (1999), l'état de flux (Csikszentmihalyi, 1990) n'apparaît véritablement que chez les joueurs disposant d'une certaine maîtrise de l'interface (LeDiberder et LeDiberder, 1998), ce qui correspond à l'aboutissement d'un processus d'incorporation (Clais et Roustan, 2003), mais aussi à un processus de spécialisation récréative (Bryan, 1977). Or, pour maîtriser l'interface vidéoludique, il est question d'acquérir des pratiques délibérées qui ne sont pas forcément agréables, et exigent effort, détermination et concentration (Ouellette, 2002 ; Ericsson et *ali.*, 2007), ce qui revient, au final, à une structuration des pratiques de jeu.

Dans cette perspective, la poursuite de buts extrinsèques et de buts à plus ou moins longs termes peut amener les individus à renouveler l'expérience tout en sachant que celle-ci ne sera pas forcément source de plaisir. En ce sens, ils anticipent d'autres sources de valeur (efficacité, statut par exemple) mais pas nécessairement pour une expérience immédiate. Par conséquent, même si le ratio coûts/bénéfices est au désavantage du bénéfice, l'anticipation, c'est-à-dire les attentes quant à des bénéfices futurs les conduit à poursuivre l'activité. Pour Deci et Ryan (2000), il s'agirait alors d'une régulation identifiée voire intégrée, c'est-à-dire que les individus raisonnent des comportements ou des situations qui ne sont pas forcément agréables. Il est possible ici de penser également à une forme de consonance cognitive (Festinger, 1957). En revanche, dès lors où les individus n'anticipent plus de bénéfices, c'est-à-dire, qu'ils ne conçoivent plus la finalité de l'activité, ne serait-ce que le plaisir, se mettent alors en place des processus de démotivation. Par ailleurs, comme cela a été souligné, les changements dans la situation personnelle de l'individu (petite amie, emploi...) ou du

monde social du jeu vidéo (absence de partenaires, conflits avec l'équipe...) en réseau sont également susceptibles de conduire les joueurs à abandonner progressivement ou brutalement l'activité.

Après avoir examiné les buts poursuivis par les individus lors des pratiques collectives et les sources de valeurs pouvant conduire à renouveler ou non la participation à l'expérience, il s'agit de synthétiser les résultats de l'approche empirique.

## Synthèse et conclusions du chapitre 4

Ce chapitre avait donc vocation à développer les résultats issus de l'analyse selon les quatre principales catégories identifiées. Il est composé de quatre sections, correspondant chacune à une catégorie : 1) caractéristiques objectives de l'expérience du jeu vidéo, 2) interprétations et représentations du cadre objectif de l'expérience, 3) participation à l'expérience et pratiques de consommation, et, 4) valeurs et expériences situées : l'évaluation du résultat de la participation et ses conséquences.

La première section explicite les caractéristiques objectives de l'expérience vidéoludique en réseau. D'une part, elle montre que la simple description de l'environnement spatio-temporel du jeu, virtuel et physique, dénote une diversité de situations d'expériences. En effet, l'expérience du jeu vidéo en réseau peut se dérouler aussi bien à domicile et durer quelques minutes, que dans des rassemblements réunissant des centaines de joueurs dans un même espace physique et durer plusieurs jours. D'autre part, elle amène à constater que la participation à l'expérience est soumise à l'acquisition de nombreuses connaissances procédurales, qu'il s'agisse de la manipulation des objets nécessaires à cette participation ou des comportements d'appropriation de l'espace, observés lors des rassemblements *in presencia* et destinés à maximiser la qualité de l'expérience. Ces différents aspects observables ont amené à interroger les représentations individuelles des différents éléments composant la situation de l'expérience, ainsi que les modalités d'acquisition de ces connaissances et la manière dont la participation à une expérience est susceptible d'impacter les attentes quant aux futures expériences et leur anticipation.

La deuxième section amène ainsi à analyser les interprétations et représentations individuelles des différents éléments de l'expérience, à commencer par le participant lui-même. Il s'avère que les participants se construisent des identités spécifiques aux situations expérientielles du jeu vidéo en réseau au travers des pseudonymes, qui s'inscrivent comme les marqueurs identitaires d'une nouvelle définition de soi. En cas

d'appartenance à un groupe de joueurs dénommés (les clans, les guildes et plus généralement les équipes), ce nom constitue un second marqueur identitaire pour l'individu. Conjointement, les joueurs se positionnent les uns les autres en fonction, d'une part, de leur niveau de compétences relatif au jeu, et d'autre part, du statut éventuel acquis dans une équipe. Cela a amené à considérer les représentations de l'environnement social de l'expérience. Il apparaît que les joueurs « cartographient » l'environnement social, de manière à le structurer et à s'y constituer des repères. Se distinguent alors deux niveaux de collectifs représentés : les groupes restreints et les communautés. En ce qui concerne les groupes restreints, ils s'échelonnent de groupes primaires non hiérarchisés (constitués généralement de membres de l'entourage proche) à des groupes secondaires répondant à des structures hiérarchiques (dirigeants, voire sous dirigeants) et des principes de fonctionnement rigides (établissement de règlements voire de sanctions disciplinaires). Si les représentations individuelles de ces groupes restreints sont largement partagées par les individus interrogés, les représentations des communautés sont en revanche, très disparates en fonction des niveaux d'appartenance communautaire. Ainsi, à mesure du processus d'acculturation, les représentations des communautés sont de plus en plus précises et structurées, établissant différents niveaux de communautés en fonction des types de pratiques du jeu vidéo en réseau. Par conséquent, cela amène à analyser les représentations de l'activité vidéoludique, qui s'échelonnent parallèlement de définitions de l'activité comme un loisir occasionnel ou non sérieux à des représentations assimilant le jeu vidéo en réseau à un loisir sérieux, associés alors aux composantes du sport (par la compétition interindividuelle) voire à celles du travail (par les structures hiérarchiques et les règlements stricts évoqués précédemment). Force est alors de constater que ces représentations sont conjointes à des types de pratiques, et que la participation à des expériences successives est propice d'une part, à l'apprentissage mais aussi d'autre part, à la modification des représentations.

La troisième section aborde alors les pratiques vidéoludiques, dans les perspectives des apprentissages relatifs à la participation aux expériences collectives voire communautaires. L'analyse de ces pratiques indique qu'à mesure de la participation aux expériences successives, les individus acquièrent différentes

connaissances et poursuivent trois principaux types de buts, correspondant à des étapes. La première étape consiste ainsi en la découverte de l'activité et à l'apprentissage de la manipulation du système de jeu. Il s'agit alors d'apprendre à jouer de manière à incorporer les interfaces matérielles et logicielles. La seconde étape consiste quant à elle à l'apprentissage des modalités spécifiques de communication et de participation au jeu vidéo en réseau. L'activité étant fondamentalement collective, il est question d'une part, de constituer un réseau social de partenaires de jeu, mais aussi, d'autre part, d'assimiler les répertoires (le langage) et les normes comportementales spécifiques aux pratiques communautaires. Enfin, la dernière étape est relative aux constructions identitaires, au travers à la fois de l'affiliation à des équipes de pairs et à l'affirmation et la distinction de soi par la démonstration de compétences élevées et/ou l'accession à un statut hiérarchique supérieur dans une équipe, conférant une forme d'autorité sur les autres membres. Ces différents types de pratiques et les apprentissages associés amènent à constater que les expériences vécues engendrent des sources de valeur distinctes.

La quatrième section porte alors spécifiquement sur la valeur comme l'évaluation du résultat de la participation et ses conséquences sur le renouvellement de l'expérience. La création de valeur peut ainsi être distinguée selon qu'elle relève de pratiques vidéoludiques non sérieuses ou sérieuses. Dans le cas de pratiques non sérieuses, la valorisation de l'expérience repose principalement sur les caractéristiques inhérentes au jeu vidéo en réseau, c'est-à-dire, la valeur hédonique d'une activité ludique et la valeur liée à la participation à une activité collective. En revanche, à mesure que les pratiques se structurent et deviennent sérieuses, les sources de valeur générées par la participation à l'expérience sont associées à l'appartenance communautaire, aux constructions identitaires et à l'affirmation de l'individualité. Cela amène à constater que ces sources de valeur, en tant que résultat de la participation à l'expérience, vont nourrir des buts de pratiques favorisant la motivation à renouveler l'expérience. Plus les pratiques sont structurées, plus les buts poursuivis sont susceptibles d'être fixés à long terme. Dans ce cadre, il apparaît alors que le renouvellement de l'expérience ne procure pas forcément de gratification immédiate, et que les individus sont susceptibles de continuer à participer en anticipant des bénéfices futurs. Néanmoins, dès lors où ces buts paraissent inatteignables, que les sacrifices

consentis sont considérés comme trop importants au regard des bénéfiques (mêmes futurs), ou encore que des changements de situations liés à l'individu (par exemple, examen scolaire) ou à l'activité (dissolution d'une équipe, absence d'un nombre suffisant de joueurs), des processus de démotivation sont susceptibles de se mettre en place, conduisant alors les joueurs à restreindre voire à abandonner l'activité.

Ces différents résultats ont conduit à considérer le rôle fondamental de la situation de consommation, et plus spécifiquement de l'environnement social sur la valeur de l'expérience vécue dans le cadre d'activités communautaires. Cela amène à formuler plusieurs constats. D'un point de vue statique tout d'abord, représentations, pratiques de consommation (Holt, 1995) et valeur de consommation (Holbrook, 1999 ; Aurier, Evrard et N'Goala, 2004) apparaissent à la fois étroitement liées entre-elles, mais aussi à la situation de l'expérience. En fonction de la manière dont l'individu se représente son identité de joueur, se représente les autres participants, mais aussi l'activité, se distinguent les pratiques non sérieuses des pratiques sérieuses (Stebbins, 1982, 1997), qui n'engendrent pas les mêmes types de valeur.

– Les pratiques de consommation et les sources de valeur résultant de la participation à l'expérience apparaissent conjointes aux représentations de l'activité de loisir, faisant intervenir différents éléments de définitions proposées par la littérature sur le loisir (Pierce, 1980 ; Beard et Ragheb, 1983 ; Unger et Kernan, 1983 ; Lounsbury et Hoopes, 1988 ; Schulz et Watkins, 2007). Les pratiques non sérieuses sont ainsi associées plutôt à des représentations de l'activité comme sources de divertissement, d'évasion et d'amusement, tandis que les pratiques sérieuses sont sources d'excitation, de sentiments de domination et de maîtrise de l'environnement.

– Les discours font ainsi apparaître l'existence de sous-mondes sociaux du loisir (Unruh, 1983), que les joueurs distinguent selon les types de pratiques et au sein desquels ils se positionnent. Ces positionnements, qui correspondent à des niveaux d'appartenance communautaire, sont établis à partir des niveaux de compétences et des performances effectives, mais aussi à partir des statuts hiérarchiques éventuellement occupés dans une équipe de joueurs. Plus ces positionnements sont

élevés, plus les descriptions de l'environnement social et les pratiques de consommation sont structurées, et plus ils révèlent des identités alternatives fortes, socialement situées (Bongkoo et Shafer, 2002) dans les communautés de joueurs. Dans cette perspective, les joueurs peu intégrés valorisent plutôt les échanges interindividuels, les rencontres d'autres participants et les possibilités de discussion, tandis que les joueurs disposant de positions élevées valorisent plutôt la reconnaissance, la notoriété, voire l'autorité vis-à-vis des autres membres de la communauté.



Cependant, ces différentes caractéristiques ne sont pas figées, et il importe de les considérer dans une perspective dynamique. L'approche dynamique adoptée ici permet en effet d'appréhender la manière dont les individus s'inscrivent dans des processus d'apprentissage social et situé, lors de la participation à des expériences communautaires (Lave et Wenger, 1991).

– A l'instar des travaux de Becker (1963), il apparaît non seulement que le sens attribué à l'expérience et à ses composantes (l'objet, les autres participants, les activités collectives) se (re)construit à mesure de la participation aux pratiques collectives, mais aussi que cette participation est susceptible d'engendrer la modification et/ou l'apparition de nouvelles motivations à renouveler l'expérience. Cela apparaît encore plus évident lorsque l'expérience se déroule dans un environnement social propice aux transferts de connaissances, c'est-à-dire, quand les écarts entre les niveaux de connaissances de l'individu et des autres participants ne sont ni trop, ni trop peu élevés (Vygotsky, 1978 ; Vandenplas-Holper, 2006). Ainsi, peuvent se produire des progressions au sein des communautés de joueurs en réseau, sous-tendus par des processus d'acculturation (Celsi, Rose et Leigh, 1993 ; Schouten et McAlexander, 1995).

– L'intégration du monde social du jeu vidéo non sérieux apparaît relativement aisé. En effet, les joueurs cherchent à se constituer des réseaux de partenaires disponibles, leur permettant de pratiquer l'activité en compagnie d'individus qu'ils « connaissent ». Les phénomènes d'évangélisation particulièrement constatables lors de la découverte de l'activité en témoignent. Ces phénomènes s'apparentent d'une part aux processus de diffusion d'un produit (Bass, 1969) mais aussi aux externalités positives de réseau (Katz et Shapiro, 1985 ; Le Nagard-Assayag, 1999), l'utilité du produit s'accroissant avec le nombre de partenaires disponibles. Ainsi, un individu initié est susceptible de convertir des membres de son entourage à la pratique de l'activité. Conjointement, comme les discours le soulignent, les pratiques collectives non sérieuses au sein d'équipes reposent sur le plaisir à être ensemble (Cova, 1995) et les recrutements de membres sont généralement fondés sur des affinités mutuelles.

– En revanche, le monde du loisir sérieux apparaît plus difficile d'accès. Il est en effet régi par des principes compétitifs (Caillois, 1967 ; Frasca, 1999) conduisant les

participants à la recherche de la performance (Ehrenberg, 1995). Il s'agit alors de faire ses preuves pour être « élu » par les joueurs sérieux. Cela se révèle particulièrement flagrant au sein des équipes sérieuses, dont les méthodes de recrutement (CV, entretiens, période d'essai) et de fonctionnement (sanctions disciplinaires, règlements internes, planification) sont similaires à celles d'organisations professionnelles. Néanmoins, comme le souligne Huizinga (1950), ces tendances à la classification engendrent la perte de qualités intrinsèques du jeu (absence de spontanéité et de négligence).

Ces différents constats amènent alors à s'interroger à propos des relations entre les catégories issues de l'analyse. Ces questionnements feront l'objet du dernier chapitre et conduiront à envisager la catégorisation sélective, de manière à appréhender les liens entre création de valeur et motivation à renouveler l'expérience.

## **Chapitre 5. Discussion et apports de la recherche**

## **Introduction du Chapitre 5**

Ce dernier chapitre a pour objectif de confronter les approches théoriques et empiriques mobilisées dans ce travail de recherche, de discuter les résultats, d'en soulever les apports théoriques et les implications managériales, et enfin, d'en souligner les limites et de proposer des voies de recherche. Il se compose de deux sections : 1) synthèse de la recherche et propositions théoriques, et, 2) apports théoriques et managériaux, limites et voies de recherche.

La première section propose tout d'abord de synthétiser les principaux résultats de ce travail, de manière à considérer les différents impacts de la situation de consommation (objective et subjective) sur la valeur de l'expérience vécue. En ce sens, il est question de revenir à la fois sur les processus dynamiques de « création » de valeur concernant à la fois une succession d'expériences, et le vécu d'une expérience en particulier. Cette confrontation des approches théoriques et empiriques mobilisées permettra alors d'envisager la catégorisation centrale, c'est-à-dire, de s'interroger à propos des relations les plus probables entre les catégories et les sous-catégories issues de l'analyse des résultats, et d'en proposer des représentations.

La seconde section envisage les apports théoriques et les implications managériales de cette recherche, puis en définit les principales limites avant de proposer des voies de recherche. Les apports théoriques sont discutés sous l'angle des mondes sociaux de la consommation, envisagées sous l'angle de la construction sociale de la réalité (Berger et Luckmann, 1967), conduisant à proposer la notion de construction sociale de la motivation, comme concept fondant l'axialité de l'analyse. Ensuite, les implications managériales sont avancées, dans la perspective de la différenciation des pratiques de consommation sources de valeur de consommation, en fonction des différents niveaux d'appartenance communautaires. Puis, les limites de la recherche

sont discutées quant aux choix conceptuels et méthodologiques. Et enfin, deux principales voies de recherche sont proposées concernant d'une part, la consommation comme médiation sociale, et d'autre part, les formes corrompues du jeu et de la consommation.

## **Section 1. Synthèse de la recherche et propositions théoriques**

Cette section a pour objectif de présenter l'élaboration de la catégorisation sélective par la confrontation des approches empiriques et théoriques de la problématique de recherche. Elle est composée de deux sous-sections : 1) synthèse des approches théoriques et empiriques 2) catégorisation sélective et propositions théoriques.

La première sous-section revient donc sur l'ensemble de la recherche et en propose une synthèse. Cela permet d'envisager la dynamique inter-expériences, sous l'angle de l'appartenance communautaire et de la construction sociale de la motivation, puis la dynamique intra-expérience, sous l'angle d'une approche située. Compte tenu d'une part, des objectifs de recherche (la compréhension du vécu individuel) et d'autre part, du rôle fondamental de la situation, il est avant tout question, en effet, de situer l'acteur (consommateur, acheteur, participant...). Cela conduit alors à proposer de considérer la situation de l'expérience comme point de départ de l'analyse.

La seconde sous-section envisage alors les relations entre catégories et sous-catégories de l'analyse à partir de la situation de l'expérience de consommation. Il s'agit alors de construire progressivement les modèles théoriques émergeant de l'approche empirique, et de les discuter sur le principe de la triangulation, c'est-à-dire, en recherchant à représenter les processus les plus crédibles. Cette analyse globale de la recherche permet au final de proposer une représentation d'une part, des relations entre les catégories de l'analyse, puis d'autre part, du processus motivationnel individuel dans le cadre de la participation à une expérience.

Dans le but de procéder à la catégorisation centrale, il s'agit tout d'abord de synthétiser les résultats des approches théoriques et empiriques.

## **1.1. Synthèse des approches théoriques et empiriques**

La problématique de ce travail était donc fondée sur une approche dynamique de l'impact de la situation de consommation sur la valeur de l'expérience vécue, dans le cadre d'activités communautaires. L'approche théorique a ainsi conduit à mobiliser tout d'abord, la littérature relative aux expériences de consommation et aux collectifs de consommateurs. Cela a amené à constater que les travaux portant sur les expériences de consommation et d'achat, et celles portant sur les communautés de consommateurs (entendu au sens large, incluant les sous-cultures de consommation et les communautés de marque) s'inscrivaient quasiment comme deux objets de recherche distincts. Ainsi, il a été question d'établir des ponts conceptuels entre ces deux « thèmes » de recherche par le biais des notions d'implication et d'engagement, ce qui a permis d'envisager l'expérience communautaire dans une perspective dynamique. Or, la mobilisation de ces différents travaux a amené à considérer le rôle fondamental de la situation (objective et subjective) de consommation sur l'expérience vécue. Il s'agit donc à présent de confronter l'approche théorique aux résultats de l'approche empirique.

### **1.1.1. La dynamique inter-expériences et la question de la progression**

Le premier point de synthèse concerne la notion de dynamique entre plusieurs expériences successives et interroge la progression individuelle dans une communauté.

*a. Les niveaux d'appartenance communautaire et les processus d'intégration*

Quels que soient leurs orientations disciplinaires, les différents travaux portant sur les communautés font état de différentes étapes ou niveaux d'appartenance :

- Les mondes sociaux (Unruh, 1983),
- Les mondes du loisir occasionnels et sérieux (Stebbins, 1982, 1997),
- Les communautés de pratiques (Lave et Wenger, 1991),
- Les sous-cultures de consommation et les communautés de marque (Schouten et McAlexander, 1995 ; Belk et Costa, 1998 ; Lipscombe, 1999).

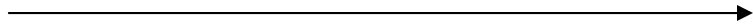
Conjointement, les travaux de Huizinga (1950), de Caillois (1967) et de Frasca (1999) relatifs aux activités ludiques aboutissent aux mêmes constats concernant l'existence de phénomènes de structuration des pratiques et conduisant vers des formes de professionnalisation du jeu.

Il est alors possible de synthétiser l'ensemble de ces observations théoriques dans une perspective globale des communautés fondées autour des activités de loisir (tableau 39), à partir de la typologie des mondes sociaux proposés par Unruh (1983).



**Tableau 39. Synthèse des travaux relatifs aux communautés**

	<b>Caractéristiques du monde social</b>	<b>Etrangers (Strangers)</b>	<b>Touristes (Tourists)</b>	<b>Habitué (Regulars)</b>	<b>Initié<sup>171</sup> (Insiders)</b>
<b>Unruh (1983)</b>	Orientation	Naïveté	Curiosité	Habitude	Identité
	Expériences	Désorientation	Apprentissage	Intégration	Création
	Relations	Superficialité	Mobilité	Familiarité	Intimité
	Engagement	Détachement	Divertissement	Attachement	Recrutement
<b>Lave et Wenger (1991)</b>	Type d'appartenance	Participant périphérique légitime		Membre actif	Membre central
<b>Schouten et McAlexander (1995)</b>	Etape de l'acculturation	Expérimentation avec l'identité de membre		Identification et conformité	Maîtrise et internalisation



Structuration

<b>Stebbins (1982, 1997)</b>	Pratiques	Sociales / non sérieuses	Sérieuses
	Caractéristiques	Liberté Insouciance Motivation intrinsèque Echange social non instrumental	Echange social instrumental Intérêt personnel
	Fondement	Loisir	Travail
<b>Huizinga (1950)</b>	Nature des participants	Amateurs	Professionnels
<b>Caillois (1967)</b>	Principe ludique	<i>Paidia</i> (tumulte)	<i>Ludus</i> (structure rigide)
<b>Frasca (1999)</b>	Principe ludique	<i>Play</i> (sans enjeu)	<i>Game</i> (avec enjeu)

<sup>171</sup> L'emploi du terme « membre central » sera préféré à la dénomination « initié » qui est source de confusion. L'utilisation du mot « initié » se réfère ici au fait d'avoir eu accès au produit ou à l'activité de consommation.

Force est donc de constater que les approches convergent vers des conceptions similaires quant à la structuration des pratiques à mesure de l'élévation du niveau d'appartenance. L'approche empirique de l'activité du jeu vidéo en réseau a confirmé les phénomènes observés par les précédents travaux de recherche. Par ailleurs, dans le cadre d'une perspective dynamique de l'expérience, il s'agit de considérer ces niveaux d'appartenance comme non figés. En ce sens, les récits de pratiques des joueurs en réseau ont amené à constater que les individus étaient susceptibles de progresser dans les communautés, c'est-à-dire, de s'y intégrer à mesure de la succession des expériences.

Cependant, Kuentzel et Heberlein (2006) ont montré que la progression n'était pas systématique, et que la plupart des participants non sérieux n'évoluaient pas au sein des communautés fondées autour d'activités de loisir. En ce qui concerne les joueurs en réseau, il est très nettement apparu que la progression et les processus de spécialisation récréative (Bryan, 1977) étaient étroitement liés aux caractéristiques des situations de consommation. En ce sens, à l'instar de ce que suggère la théorie de l'apprentissage situé (Lave et Wenger, 1991), l'apprentissage et l'intégration sont générés par un engagement dans une pratique sociale et favorisés par les interactions avec des membres plus « anciens », autrement dit, de plus hauts niveaux d'appartenance. Comme cela a été souligné à maintes reprises, les récits ont amené à constater que les significations se construisent à mesure de la participation à des expériences successives. Seulement, il s'avère en effet que les modifications de représentations et l'adoption de pratiques différentes, c'est-à-dire l'acquisition de connaissances déclaratives et procédurales typiques d'un processus d'acculturation (Celsi, Rose et Leigh, 1993), sont le fruit d'interactions sociales entre des participants de différents niveaux, c'est-à-dire, qu'elles dépendent de l'environnement social composant la situation de consommation.

Il s'agit alors d'appréhender la motivation comme socialement construite, et étroitement liée au processus d'intégration. Dans ce cadre, le rôle des partenaires de jeu est largement apparu comme essentiel, non seulement concernant l'initiation à l'activité mais aussi concernant la progression dans la communauté, c'est-à-dire à la carrière de joueur en réseau.

*b. Construction sociale des motivations, évangélisation, élection et carrière*

L'étude exploratoire menée auprès des joueurs en réseau a largement souligné l'existence de connaissances à la fois techniques (pour manipuler et apprécier le produit) et comportementales (dans les modalités d'interactions avec les partenaires de jeu), dont l'acquisition permet aux individus de profiter pleinement de l'expérience du jeu vidéo en réseau. Ces processus d'apprentissage, favorisés par la pratique collective de l'activité, et donc par les interactions sociales, sont susceptibles d'engendrer la modification ou l'apparition de nouvelles motivations de pratique. Les processus de construction sociale des motivations, étroitement liés aux processus d'intégration des communautés de joueurs en réseau, sont comparables aux observations sociologiques des comportements déviants de Becker (1963). En effet, d'après Becker, la prédisposition ou les caractéristiques individuelles ne permettent pas de rendre compte des processus conduisant à utiliser un produit ou à pratiquer une activité. En ce sens, ce ne sont pas les motivations déviantes qui conduisent au comportement déviant mais, à l'inverse, c'est le comportement déviant qui produit au fil du temps, la motivation déviant. Ainsi, Becker a essayé de comprendre comment les individus deviennent fumeurs de marijuana, c'est-à-dire, comment la suite des changements dans les attitudes et les impressions du fumeur peuvent le conduire à utiliser la drogue pour le plaisir. Dans ses conclusions, l'auteur souligne le fait qu'un individu ne pourra faire usage de la drogue pour le plaisir, qu'à la condition où il s'inscrive dans différents processus d'apprentissage, le conduisant à se représenter l'expérience de consommation de la marijuana comme un moyen d'arriver à ses fins (le plaisir). Un individu ne deviendra fumeur que s'il a appris à :

- 1) utiliser le produit de manière à produire des effets (apprentissage de la technique),
- 2) à percevoir les effets et à les relier à l'usage du produit (apprentissage de la perception des effets),
- 3) à apprécier les sensations perçues et à y prendre du plaisir (l'apprentissage du goût pour les effets).

Durant ce processus d'apprentissage, l'individu développera des motivations à utiliser le produit, qui ne pouvaient être présentes lors de ses premières expériences, en se représentant la pratique comme une source de plaisir. Une fois le processus d'apprentissage achevé, l'individu sera apte et disposé à utiliser le produit pour le plaisir. La poursuite de l'utilisation de la drogue sera à la fois conditionnée par le plaisir procuré par la consommation, mais aussi par l'impact des perceptions sociales « normales » de l'activité. Enfin, si certaines expériences ont provoqué des changements dans les représentations du produit ou si l'individu n'éprouve plus de plaisir lors de la pratique, il est susceptible d'abandonner l'activité. Becker offre donc une perspective dynamique des motivations d'utilisation de la marijuana, qui permet d'évoquer de manière similaire à la carrière du fumeur, la notion de carrière du joueur, dans le cadre de la pratique du jeu vidéo en réseau. En effet, il apparaît dans les récits, l'existence d'un glissement des motivations à utiliser le produit, qui s'opère tout au long de la pratique de l'activité, invitant ainsi à prendre en considération les différentes caractéristiques de la situation de l'interaction pour comprendre le comportement.

D'une part, cela implique que dans ce cas d'expérience de consommation, il est probable que ni les motivations, ni les avantages recherchés ne soient déterminés a priori.

D'autre part, cela sous-tend l'hypothèse d'une construction sociale des motivations, qui serait à l'origine des changements observés dans les comportements (Becker, 1963; Schouten et McAlexander, 1995).

Becker (1963) souligne à ce titre le rôle fondamental des autres utilisateurs. Qu'il s'agisse des connaissances et des représentations concernant les techniques, la perception des effets ou le goût pour les effets, celles-ci apparaissent comme socialement acquises. De plus, dans le cas de l'utilisation de la drogue, il est également question d'apprendre à s'approvisionner, c'est-à-dire de comprendre les modalités d'accès au produit, ce qui relève alors de la constitution de réseaux permettant de rendre le produit disponible. Dans cette perspective, la diffusion du produit vidéoludique en réseau semble répondre à une logique d'externalités positives directes de réseau, dans le sens où, plus il y a un nombre important d'individus détenteurs d'un certain produit,

plus « l'utilité » du produit augmente (Katz et Shapiro, 1985 ; Le Nagard-Assayag, 1999), et plus ce dernier devient attractif. Ainsi, plus il y a d'individus jouant à un même jeu en réseau, moins ils auront de difficulté à rejoindre des partenaires de jeu, et plus ils pourront pratiquer l'activité. Aussi, les groupes d'individus qui se forment autour de l'activité agissent comme des vecteurs d'informations et contribuent à la diffusion du produit sur le marché (Hagel et Armstrong, 1997). Toutefois, comme cela a constamment été souligné, l'intégration de ce type de formation sociale n'est ni systématique, ni évidente pour le consommateur, qui manque parfois de moyens pour rejoindre le groupe et/ou participer aux activités.

A l'instar de ce que Becker (1963) a observé chez les utilisateurs de marijuana, l'accès à la pratique du jeu vidéo en réseau apparaît comme largement dépendante des interactions sociales. La grande majorité des individus interrogés ont déclaré à ce titre, avoir été initié par un pair, permettant alors d'accéder à l'activité. Dans le même ordre d'idée, un initié est susceptible d'initier à son tour d'autres individus, ce qui relève de processus d'évangélisation, destinés à répandre la pratique, c'est-à-dire l'utilisation du produit. Conformément à la logique d'externalités de réseau, la constitution d'un réseau de partenaires accroît les occasions de pratique, et rend l'activité plus attractive. Or, il s'avère que dans le cas du jeu vidéo en réseau, l'initiation à la pratique permet l'accès au produit, elle ne signifie pas forcément l'accès aux communautés. Dans de nombreux cas, les entretiens ont amené à constater que les premières expériences du jeu se déroulent généralement avec des partenaires ne faisant pas forcément partie du monde « sérieux » du jeu vidéo en réseau. A cet égard, la multiplication des expériences, et surtout, la rencontre de membres de ces communautés favorise l'accès à de « nouvelles » pratiques et donc à de « nouvelles » connaissances, par exemple, les compétitions « officielles » entre les équipes ou l'existence de groupes de joueurs structurés et hiérarchisés. Dans ces circonstances, comme les discours l'ont révélé, l'intégration d'équipes reste relativement « facile » lorsque les pratiques sont peu sérieuses, et est souvent le fruit du recrutement de partenaires rencontrés au gré des expériences, par un démarchage des membres de l'équipe, qui proposent alors à l'individu de s'affilier. En revanche, à mesure que les pratiques deviennent sérieuses, les structures hiérarchiques et les principes de fonctionnement des équipes se renforcent

et rendent leur intégration beaucoup plus délicate. En ce sens, ces équipes « sérieuses » fonctionnent comme des organisations professionnelles, mettant en place des systèmes de recrutement rigides et soumis à l'élection du postulant, soit par un accord collectif entre les membres, soit par une décision émanant des dirigeants, c'est-à-dire, des supérieurs hiérarchiques. De même, une fois l'individu intégré en tant que membre, l'appartenance est soumise au respect du règlement établi par l'équipe, sous peine de sanctions. Il s'agit dans cette perspective, de considérer les trajectoires individuelles dans le cadre des communautés fondées autour de l'activité vidéoludiques, c'est-à-dire, d'envisager la progression comme une carrière de joueur en réseau (Becker, 1963), participant à des constructions identitaires (Firat et Schultz, 2001 ; Dubar, 2002) et impactant le vécu des expériences de consommation et donc sa valorisation (Bongkoo et Shafer, 2002).

Les pratiques sérieuses du jeu vidéo en réseau ont ainsi conduit vers l'émergence de leaders (soit par l'expertise spécifique à l'activité, soit par les responsabilités assumées), et plus généralement d'équipes reconnues et renommées dans les communautés de joueurs. Néanmoins, encore une fois, il apparaît que les représentations de ces membres centraux (Lave et Wenger, 1991 ; Sitz, 2006) comme des individus « importants » sont à la fois socialement construites et socialement diffusées au sein des communautés. Comme le soulignent généralement les joueurs interrogés, ces statuts n'ont de sens, que dans les cadres de références spécifiques au jeu vidéo en réseau, et en définitive, seulement pour les membres des communautés.

La dynamique inter-expériences, c'est-à-dire entre des expériences successives, est donc étroitement liée à la progression individuelle relative aux différents niveaux d'appartenance communautaire. Elle révèle alors de nombreux processus d'apprentissage permettant à la fois l'intégration progressive des collectifs de joueurs en réseau et l'accès à de « nouvelles » connaissances à mesure de la participation aux expériences. Ces carrières s'accompagnent de modifications des représentations, des pratiques et des motivations individuelles, et, par conséquent, impactent la valeur attribuée à l'expérience vécue. Cependant, cette progression n'est pas systématique et apparaît largement dépendante de la nature de l'environnement social composant la

situation de consommation, et de son interprétation. Il s'agit alors d'appréhender la dynamique intra-expérience, c'est-à-dire, d'appréhender les changements pouvant survenir lors du déroulement d'une expérience particulière.

### **1.1.2. La dynamique intra-expérience**

L'approche théorique a souligné l'existence d'une dynamique intra-expérience, en ce sens qu'il est possible de déterminer différentes étapes dans le déroulement d'une expérience (Clawson, 1963 ; Mannel et Iso-Ahola, 1987 ; Hull, Stewart et Lee, 1992 ; Stewart et Hull, 1992 ; Hull, Stewart et Yi, 1992 ; Lee, Dattilo et Howard, 1994). Dans cette perspective, il s'agit de considérer la manière dont l'individu vit l'expérience à mesure de son déroulement et des interactions avec les différents éléments de la situation. Il s'agit dans ce cadre, de déconstruire l'expérience pour en comprendre plus finement les processus de valorisation. Essayons alors de comprendre ces processus dynamiques au regard d'une étape inévitable d'une carrière de joueur en réseau : l'initiation. Tout d'abord, il s'agit de situer le contexte de l'expérience.

#### *a. Situer l'expérience : le contexte global et local*

Conformément à une perspective située, il s'agit de positionner l'individu par rapport à l'activité vidéoludique en général qui sous-entend, dans les cas étudiés deux principaux champs de connaissances : le jeu vidéo et l'informatique domestique.

Globalement, les cas étudiés avaient déjà une certaine familiarité avec ces deux types d'activités. D'une part, cette familiarité est cohérente aux contextes socioculturels et technologiques : les pays occidentaux et la France affichent des taux d'utilisation et d'équipement informatique et Internet relativement importants<sup>172</sup>. D'autre part, cette familiarité est cohérente avec les caractéristiques sociodémographiques des individus

---

<sup>172</sup> IAB France ([www.iabfrance.com](http://www.iabfrance.com)) estime à 41,6 % le taux d'équipement des foyers et à près de 60 % la population d'internautes parmi les individus de 11 ans et plus au deuxième trimestre 2007.

interrogés au regard des contextes socioculturels et technologiques : une population jeune, plutôt masculine, PCS+, activités professionnelles, de loisirs ou études ayant initié ces individus aux technologies informatiques<sup>173 174</sup>. En ce sens, le principe même de l'activité vidéoludique en réseau est lui-même cohérent avec ces différents contextes. La situation globale (socioculturelle et technologique, sociodémographique) semble donc être liée à la familiarité de l'individu au jeu vidéo et à l'informatique. Dans ce contexte, il semble tout à fait cohérent que l'individu pourra, soit, être initié par un proche, soit, découvrir cette activité par lui-même (via les options proposées par les logiciels). Majoritairement, les narrateurs ont fait le récit de pratiques collectives en groupe primaire lors de leur initiation, c'est-à-dire ont déclaré que la découverte de l'activité avait été effectuée avec ou à l'aide d'un proche. Il s'agit alors de déconstruire cette situation de pratiques collectives avec un exemple : un individu non initié observant un rassemblement *in presencia* de joueurs en réseau. Supposons alors que ce rassemblement représente une « LAN garage » pour les participants et les organisateurs du rassemblement, et que ces quelques individus se considèrent comme membres d'une « communauté », d'un collectif plus large de joueurs en réseau. Il apparaît que ces quelques descriptions de la situation de l'initiation traduisent, en définitive, des éléments caractérisant la situation des individus par rapport aux « mondes sociaux » du jeu vidéo en réseau, c'est-à-dire, les caractéristiques de l'environnement social. D'une part, le novice est un membre du groupe primaire formé par l'ensemble des individus coprésents, mais étranger à ces mondes du loisir, et découvrant une situation non connue. D'autre part, les joueurs représentent un groupe d'individus familiers de ces situations. Ils dénomment leurs pratiques (LAN garage) et leur donnent du sens (partage d'une passion lors d'une soirée entre amis) et de la valeur (amusement, plaisir, excitation...), au regard de leur appartenance à ces mondes sociaux parallèles (Huizinga, 1950 ; Unruh, 1983), à ces réalités alternatives socialement construites

---

<sup>173</sup> L'étude réalisée par Médiamétrie auprès de 13 millions d'utilisateurs de jeux vidéo en 2006, montre qu'il s'agit d'un public plutôt jeune et masculin, pratiquant majoritairement à domicile.

([http://www.afjv.com/press0608/060828\\_etudes\\_chiffres\\_jeux\\_video.htm](http://www.afjv.com/press0608/060828_etudes_chiffres_jeux_video.htm))

<sup>174</sup> La moyenne d'âge des joueurs en réseau est estimée à 26 ans et demi, selon une enquête réalisée auprès d'un échantillon de 30 000 joueurs américains et européens.

(<http://www.psychomedia.qc.ca/pn/modules.php?name=News&file=article&sid=4740>)



(Berger et Luckmann, 1967). Cet exemple illustre les interactions entre deux niveaux de déconstruction : la situation de l'individu par rapport aux collectifs coprésents (amis avec chaque individu du groupe primaire), et la situation des membres du collectif par rapport à un monde social spécifique (un étranger et des membres d'une communauté). En ce sens, ces caractéristiques de la situation vont influencer les identités sociales des participants, il s'agira alors d'identités sociales situées susceptibles d'avoir un impact sur le vécu de l'expérience et les émotions ressenties voire même sur les représentations (Bongkoo et Shafer, 2002). Par conséquent, la situation, aux niveaux des différents positionnements sociaux, apparaît encore une fois, comme susceptible d'influencer les représentations des pratiques et le vécu de l'expérience. Cependant, il s'agit de situer plus précisément l'acteur, l'individu novice en question.

*b. Situer l'individu : la biographie de l'acteur*

Revenons alors à la situation de l'individu novice. Il s'agit à présent de s'intéresser à son histoire, à sa biographie pour appréhender ses représentations et ses émotions. En effet, il semble incohérent cette fois-ci, qu'en de telles circonstances, il ne soit pas déjà membre du monde social du jeu vidéo en réseau auquel ses amis appartiennent. Supposons alors, qu'à l'instar de certains individus interrogés, notre novice du jeu vidéo en réseau pratique des activités sportives depuis son plus jeune âge et qu'il se considère membre d'autres mondes sociaux, ceux du sport. Dans ce contexte, le novice est susceptible d'avoir refusé de participer à ce type d'activité, estimant qu'elle n'est pas « saine » conformément aux représentations du jeu vidéo qu'il avait construites à mesure de ses différentes expériences antérieures, parmi lesquelles l'exposition aux représentations généralement véhiculées par les médias (Pracejus, Olsen et O'Guinn, 2006 ; O'Guinn et Shrum, 1997, O'Guinn et *ali.*, 1989). Par conséquent, il a évité ou du moins n'a pas recherché ces types de situations, puisqu'il avait appris qu'il était préférable d'éviter de pratiquer cette activité. En ce sens, les représentations sociales, susceptibles d'influencer les comportements, semblent être influencées, elles aussi, par la situation biographique de l'individu. A présent, il s'agit d'imaginer le déroulement effectif de l'expérience à partir des différentes observations et des récits constituant l'approche empirique.

*c. Observer les actions et interroger les significations in situ : la rencontre du troisième type*

Pour le novice, voir ses amis rire et s'amuser entre eux dans cette situation développe sa curiosité, et il regarde alors l'écran d'un des joueurs, puis ses gestes. Il est probable que les joueurs liés par le partage de « ce » monde soient complices dans cette situation, voire aient provoqué celle-ci de manière à faire essayer l'activité à leur ami. L'un des joueurs propose donc au « sportif » d'essayer le jeu. Ces premières pratiques apparaissent généralement très amusantes dans les discours, dans la mesure où le novice ne sait pas manipuler « efficacement » les interfaces. Imaginons alors qu'il est guidé par le joueur lui ayant cédé sa place et supposons alors les échanges susceptibles d'avoir lieu dans cette situation (G : le guide, N : le novice). Il convient encore de préciser certains éléments de situation pour plus de vraisemblance. Supposons que le jeu en réseau soit un FPS<sup>175</sup>, en l'occurrence Quake 3<sup>176</sup>, qu'il y ait cinq participants masculins (dont le novice et le guide), ce qui permet alors d'envisager des matches en équipes de 2 contre 2.

*G : « Bon, les gars, relancez le game (la partie de jeu) là, N va play (jouer) avec vous. Mais une petite map (une carte), genre DM6 (nom de la carte) ».*

*N : « Mais déjà je comprends rien à ce que tu racontes ! C'est quoi ce charabia ? »*

*G : (paramétrant simultanément les options de la partie) « Jargon de gamer (joueur), tu comprendras à force de jouer. On va mettre des bots (des adversaires contrôlés par l'IA<sup>177</sup> du jeu) en 'bring it on' (niveau de l'IA le plus faible), que tu puisses quand même fragger (tuer) quelques méchants. Pour l'instant, clique sur 'Fight' (lancer la partie), en bas à droite de l'écran ».*

Alors que l'expérience vidéoludique en tant que telle n'a même pas encore démarré, N constate à quel point la pratique semble technique, et se sent totalement dépassé par ce langage auquel il ne comprend rien. Une fois la partie « lancée », N se

---

<sup>175</sup> Pour rappel, jeu de tir en vue subjective ou jeu de massacre.

<sup>176</sup> « Quake III Arena est un jeu de tir subjectif créé par id Software et sorti en décembre 1999. Le jeu organise des combats de gladiateurs du futur, soit contre des robots (appelés bots) contrôlés par l'ordinateur, soit contre d'autres joueurs via Internet » ([http://fr.wikipedia.org/wiki/Quake\\_3](http://fr.wikipedia.org/wiki/Quake_3)).

<sup>177</sup> Pour Intelligence Artificielle.

trouve alors dans l'environnement virtuel, il s'agit alors de comprendre les modalités d'actions dans le jeu, et par conséquent, les règles spécifiques du jeu (photo 18).

*G : « Bon, tu vois, ça c'est toi, tu vois juste ton gun (ton arme). De base, t'as deux armes quand tu spawn (tu apparais, au début du jeu ou après avoir été tué), le gauntlet (scie circulaire électrique) et le chaingun (la mitrailleuse). Mais attention, le chaingun t'es limité en munitions. Faut, soit que tu ramasses des munitions, soit que tu ramasses d'autres armes ».*

*N : « Ouais, ça me paraît bien compliqué ton truc. Et qu'est ce que je dois faire ? »*

*G : « Je finis de t'expliquer pour les infos à l'écran. Après, on passe à l'action. Donc, en bas de l'écran, tout à gauche, c'est ton score. Ah ! -1, déjà, à force de discuter, tu t'es déjà fait killé (tué). À côté, au milieu, le score du leader (celui qui gagne), 2 frags et à gauche, la fraglimit (score à atteindre), que j'ai fixé à 20. Enfin, en bas, à gauche, le nombre de munitions avec l'arme que tu portes, 100, tu vois, et au milieu de l'écran, tes HP (points de vie), 77). Ensuite, tu peux ramasser des armures, ça s'affichera à droite des HP. Mais pour l'instant, on va se contenter de faire bouger et tirer ».*

Dès lors, il apparaît que la pratique du jeu vidéo en réseau nécessite de comprendre en premier lieu, les règles de fonctionnement de base du système.

**Photographie 18. Capture d'écran d'une partie de Quake 3**



Une fois les principales règles de base explicitées, la phase d'action peut alors démarrer. Néanmoins, le guide doit encore montrer au novice comment placer ses mains sur le clavier et la souris, et les différentes actions assignées aux touches. Il s'agit de l'incorporation du matériel. Lors de cette phase, le novice commence donc à comprendre et à incorporer l'interface. Accélérons alors l'expérience. Le novice, soutenu par le guide, commence à se déplacer dans l'environnement virtuel, essaie des mouvements (sauter, s'accroupir, marcher), tire sur un mur, pour tester, puis rencontre un des partenaires de jeu coprésents et se fait tuer.

*« G : Ca va pas le faire. On enlève les bots et on lui apprend sans play pour de vrai. »*

*N : « Ouais, parce que là, franchement c'est nul. Je peux rien faire, je meurs tout le temps. J'ai même pas le temps de ramasser une arme que je me suis déjà fait... comment tu dis ? Fraggé ? »*

Conformément aux processus de transfert de connaissance, le novice peut alors commencer à comprendre le vocabulaire et à le réutiliser. Néanmoins, le sentiment de totale soumission à l'environnement ne l'incite pas à poursuivre l'expérience, dans la mesure où, d'une part, il n'y prend pas de plaisir, et d'autre part, il est bien conscient qu'il peut être le sujet de moqueries. La volonté des autres participants de jouer avec lui, de le faire adhérer à la pratique de l'activité va alors les amener à s'adapter au niveau du novice, et à lui montrer, ce qu'il faut faire et comment. Par exemple, un des joueurs adverses se placera en face de lui et se laissera tuer

*N : « Ouais, mon premier frag ! ».*

*G : « Oui, Nice One (joli coup). Maintenant, va falloir apprendre à bouger et à viser. Parce que les bonhommes en face, ils vont pas toujours se laisser faire ».*

Il est envisageable alors que le novice commence à se représenter ces manipulations comme des gestes techniques, par analogie au sport, à comprendre les règles du jeu, et à se représenter ces pratiques comme des sources potentielles de plaisir. A mesure de l'avancement de l'expérience, de l'incorporation de l'interface et de l'appropriation de l'environnement virtuel, le novice ressent alors un état d'immersion, source de plaisir. Conjointement, les adversaires pourront lui apprendre de nouveaux gestes, de nouvelles techniques, de nouveaux mots, dans le but d'améliorer son expérience de jeu. Ces premières expériences, dans ces circonstances particulières, sont généralement sources d'amusement, la convivialité de la situation et des échanges favorisant les échanges. Après quelques heures de jeu, les participants décident alors d'arrêter l'expérience vidéoludique à proprement parler, et dans ce cadre, il est cohérent de penser qu'ils discuteront des différents moments partagés lors de cette expérience. Il est également probable que les « anciens » partageront le récit d'autres expériences passées, notamment celles de leurs propres initiations.

G : « Alors qu'est ce que t'en as pensé au final ? »

N : « Ben c'était sympa ! Merci de m'avoir fait partager ça avec vous. En effet, je comprends mieux pourquoi vous passez des heures là-dessus. C'est cool en fait. Comment ça s'appelle déjà ce jeu ? Je vais peut-être m'y mettre finalement, comme ça, je pourrai jouer avec vous. »

Dans le cas où le novice a éprouvé du plaisir, il est alors probable qu'il envisage de renouveler l'expérience, de manière à ressentir à nouveau, cet état de plaisir. Il s'agit donc, à la fin de l'expérience, d'appréhender son renouvellement.

#### *d. Appréhender le renouvellement de l'expérience*

Il est alors cohérent de penser qu'à la fin de l'expérience, si ce moment partagé avec ses amis lui a plu, lui a procuré du plaisir, l'initié est susceptible de rechercher à nouveau cette situation, cet état de plaisir. L'état de plaisir représentera donc une situation intrinsèque que l'individu (l'acteur novice, l'initié) cherchera à atteindre (but) par la participation (action, pratique de consommation) à des activités vidéoludiques entre amis (éléments de la situation de consommation). Plus concrètement, il s'agira de rechercher l'interaction, l'expérience qui a procuré l'état subjectif de plaisir.

Néanmoins, dans des circonstances totalement différentes, comme les discours ont amené à le constater, un individu ayant construit des représentations positives du jeu vidéo en réseau peut vivre des expériences sources de déplaisir. Par exemple, un individu familier du jeu vidéo en réseau peut essayer un nouveau type de jeux avec des inconnus *in absentia* et se sentir rejeté parce qu'il ne maîtrise pas bien l'interface. Ayant connu des expériences plus favorables, il est alors susceptible soit d'éviter ces individus, soit d'éviter la pratique de ce jeu. Par conséquent, la situation de l'expérience vidéoludique en réseau, et plus spécifiquement l'environnement social, semble influencer les valeurs attribuées à l'interaction (déplaisir contre plaisir) et donc les buts (recherche ou aversion), construits en rapport avec les représentations de ces interactions (sources de plaisir contre déplaisir).

La dynamique intra-expérience, c'est-à-dire, le déroulement d'une expérience de consommation semble également répondre aux mêmes processus que la dynamique inter-expériences. En ce sens, il apparaît que la situation de l'expérience et ses représentations conditionnent, ou du moins déterminent en partie les pratiques de consommation (Holt, 1995), et donc la valeur de l'expérience vécue (Holbrook, 1999 ; Aurier, Evrard et N'Goala, 2004). Par conséquent, en fonction du résultat de l'expérience, c'est-à-dire, sa valeur, l'individu est susceptible de rechercher de nouveaux buts de consommation, engendrant de la motivation à renouveler de l'expérience. Il s'avère néanmoins que les processus dynamiques inhérents aux expériences vidéoludiques en réseau apparaissent fortement influencés par l'environnement social de la situation de consommation, dans la mesure où les interactions interindividuelles sont sources d'apprentissage situé (Lave et Wenger, 1991) favorisant alors des transmissions de connaissances, de représentations et de pratiques, et pouvant amener à la modification, voire à l'apparition de nouvelles motivations à renouveler l'expérience (Becker, 1963). Dans ce cadre, il s'agit encore d'un processus de construction sociale de la motivation.

Après avoir confronté les résultats de l'approche empirique aux conceptions théoriques mobilisées au cours de cette recherche, il s'agit d'envisager la catégorisation sélective, c'est-à-dire, d'établir les relations les plus vraisemblables entre les catégories issues de l'analyse.

## **1.2. Catégorisation sélective et propositions théoriques**

Dans le cadre de la catégorisation sélective, il est question de proposer des représentations des relations les plus crédibles entre catégories et sous-catégories, par la comparaison constante et la triangulation entre les résultats des approches théoriques et empiriques de la problématique (Glaser et Strauss, 1967 ; Miles et Huberman, 1984 ; Goulding, 1998, 2002).

### 1.2.1. La situation comme catégorie de départ

Le rôle central de la situation dans les processus dynamiques de l'expérience amène à s'interroger à propos d'une représentation possible des processus motivationnels par rapport aux concepts clefs identifiés lors des analyses.

#### *a. Proposition de relations entre les catégories de l'analyse*

Tout d'abord, il s'agit de rappeler que cette approche place l'individu au centre de l'analyse, dans une perspective expérientielle des activités de consommation. Cependant, cette approche tente d'adopter une perspective plutôt holiste de la situation, en suggérant différents niveaux d'analyses des caractéristiques de l'expérience et plus généralement de l'interaction. En ce sens, la première étape d'une modélisation d'un processus motivationnel dans un cadre situé implique alors la représentation de : 1) la situation de l'acteur (l'individu), 2) la situation de l'action, 3) le but de l'acteur à l'origine de l'action. Prenons à nouveau un exemple, un joueur en réseau confirmé (situation de l'acteur) a pour but de gagner un tournoi régional, à la recherche de la satisfaction et de la fierté découlant de cette situation anticipée (les buts de l'acteur). Pour atteindre ce but, l'acteur réalise une action spécifique en participant à ce tournoi (la situation de l'action). Ces trois principales caractéristiques permettent, à elles seules, de donner une signification à cette action située, de la comprendre, en l'associant à des représentations de situations connues (une victoire sportive, une réussite professionnelle ou universitaire...). Ce qui fait le lien entre l'acteur et le but est donc l'action. Il s'agit d'envisager les relations les plus vraisemblables entre les catégories.

La situation objective, identifiée comme première catégorie de l'analyse, permet de situer l'expérience dans un cadre observable, d'en décrire les principaux éléments de contexte. Cependant, comme cela a été souligné, il s'agit d'adopter une perspective holistique de la situation de consommation. Par conséquent, il est tout d'abord nécessaire de situer l'expérience dans son contexte socio-historique, géographique et technologique. A l'instar des environnements virtuels simulés par les jeux vidéo en réseau, l'univers de référence dans lequel se déroule l'action est toujours fondé sur une



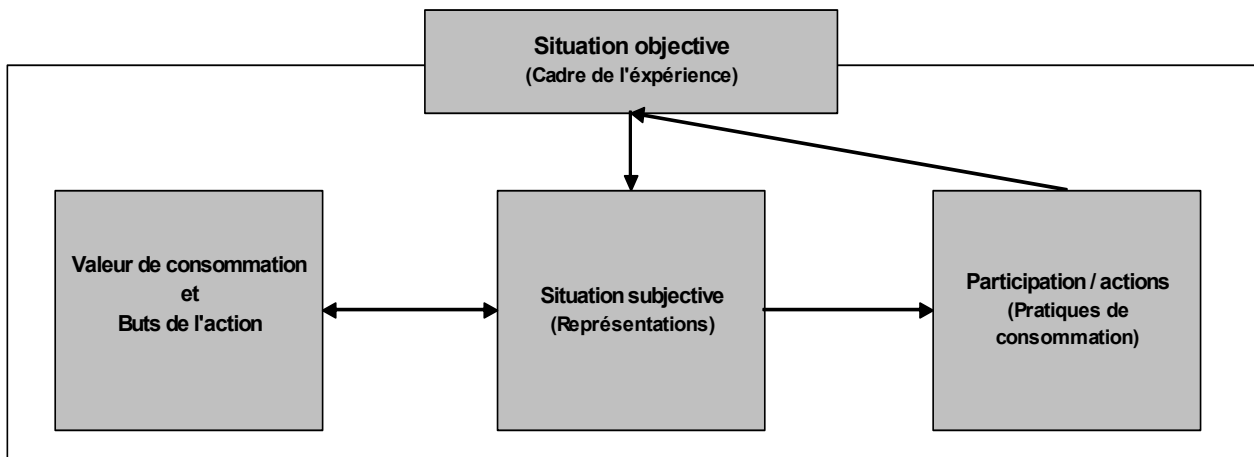
histoire, même peu élaborée, ce qui permet de donner du sens et de la cohérence au dispositif expérientiel proposé, en quelques sortes, de le légitimer. A cet égard, si les jeux semblent avoir toujours existé et concerner aussi bien les humains que les animaux (Huizinga, 1950 ; Caillois, 1967), les jeux vidéo et plus spécifiquement les jeux vidéo en réseau, n'en sont que de nouvelles formes de pratiques permises par les avancées technologiques. Conjointement, tel que cela a été évoqué, la situation géographique de l'expérience (France) a amené à considérer les taux d'équipement relatifs à l'informatique domestique et au réseau Internet. En ce sens, ces descriptions globales offrent une première lecture du contexte de l'expérience, dans lequel les individus sont situés. A mesure de l'analyse, il s'agit alors d'adopter des cadres de références de plus en plus restreints, jusqu'à situer l'individu lui-même, en considérant sa trajectoire biographique. L'activité vidéoludique, comme l'enquête a permis de le constater, concerne généralement des enfants, des adolescents et de jeunes adultes, majoritairement masculins (en tout cas pour l'échantillon) et généralement familier des technologies de l'information et de la communication. Force est alors de constater que si les médias ont pu contribuer à véhiculer des représentations des activités vidéoludiques en réseau comme des pratiques « anormales », « déviantes » ou « marginales » par des faits divers évoquant des cas extrêmes (Becker, 1998), il n'en demeure pas moins que ces activités n'appellent pas forcément des représentations similaires pour les cibles des éditeurs de jeux vidéo.

Par conséquent, la seconde catégorie de l'analyse s'est attachée à décrire les représentations individuelles des acteurs, c'est-à-dire, la situation subjective ou interprétée. Dans ce cadre, il a été question de définir et de comprendre comment les individus se représentaient dans ce contexte, mais aussi comment ils se représentaient les différents éléments de la situation objective, notamment l'environnement social et l'activité de consommation. Relativement à la situation de l'acteur, c'est-à-dire, de l'individu interrogé, il est apparu de fortes divergences concernant les interprétations subjectives des situations expérientielles de jeu vidéo en réseau.

Ces représentations sont apparues fortement associées aux pratiques de consommation, la troisième catégorie de l'analyse, amenant les individus à donner du sens à leurs actions. Ces pratiques, correspondant aux modalités de participation à

l'expérience ont à nouveau révélé de fortes disparités entre les individus interrogés. A cet égard, les buts des actions pouvant être fondamentalement différents, les individus ne valorisent pas le résultat de l'expérience de manière similaire. La valeur de consommation, la quatrième catégorie de l'analyse, apparaît ainsi associée aux buts poursuivis par les individus. Dans cette perspective, si les pratiques relèvent de comportements observables, les buts et les valeurs relèvent de situations subjectives. Ainsi, qu'il s'agisse de la situation objective, des pratiques de consommation, ou des buts et de la valeur de consommation, tout est systématiquement interprété par l'individu à partir de ses représentations. Néanmoins, les approches théoriques et empiriques mobilisées ont amené à constater de nombreux processus d'apprentissage situé, découlant de la participation à l'expérience, et susceptibles sous certaines conditions de modifier les représentations des acteurs et donc l'ensemble des éléments précédemment évoqués (Becker, 1963 ; Lave et Wenger, 1991). Par conséquent, il est possible de proposer une représentation globale des relations entre les quatre catégories de l'analyse (Figure 17).

**Figure 17. Proposition de modélisation des relations entre catégories**



Dans le cadre des approches théoriques et empiriques mobilisées, il est apparu que la situation objective, le cadre de l'expérience, considéré comme point de départ, est interprété par l'individu : cela constitue alors la situation subjective. Pour Lutz et

Kakkar (1975), la situation subjective est appréhendable par la mesure des réactions émotionnelles. Néanmoins, si les réactions émotionnelles (inclues dans la valeur de consommation) découlent en effet des représentations (la situation subjective ou interprétée), qui elle-même découlent de la situation objective, ces émotions sont déjà le résultat d'une expérience : celle de l'interaction avec l'environnement.

*b. Catégories relatives à l'individu et composantes de l'attitude*

En définitive, il est possible de distinguer la situation objective, qui relève de l'environnement, des trois autres catégories, qui relève de l'individu. Force est alors de constater que les trois catégories relatives à l'individu peuvent être assimilées aux composantes de l'attitude (Lavidge et Steiner, 1961 ; Bagozzi, Tybout, Craig et Sternthal, 1999) :

- La composante cognitive : les représentations, les connaissances, ce que l'individu sait (ou croit savoir),
- La composante affective : l'évaluation, les jugements (la valeur et les buts), ce que l'individu aime et ce qu'il veut, et donc ce qu'il n'aime pas et ne veut pas,
- La composante conative : l'orientation comportementale, ce que l'individu fait ou ne fait pas.

En considérant à l'instar des propositions de Moles (1976), que c'est l'environnement qui « agit » sur l'individu, en ce sens que les événements (par définition, non prévus) sont centripètes, et entrent dans la sphère de l'individu par opposition aux réactions de l'individu face aux événements, il paraît cohérent de prendre pour point de départ la situation de l'expérience. Dans cette perspective, ce qui est nommée « actions » renvoie plutôt aux réactions de l'individu par rapport au dispositif de l'expérience de consommation<sup>178</sup>). La conception des composantes de l'attitude ne paraît alors pas répondre à une stricte hiérarchie mais plutôt s'inscrire comme un système d'interrelations. Les représentations, c'est-à-dire, la composante

---

<sup>178</sup> La dénomination « action » sera néanmoins ici conservée de manière à ne pas introduire de confusion avec la dimension active/réactive de la matrice de Holbrook (1999).

cognitive semble alors médiatiser les relations entre la composante affective et la composante conative, comportementale. Fort logiquement, la seule catégorie susceptible d'avoir un impact sur l'environnement, est le comportement, l'action de l'individu dans la situation, c'est-à-dire, la participation à l'expérience, qui est alors susceptible de provoquer un changement dans la situation objective. Cette nouvelle situation est alors réinterprétée selon le même processus. Concernant plus spécifiquement l'interaction entre la composante affective et la composante cognitive, il apparaît que les individus élaborent des schémas subjectifs concernant leurs buts, les moyens de les atteindre et ce qu'ils veulent mettre en œuvre ou non. A nouveau, il s'agit de déstructurer les processus, de manière à appréhender les relations entre valeurs de consommation (Holbrook, 1999) et pratiques de consommation (Holt, 1995).

### **1.2.2. De la valeur aux pratiques de consommation**

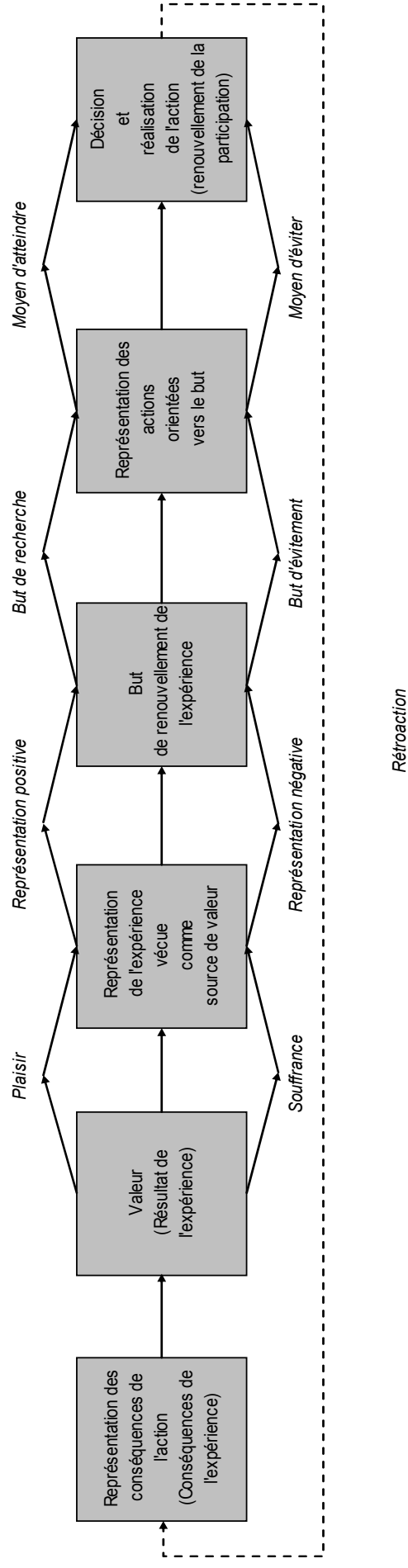
La valeur telle qu'elle est entendue ici renvoie à la notion de valeur globale au sens d'Aurier, Evrard et N'Goala (2004), c'est-à-dire, la somme des bénéfices perçus et des sacrifices consentis. Cette valeur, du point de vue de la situation subjective de l'individu, correspond au plaisir ou au contraire au déplaisir ressenti dans cette situation. Selon cette satisfaction ou insatisfaction émotionnelle, l'individu peut associer la situation globale (ou certains éléments la composant) à une valeur et en construire une représentation positive ou négative. Selon cette représentation, l'individu est alors susceptible de former des buts de recherche ou d'évitement de la situation. La valeur comme résultat effectif devient alors un résultat espéré, un but concernant une expérience future. Enfin, selon la direction de ces buts, l'individu se représentera des moyens d'action destinée à atteindre ou à éviter ces situations. Après délibération, il sera enfin susceptible de passer à l'action. Dans cette conception, la valeur de consommation « plaisir », est la conséquence ou le résultat de l'expérience, mais quand il s'agit de l'anticipation ou du renouvellement de l'expérience, le plaisir devient un but recherché.

*a. Proposition de représentation du processus motivationnel*

Conformément aux analyses réalisées, il est possible de proposer une représentation simplifiée du processus conduisant de la valeur de la situation subjective à l'action dirigée vers un but, c'est-à-dire, de supposer des relations entre les sous-catégories de concepts-clefs identifiés lors de l'analyse (figure 18). Cette représentation repose sur la perspective subjective de la situation de l'individu : ses émotions, son plaisir ou son déplaisir global dans un contexte quelconque. Elle détaille les processus motivationnels dans le cadre de la situation subjective et par conséquent, suppose des relations entre des sous-catégories de l'analyse.

Cette conception considère la motivation comme une action dirigée vers un but (Nuttin, 1980), et l'aborde comme un processus dynamique plutôt que comme un construit stable (Bourgeois, 2006). Néanmoins, il est nécessaire d'apporter quelques précisions encore concernant la valeur. Il s'agit ainsi de revenir sur la valence de la valeur, sur la valeur globale et enfin sur la valeur globale dans le contexte global.

Figure 18. De la valeur à l'action dirigée vers un but



*b. Valeur et valence de la valeur*

La valeur, en tant que préférence relative, peut être positive ou négative : plaisir ou déplaisir. Par exemple, pour un joueur en réseau, si gagner le tournoi est source de plaisir et de satisfaction, échouer est en revanche source d'insatisfaction ou de déplaisir. Cependant, en fonction de la représentation de la situation comme source de valeur de plaisir ou de déplaisir, l'individu développera une représentation positive ou négative de la situation. Interviennent alors les différentes caractéristiques du contexte global : les différents plaisirs perçus (interactions avec les collectifs, excitation, sentiment de partage communautaire) et coûts perçus (honte de l'échec, entraînements, coûts financiers de la participation au tournoi...), de même que la valeur globale de la situation, seront attribuées à des causes (Weiner, 1980). Les causes représentées peuvent provenir de l'une ou de la combinaison de plusieurs événements. En ce sens, l'individu va construire des représentations positives ou négatives de combinaisons d'éléments du contexte global. Par exemple, le joueur estime ne pas s'être suffisamment entraîné (attribution interne) et ne pas avoir eu de chance (attribution externe). Intervient aussi la notion de dissonance cognitive (Festinger, 1957), qui peut amener l'individu à réduire l'état de tension interne, par la réévaluation de la désirabilité des alternatives de choix (les actions ayant menées à cette situation) et/ou la recherche / l'évitement d'informations consonantes / dissonantes. En fonction de ces représentations, l'individu développera la volonté soit de rechercher, soit d'éviter ces situations, et se représentera en conséquence, des moyens d'atteindre ou d'éviter la situation source de plaisir ou de déplaisir. En ce sens, la valeur globale de la situation de l'action, c'est-à-dire de l'expérience, peut être positive ou négative en fonction du ratio bénéfices perçus / sacrifices consentis et générer, via les représentations, une action destinée à réitérer ou au contraire à éviter ce type d'expérience. En tant que « résultat de l'expérience » (Aurier, Evrard et N'Goala, 1998, 2002), la valeur globale semble donc être la conséquence des processus d'interactions entre les différentes situations sources de valeur de consommation. Dans cette optique, valeur d'usage et valeur d'échange peuvent se réconcilier. La valeur globale du point de vue du consommateur, en tant que somme des sacrifices consentis et des bénéfices reçus (Aurier, Evrard et N'Goala,

2002), est bien le résultat du coût (somme des sacrifices : financier, psychologique, cognitif...) et des conséquences (bénéfices reçus : financier, psychologique, cognitif) de l'action située. L'expérience est en définitive un état d'esprit subjectif résultant de l'interaction de l'individu avec ce qui l'entoure (Bongkoo et Shafer, 2002).

*c. Processus motivationnel et carrière*

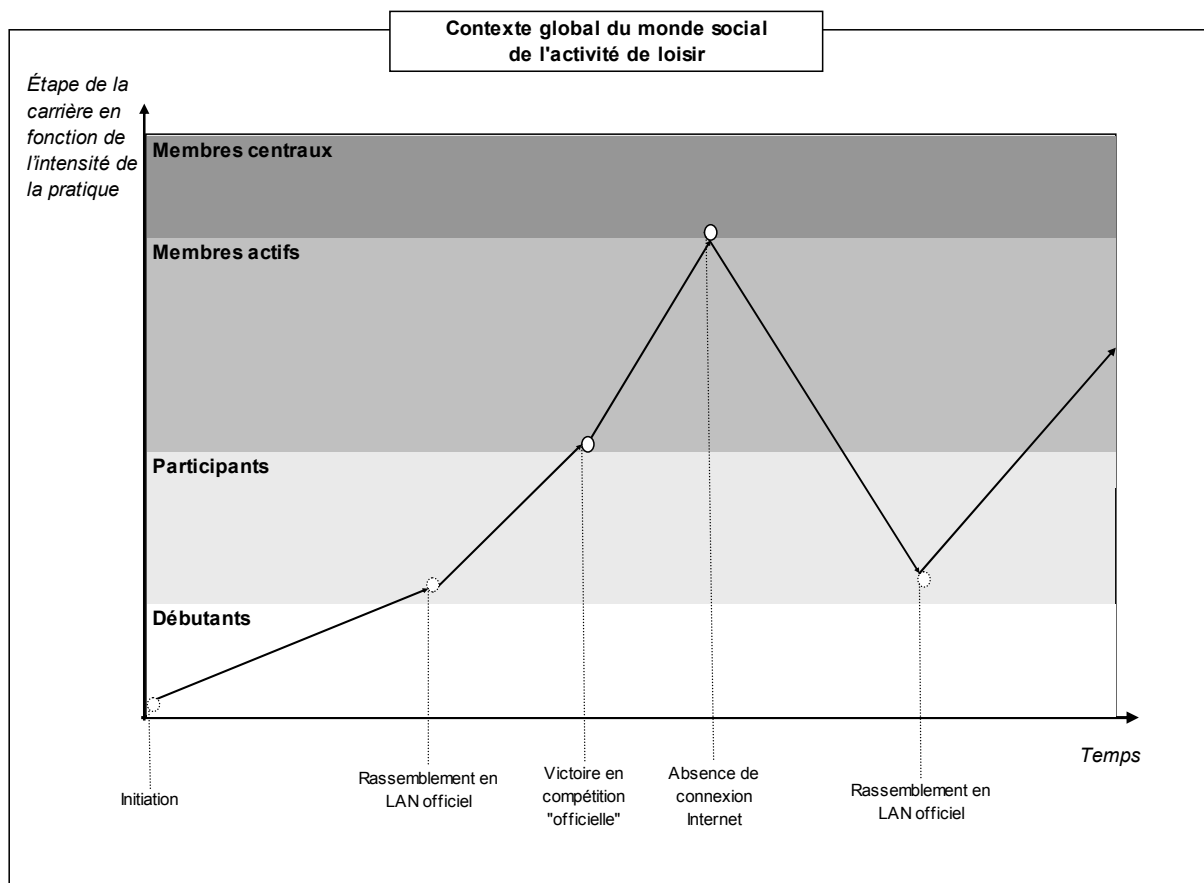
En considérant l'action comme la composante observable de la motivation, il est possible de représenter la dynamique de la motivation selon trois dimensions de l'action : la force (l'intensité), l'orientation (attraction ou répulsion) et le temps (figure 19). Appliquée à un cas concret, ce type de représentations schématiques permettrait d'identifier des « ruptures » dans le processus, c'est-à-dire, les moments où le vecteur (l'action, la participation) a changé de force et/ou de direction. D'une part, cela pourrait renseigner sur les différentes étapes du récit biographique et les caractéristiques y correspondant en fonction de la situation individuelle dans le monde du loisir. D'autre part, cela pourrait mettre en relation ces « ruptures » avec les événements ayant causé un changement dans le processus de construction sociale de la motivation. Il s'avère cependant difficile de réaliser la représentation des carrières de chaque joueur interrogé. D'une part, compte tenu de la nature des données recueillies, et d'autre part, du fait que la carrière communautaire, comme cela a été souligné doit être envisagée dans la perspective d'un jeu unique, c'est-à-dire, dans la perspective d'une communauté de marque (Muniz et O'Guinn, 2001 ; Sitz et Amine, 2004 ; Sitz, 2006). Néanmoins, il est toutefois possible d'établir une illustration de carrière, à partir du récit biographique de l'interviewé n°3 [21 ans, célibataire, BAC, employé]. La structure de son récit a en effet permis d'appréhender certains événements de manière historique, s'inscrivant comme des ruptures de trajectoires et ayant produit des changements dans l'intensité et l'orientation des actions de consommation (correspondant à l'étape de la carrière en fonction de l'intensité des pratiques).

Dans la perspective holiste suggérée par Lai (1995), il est question de prendre en compte l'ensemble des perspectives de la situation comme un tout, puisqu'il s'agit en définitive de la représentation du cadre global de l'expérience. En ce sens, les



« ruptures » peuvent être provoquées non seulement par un événement relatif à la situation du monde du loisir (absence d'un nombre suffisant de joueurs), mais également par un événement dans la situation de l'individu. Par exemple, la rupture qui conduit à moins être attiré par l'activité, peut être liée à un échec parallèle (examen scolaire, rupture amoureuse) ou à un événement plus positif (rencontre d'une petite amie, nouvel emploi). De même, ces « ruptures » peuvent être liées à des causes individuelles structurelles (autres préoccupations, concubinage...) ou plus conjoncturelles (vacances scolaires, période d'examens, dysfonctionnement matériel...).

**Figure 19. Représentation graphique d'une carrière et de la construction sociale de la motivation**



La combinaison des différentes perspectives de la situation expérientielle amène ainsi à comprendre la cohérence des actions du point de vue de l'individu. En ce sens, les comportements observables ne sont que la face « émergée » de l'iceberg. Se limiter à cette approche objective ne permet pas, par conséquent, d'envisager l'ensemble des représentations mobilisées par l'individu, celles qui donnent de la valeur et du sens à la participation à l'expérience, et en définitive, à la construction sociale de la motivation consécutive au renouvellement des pratiques collectives.

## **Conclusions**

L'approche adoptée dans ce travail repose donc à la fois sur des perspectives dynamiques et situées des expériences de consommation. La synthèse et la confrontation des approches théoriques et empiriques ont tout d'abord permis de mettre en évidence les processus dynamiques sous-jacents aux expériences de consommation, survenant à la fois entre différentes expériences successives et au cours d'une seule et même expérience. En outre, elle a également souligné le rôle primordial de l'environnement social composant la situation de consommation dans le processus de création de valeur résultant des expériences communautaires. Enfin, la catégorisation sélective a amené à élaborer des propositions théoriques quant aux relations entre les catégories et les sous-catégories issues de l'analyse. Elles ont amené : 1) à considérer la situation de consommation et l'environnement comme point de départ de l'analyse de l'expérience, 2) à formuler des représentations des processus motivationnels individuels en considérant la motivation comme un construit dynamique, reliant les buts aux actions, et, 3) à envisager les liens entre carrières communautaires et processus motivationnel sous l'angle de des niveaux d'appartenance et de l'intensité de la participation, permettant de formuler la notion d'une construction sociale de la motivation.

## **Section 2. Apports théoriques et managériaux, limites et voies de recherche**

Cette toute dernière section se compose de deux sous-section : 1) les apports théoriques et les implications managériales 2) les limites et voies de recherche.

La première sous-section aborde donc les apports de la recherche et les implications managériales. Les apports théoriques de la recherche sont proposées sous l'angle de l'idée des mondes sociaux de la consommation, relevant d'une construction sociale de la réalité au sens de Berger et Luckmann (1967). Cela permet alors d'envisager les aspects dynamiques de l'expérience de consommation socialement située. Les implications managériales sont explicitées au regard de la carrière de joueur en réseau et de la notion de construction sociale des motivations. Dans ce cadre, il s'agit d'exploiter les sources de création de valeur en fonction des différents types de pratique de consommation, dans le but de favoriser la progression au sein des communautés de joueurs tout en maintenant la motivation.

La seconde sous-section présente les limites et les voies de recherche. Les limites de la recherche sont explicitées d'une part, selon une perspective théorique, notamment en raison des choix théoriques ayant conduit à ne pas développer certains travaux ou courants de recherche, et d'autre part, d'un point de vue méthodologique, selon les critères d'évaluation d'une démarche inspirée de la *grounded theory* et des techniques utilisées. Les voies de recherche abordent enfin les activités de loisir sérieux comme relevant de l'industrie du spectacle d'une part, et les formes corrompues de la consommation d'autre part.

## **2.1. Apports théoriques et implications managériales**

Dans un premier temps, les apports théoriques de cette recherche sont abordés dans la perspective des mondes sociaux de la consommation (Unruh, 1983) et de la construction sociale de la réalité (Berger et Luckmann, 1967).

### **2.1.1. Les mondes sociaux de la consommation**

Les mondes sociaux du loisir, tels que les envisagent Unruh (1983) relève d'une conception socio-constructiviste de la réalité (Berger et Luckmann, 1967). En ce sens, cette perspective offre une approche intéressante de la ré-interrogation du sens et des identités liées aux activités de consommation. Il s'agit tout d'abord de définir brièvement les caractéristiques cette approche de la réalité.

#### *a. La construction sociale de la réalité*

La construction sociale de la réalité permet de comprendre comment se crée et se diffuse la culture et plus globalement toutes les formes de connaissances au sein des sociétés. Dans ce cadre, la société de consommation est une construction sociale qui, en générant et diffusant des connaissances spécifiques, peut être à l'origine de « sous-cultures » de consommation, au sein desquelles les mêmes processus d'extériorisation, d'objectivation et d'intériorisation sont observables (Belk et Costa, 1998).

Berger et Luckmann (1967) montrent que la réalité peut être appréhendée comme une construction sociale, en s'intéressant particulièrement au rôle des connaissances dans la société. Les auteurs introduisent leurs propos en posant le problème de la sociologie de la connaissance. Ils s'appuient ainsi sur de nombreuses théories (les faits sociaux comme des choses de Durkheim, la perspective dialectique de Marx, la signification subjective de Weber, l'interactionnisme symbolique et

l'intériorisation de la réalité de Mead) afin de montrer qu'il est essentiel de considérer les connaissances communes comme au cœur de la sociologie de la connaissance.

La théorie de la construction sociale de la réalité, s'inscrivant dans le cadre de la sociologie de la connaissance, est fondée, d'après Berger et Luckmann (1967) sur trois postulats fondamentaux :

- La société est une production humaine : Le langage est le fondement de la connaissance de la vie quotidienne (extériorisation).
- La société est une réalité objective : Les structures sociales (la société) comme réalité objective, permettent à l'individu de se positionner (objectivation).
- L'homme est une production sociale : Les structures sociales, comme réalité subjective, permettent la construction identitaire (intériorisation).

Force est de constater que différentes analyses de la société de consommation laissent apparaître les caractéristiques d'une construction sociale de la réalité.

#### *b. Consommation et significations*

En élargissant la réflexion de la construction sociale de la réalité à la société de consommation, il est possible de constater l'existence des trois processus d'extériorisation, d'institutionnalisation et d'intériorisation décrits par Berger et Luckmann (1967)

- Significations, société de consommation et extériorisation

Baudrillard (1968) propose d'appréhender la consommation comme une manipulation systématique de signes, au sein de laquelle la fonctionnalisation s'est substituée au symbolisme.

« Nous rejoignons ici dans son aboutissement la logique formelle de la marchandise analysée par Marx : de même que les besoins, les sentiments, la culture, le savoir, toutes les forces propres de l'homme sont intégrées comme marchandises dans l'ordre de la production, se matérialisent en forces productives pour être vendues, aujourd'hui tous les désirs, les projets, les exigences, toutes les passions et toutes les relations s'abstraient (ou se matérialisent) en signes et en objets pour être achetées et consommées » (Baudrillard, 1978, p. 278).

Baudrillard poursuivra cette première réflexion sur le système des objets dans son ouvrage consacré à la société de consommation. La consommation est ainsi à la fois un procès de signification (système d'échanges, langage) et un procès de différenciation sociale et de classification. La consommation, au travers des signes et des symboles qu'elle véhicule, répondrait donc plus à une logique sociale ou de désir qu'à une fonction ou à un besoin bien défini.

« La vérité de la consommation, c'est qu'elle est non une fonction de jouissance, mais une fonction de production - et donc, tout comme la production matérielle, une fonction non pas individuelle, mais immédiatement et totalement collective... La consommation est un système qui assure l'ordonnance des signes et l'intégration du groupe : elle est donc à la fois une morale (un système de valeurs idéologiques) et un système de communication, une structure d'échange. C'est là-dessus et sur le fait que cette fonction sociale et cette organisation structurale dépassent de loin les individus et s'imposent à eux selon une contrainte sociale inconsciente » (Baudrillard, 1970, p. 109)

La consommation, en tant que système de signes ordonne ainsi les échanges, les valeurs et l'intégration du groupe, et équivaut à un langage, par lequel les individus communiquent. Les signes produits par la société de consommation peuvent alors être considérée comme le résultat d'un processus d'extériorisation, au même titre que le langage. En marketing, l'importance de la dimension symbolique de la consommation a été soulignée bien avant les premières théories expérientielles, au travers d'approches du comportement du consommateur visant à établir les liens existant entre l'image de soi et la valeur symbolique des produits. D'après le modèle théorique construit par Grubb et Grathwohl (1967), le comportement individuel de consommation est orienté vers la poursuite et le développement de l'image de soi, où les objets et les produits de consommation sont à la fois des moyens et des symboles d'expression. Or, la perception et la reconnaissance des symboles ne relèvent non pas du domaine de l'inné mais de

l'acquis, dans la mesure où les individus consommateurs sont « soumis » à un processus de socialisation, leur permettant de développer des attitudes par rapport à la signification sociale des objets de consommation (Ward, 1974). Il apparaît ainsi que l'âge, le sexe et la classe sociale sont susceptibles d'influencer la capacité à reconnaître les symboles liés à la consommation de certains produits ou à la pratique de certaines activités, comme c'est le cas pour les automobiles ou les logements (Belk, Bahn et Mayer, 1982). Dans une autre perspective, l'interactionnisme symbolique, qui se concentre sur les processus par lesquels les individus comprennent le monde qui les entoure, suppose que ces derniers ne se limitent pas à une simple réaction face aux comportements d'autrui, mais qu'ils interprètent les actions des autres. En ce sens, le symbolisme lié à la consommation de produits peut jouer un rôle médiateur dans la définition de soi et dans la performance de rôle social (Solomon, 1983).

Holbrook et Hirschman (1982) ont insisté sur la pertinence et la richesse des informations que pouvait offrir l'investigation de l'aspect symbolique de certaines activités de consommation, notamment dans les domaines du divertissement, de l'art et des loisirs, qui sont susceptibles d'intégrer de fortes significations symboliques. Par ailleurs, l'approche sémiotique des aspects symboliques de la consommation apporte un éclairage supplémentaire à l'analyse de la signification des œuvres d'arts ou des produits culturels en particulier (Holbrook, 1987), c'est pourquoi les dimensions symboliques et esthétiques de l'expérience sont parfois associées dans de telles investigations. Le rôle incontournable du consommateur dans l'aspect symbolique inhérent aux produits de consommation doit également être souligné, dans le sens où il contribue activement à la production de significations. En effet, en utilisant simultanément l'interprétation idiosyncrasique et la communication interpersonnelle, en complément du sens fourni par le système culturel, le consommateur n'agit pas comme un simple récepteur, mais joue un rôle de producteur de significations, en accord avec le système marketing (Hirschman, 1986). Dans le domaine des systèmes d'informations, il apparaît que le sens est socialement construit pendant le partage de l'information lorsque tous les membres d'un groupe ont un accès équivalent à l'information. Le type de média utilisé par les individus influence néanmoins la qualité et la quantité de

l'information partagée, conformément à la théorie de la présence sociale (Miranda et Saunders, 2003).

Dans les sociétés contemporaines, les médias s'inscrivent comme des relais de transmission et de diffusion des représentations, des significations et des symboles de la société de consommation. Parmi ces médias, la télévision a fait l'objet de nombreux travaux dans la perspective de « cultivation », qui suppose que la télévision est susceptible de former et de déformer la conception du monde réel des téléspectateurs (Gerbner et Gross 1976, Cité par Heath et Petraitis 1987). L'exposition à la télévision est donc susceptible de façonner la conception individuelle du monde réel, en déformant les perceptions du monde réel par celles du monde télévisuel imaginaire (Heath, Petraitis 1987 ; Shrum, Wyer et O'Guinn 1998). La télévision et les représentations qu'elle véhicule, influencent par conséquent la construction de la réalité des téléspectateurs, et leurs estimations quant à la prévalence de certains comportements (Shrum, O'Guinn, Semenik et Faber 1991 ; O'Guinn et Shrum 1997 ; Shrum, Wyer et O'Guinn, 1998). En outre, des programmes télévisés, tels que les séries, diffusent une idéologie de la consommation, par le biais de personnages imaginaires, pouvant assurer une fonction de projection aux yeux des consommateurs (Hirschman 1988).

La consommation présente donc les « symptômes » du processus d'extériorisation décrit par Berger et Luckmann (1967) dans le cadre de la construction sociale de la réalité. Les individus, par la consommation produisent donc du sens et utilisent les objets et les activités de consommation comme un langage. Il s'agit maintenant de comprendre comment la consommation s'est institutionnalisée.

– Consommation et institutionnalisation

Pour Baudrillard, la consommation peut être analysée comme un fait social, non pas au sens de Durkheim – le fait social comme contrainte extérieure – mais plutôt au sens de Levi-Strauss (1958), c'est à dire dans une approche anthropologique structuraliste, qui considère qu'un fait social ne peut s'analyser que dans l'institution sociale, la structure sociale dans lequel il se déroule.



« On ne consomme jamais l'objet en soi (dans sa valeur d'usage), on manipule toujours les objets (au sens le plus large) comme signes qui vous distinguent soit en vous affiliant à votre groupe pris comme référence idéale, soit en vous démarquant de votre groupe par référence à un groupe de statut supérieur » (Baudrillard, 1970, p. 79)

La consommation, en tant que système d'organisation institutionnalisé, marque le passage de la nature à la culture, le plaisir dans l'acte de consommation n'étant plus un droit mais un devoir de citoyen dans la société de consommation. C'est la *fun-morality* ou le devoir de l'homme consommateur de maximiser les plaisirs et les satisfactions. La société de consommation est donc un système institutionnalisé – comprenant un ensemble de valeurs et de normes – qui implique des processus d'intégration sociale et de contrôle social.

Dans le domaine de la consommation, les institutions reflètent donc des systèmes socialement construits de normes, de règles et de valeurs. Ces systèmes sont à l'origine de régulations plus ou moins complexes dans les comportements de consommation. Ainsi, les individus consommateurs utilisent une diversité d'institutions de consommation - les significations produites par des codes vestimentaires ou encore des collections spécifiques de biens – dans leurs comportements. Les institutions ont donc un double rôle, dans le cadre de la consommation : elles agissent à la fois comme des contraintes et des facilitateurs, et procurent à l'individu les connaissances nécessaires à l'expression au travers de catégories de communication inter subjectivement partagées (Cosgel, 1997). Des formes spécifiques d'institutions sont également identifiables dans les « sous-cultures » de consommation (Schouten et McAlexander, 1995) ou les communautés de marque (Sitz, 2006), les membres de ces collectifs utilisent généralement un langage spécifique à l'activité partagée, et occupent des positions hiérarchiques en fonction de leurs connaissances, qui leur confèrent des statuts et des rôles particuliers. Les acteurs et les actions réciproques des membres sont donc typifiés et institutionnalisés dans le cadre de ces pratiques de consommation.

Les processus d'extériorisation et d'institutionnalisation sont donc identifiables au sein de la société de consommation. Il reste enfin à comprendre comment se manifeste le processus d'intériorisation chez les individus consommateurs.

– Consommation et intériorisation

La société de consommation est source d'apprentissage de la consommation et de formes spécifiques de socialisation. L'intériorisation implique au sens de Berger et Luckmann (1967), des processus d'identification. Dans cette perspective, Ward (1974) s'est focalisé sur l'étude de l'enfant et de sa socialisation en tant que consommateur. Il définit le concept de socialisation du consommateur comme « l'ensemble des processus par lesquels les jeunes gens acquièrent les compétences (savoir-faire), les connaissances (savoir) et les attitudes (savoir-vivre) influençant leurs comportements d'achat. » (Ward, 1974, p. 2).

Sirgy (1982) souligne l'importance du concept de soi dans le comportement du consommateur et identifie quatre composantes à cette notion : le soi réel, le soi idéal, le soi social réel et le soi social idéal. Les activités de consommation peuvent permettre aux individus de développer les conceptions et les représentations qu'ils se font d'eux-mêmes : la notion de concept de soi est donc très proche de la notion d'identité. Solomon (1988) propose, dans une approche sociale de catégorisation du symbolisme de la consommation, que les structures cognitives développées par les consommateurs correspondent à des rôles sociaux. Ainsi, les membres d'une catégorie sociale pourraient être définis à la fois comme des « constellations de produits », des collections de symboles, et comme les instruments de la définition et du maintien de l'identité sociale. Quant aux possessions matérielles, elles sont susceptibles de contribuer à la construction de l'identité individuelle, en représentant des extensions de soi (Belk, 1988). Les possessions matérielles fourniraient aux individus un certain sens du passé, en leur rappelant d'où ils viennent et qui ils sont, et contribueraient également à la construction des chemins de vie personnels. Benson (2000) considère même les achats comme fondant une partie la quête individuelle d'identité et de sens, et suggère qu'au travers des activités de consommation, les individus se cherchent et cherchent leurs places dans le monde. La consommation et les possessions matérielles jouent donc des rôles prépondérants dans la construction et le développement du concept de soi, et, par conséquent dans la construction de l'identité.

Reed (2002) souligne à ce propos, l'importance de la prise en compte de la notion d'identité sociale dans les études marketing relatives au concept de soi. Il apparaît d'ailleurs, que dans le cadre du sponsoring, l'identification à l'équipe soutenue par le sponsor, modère l'effet de l'attitude (évaluation) sur les intentions d'achats (Madrigal, 2001). Ainsi, parmi les individus affichant une faible évaluation des produits, ceux qui présentaient de forts sentiments d'identification à l'équipe, déclaraient des intentions d'achats plus élevées, que ceux présentant de faibles sentiments d'identification.

Dans une étude sur l'identité sociale, Underwood, Bond et Baer (2001) se sont intéressés au marché du sport, qui est un marché typiquement reconnu pour présenter de forts niveaux d'identification entre consommateurs et offres produits. Les auteurs suggèrent qu'il existe quatre leviers susceptibles de développer le niveau d'identification avec un service, voire de faire augmenter le capital marque. Ainsi, favoriser et créer des expériences de groupe, communiquer sur les aspects historiques et traditionnels de la performance d'une entreprise, incorporer des services physiques (décoration, mise en scène), voire établir des rituels et des cérémonies, peuvent être autant de leviers susceptibles d'accroître le sentiment d'identification sociale à la marque chez les consommateurs. Des leviers qui sont finalement autant de moyens d'accroître la signification accordée à l'acte de consommation par les individus.

L'intériorisation implique des processus cognitifs et affectifs, et permet à l'individu de comprendre des semblables et de donner un sens au monde en tant que réalité sociale.

La construction sociale de la réalité proposée par Berger et Luckmann (1967) offre un cadre théorique intéressant à l'analyse de la société de consommation et du sens que les individus attribuent aux activités de consommation. Cette perspective a révélé le rôle fondamental des interactions sociales entre consommateurs dans la construction du sens, mais aussi dans l'intégration d'un groupe et la construction identitaire. En ce sens, ces connaissances, et ces identités, ne sont pas innés et sont le résultat de processus

d'apprentissage et de socialisation. Les caractéristiques des sociétés contemporaines amènent alors à s'interroger sur les liens entre fragmentations identitaires et situations sources de valeurs.

*c. Fragmentations identitaires et valeur de consommation*

Au regard de la théorie de la construction sociale de la réalité, les caractéristiques de la société contemporaine, notamment le tribalisme et la fragmentation des identités, peuvent être envisagées comme le résultat de l'émergence d'une multitude de cultures et de sous-cultures. Les progrès technologiques et leur diffusion dans la population, en accroissant les externalités de réseau (Katz et Shapiro, 1985 ; Le Nagard-Assayag, 1999) ont fourni aux individus les moyens de communiquer de manière permanente et instantanée, sans limitations géographiques. Les phénomènes qui existaient précédemment (fans-clubs avec carte d'abonné et courrier postal...) n'ont finalement pas changé dans le fond, mais les individus ont adopté de nouvelles modalités de pratiques, à l'instar de ce que décrit Huizinga (1950) à propos des « communautés de joueurs ».

Dans cette perspective, il est possible d'une part, d'envisager la société de consommation comme une construction sociale, et d'autre part, de considérer la socialisation du consommateur comme un processus de socialisation secondaire. En effet, si la société de consommation peut être caractérisée par des pratiques globales, générales (l'omniprésence des images marketing, par exemple), elle est une culture composée d'une multitude de sous-mondes. En ce sens, tels que les mondes du loisir, les mondes de la consommation sont multiples, complexes et se superposent les uns aux autres. Comme les communautés de pratiques, ces sous-mondes évoluent : certains émergent, d'autres se transforment ou se dissolvent. Et comme l'ont souligné toutes ces approches, ces mondes s'intègrent et sont sources d'apprentissage et de socialisation.

L'apprentissage situé, fondamentalement socio-constructiviste, propose que socialisation et apprentissage font partie du même processus (Lave et Wenger, 1991). Dans ce cadre, les pratiques sont situées dans une communauté de pratiques : les

individus membres d'une même communauté partagent des répertoires communs et des pratiques. Ceux-ci s'acquièrent par la participation aux activités de la communauté. A mesure de cette participation, l'individu donnera du sens à ces pratiques communautaires dans ces situations. Il apprendra des règles, des méthodes, des mots, des concepts, c'est-à-dire un ensemble de connaissances déclaratives et procédurales. Il construira également des représentations de ces situations, de ces pratiques et de ces connaissances. En fonction des situations et des communautés de pratique, les règles et les structures définiront des rôles voire même contribueront à des constructions identitaires (des identités sociales situées – Bongkoo et Shafer, 2002). En ce sens, dans une perspective marketing, la culture étudiée (la culture de consommation) s'est fragmentée en une multitude de sous-cultures et de sous-mondes spécifiques, à tel point que l'on parle de tribus de consommateurs.

Les tribus de consommation représentent dans ce cadre, une métaphore de l'ensemble des sous-cultures de consommation et des communautés de marque. Comme l'ont montré de précédentes recherches et comme l'a souligné ce travail, les processus d'objectivation, d'extériorisation et d'intériorisation sont également à l'œuvre au sein des sous-cultures de consommation et des communautés de marque. Ainsi les individus s'y construisent des identités et y apprennent à valoriser certaines situations (Celsi, Rose et Leigh, 1983 ; Schouten et McAlexander, 1995 ; Sitz, 2006). Or, d'autres travaux ont souligné qu'en fonction de la situation, ces identités sociales situées et l'implication de soi, sont susceptibles de se modifier en fonction des représentations de cette situation (Shérif et Cantril, 1947). Ces processus convergent ainsi avec la théorie de la motivation déviante de Becker (1963), selon laquelle ce sont les comportements déviants qui génèrent la motivation déviante et non l'inverse. En effet, au cours de la pratique d'une activité, les processus d'apprentissage développés dans l'action, amènent l'individu à se représenter ou pas l'activité comme une source de plaisir, c'est-à-dire, à en être satisfait. En ce sens, le déroulement et le vécu de l'expérience amèneront l'individu à attribuer de la valeur à différentes caractéristiques de la situation. Si cette valeur est positive, l'individu cherchera alors à reproduire la situation en adoptant le même comportement, la même action.

*d. Dynamique de l'expérience socialement située, création de valeur et motivations*

Dans la perspective de l'apprentissage situé (Lave et Wenger, 1991), des approches marketing (Aurier, Evrard et N'Goala, 1998) ou récréatives (Bongkoo et Shafer, 2002), il s'avère indispensable de situer l'interaction de consommation, c'est-à-dire situer l'expérience du point de vue de l'acteur. Cela permet d'envisager la création de valeur selon la situation objective/subjective et individuelle/collective de l'interaction. Dans ce cadre, il s'agit d'envisager la valeur comme le résultat de l'expérience. Du point de vue de l'individu, ce qui a provoqué chez lui du plaisir, de la satisfaction est le but principal du renouvellement de l'expérience de consommation. Le plaisir et la satisfaction sont à la fois une source de valeur intrinsèque et un but intrinsèque (l'activité est une fin en soi). Or, ce n'est pas tant la pratique de l'activité qui procure du plaisir mais le sens que l'individu lui donne, la valeur qu'il lui accorde. Comme le soulignent différents auteurs, il s'agit d'apprendre à prendre du plaisir que ce soit dans le cadre d'activités déviantes (Becker, 1963), ludiques (LeDiberder et LeDiberder, 1998 ; Clais et Roustan, 2003) ou même dans l'apprentissage du goût (l'alcool, le fromage, le tabac...), ce qui suppose généralement l'apprentissage de techniques destinées à prendre du plaisir. Les situations collectives offrent diverses possibilités d'interactions, susceptibles d'avoir une influence sur l'état subjectif de l'individu (son niveau de plaisir ou de satisfaction).

Comme le suggèrent différents auteurs (Holt, 1995 ; Holbrook, 1996 ; Aurier, Evrard et N'Goala, 2004), la valeur de l'expérience semble pouvoir être appréhendée à partir de la combinaison de l'orientation vers soi/vers les autres et de l'orientation intrinsèque/extrinsèque de ses composantes. Cependant, il est apparu très nettement, au cours de cette recherche, que pour véritablement appréhender le vécu de l'expérience, il est indispensable de les situer (Lave et Wenger, 1991 ; Wenger, 2005). Cette réflexion paraît pertinente au regard des travaux sur la valeur précédemment évoqués. En effet, d'une part, la définition des valeurs de Holbrook (1999), fait bien référence à la valeur comme une préférence relative, personnelle et situationnelle. D'autre part, comme cela a été souligné dans l'approche théorique, les travaux de Lai (1995) suggèrent des dimensions holistiques et historiques tandis que ceux de Richins (1994) propose la prise en compte de l'histoire personnelle (on pourrait dire biographique donc historique) et

des aspects financiers. La situation apparaît donc comme un élément fondamental de l'expérience de consommation. Elle favorise ou non les interactions individus-objets et les interactions entre individus, et donc les interactions avec les collectifs.

Les situations de consommation, abordées sous la perspective de la construction sociale de la réalité, font apparaître l'existence de sous-cultures où se conjuguent à la fois des identités sociales situées (Bongkoo et Lee, 2002) et des systèmes de représentations individuels et collectifs spécifiques (Lave et Wenger, 1991). Et, en fonction des situations, les individus font appel à différents systèmes de représentations faisant la transmission entre ce qu'ils veulent et ce qu'ils peuvent faire, c'est-à-dire, entre les buts et les actions de consommation. En ce sens, le plaisir ou le déplaisir, est à la fois la cause et la conséquence de la représentation que l'individu accorde à la situation. Ces représentations, en tant que résultats d'apprentissages situés, sont des connaissances qui peuvent s'acquérir et se transmettre (Lave et Wenger, 1991), voire constituer des représentations sociales lorsqu'ils sont partagés par un ensemble d'individus (Jodelet, 1989).

Les différentes approches mobilisées fondent les apports de cette recherche qui peuvent se résumer en trois principaux aspects :

- 1) En ce qui concerne les expériences communautaires, l'expérience est située dans un « monde » alternatif socialement construit, dotés de ses propres représentations, qui peuvent être différentes du monde réel.
- 2) Le renouvellement de la participation à l'expérience dans ce cadre collectif est susceptible de provoquer des changements au niveau des représentations individuelles, et par conséquent au niveau des sources de valeur perçues, et des motivations, conformément aux processus d'apprentissage socialement situés.
- 3) La création de valeur, en tant que résultat effectif de l'expérience, se transforme en but recherché (résultat attendu ou espéré par les pratiques de consommation) entre deux expériences successives. Dans cette perspective, la valeur peut être envisagée comme un levier motivationnel à renouveler la participation à l'expérience, concourant à la construction sociale de la motivation.

Il s'agit à présent d'envisager les implications managériales de cette recherche.

### 2.1.2. Implications managériales

Les implications pour les entreprises soulevées par ce travail de recherche peuvent être décomposées en trois types de recommandations relatives aux trois principaux buts de participation poursuivis par les joueurs en réseau. Il s'agit dans ce cadre, de gérer l'impact de la situation et plus spécifiquement de l'environnement social sur le processus de création de valeur et le renouvellement des motivations à participer à l'expérience. L'idée défendue ici reposant sur une construction sociale de la motivation.

#### *a. Favoriser les interactions sociales*

Il s'agit tout d'abord de considérer le rôle de l'environnement social sous l'angle des externalités de réseau (Katz et Shapiro, 1985 ; Le Nagard-Assayag, 1999). L'accès et le renouvellement de l'expérience du jeu vidéo en réseau sont apparus comme largement favorisés par la disponibilité de partenaires de jeu. En ce sens, tel que cela a été souligné, les récits des individus interrogés ont amené à constater l'existence d'un phénomène particulièrement intéressant pour les éditeurs de jeu, le partage de la découverte, qui peut être assimilé à une forme d'évangélisation. Un individu initié à l'activité vidéoludique en réseau est ainsi susceptible de devenir un initiateur, et de convertir d'autres individus à la pratique, qui eux-mêmes peuvent devenir initiateurs et ainsi de suite. Il s'agit d'effets de proche en proche qui accroissent la valeur de l'expérience pour chacun des partenaires. En effet, pour l'initiateur, il s'agit de se constituer un réseau de relations « disponibles » pour participer avec lui à l'activité, et donc, accroître les possibilités et les occasions de pratique. Par ailleurs, se positionner en tant que guide, crée de la valeur statut et estime par l'expertise dont il dispose relativement au(x) novice(s) qu'il initie à l'activité.

Pour l'initié, cette modalité d'accès à l'expérience offre deux principaux avantages :

- disposer d'un guide, qui lui transmettra ses connaissances (Becker, 1963 ; Lave et Wenger, 1991) et favorisera l'incorporation de l'interface, lui permettant



d'apprendre à éprouver du plaisir avec le jeu (Clais et Roustan, 2003) créant alors de la valeur hédonique.

– disposer d'un partenaire de jeu qu'il connaît, avec lequel il pourra partager l'expérience à strictement parler, mais aussi avec lequel il pourra se remémorer des expériences passées et anticiper de futures expériences, créant ainsi de la valeur d'interaction sociale pendant et en dehors du temps de jeu (Ladwein, Kolenc et Ouvry, 2008).

Pour les deux individus, ces situations d'interactions sont également propices à être sources de valeur d'interactions sociales, mais aussi de valeur spirituelle. En effet, les partenaires partagent des moments uniques dans un univers spécifique, qui les amènent à développer de la complicité. Il s'agit du fondement de la création de communautés de joueurs (Huizinga, 1950).

En dehors des conséquences pour les joueurs en réseau, pour lesquels il s'agit principalement de disposer de partenaires de jeu, il est question pour l'entreprise d'un recrutement d'utilisateurs sans la moindre intervention de sa part. A cet égard, il s'avérerait intéressant que l'éditeur favorise également la rencontre de « nouveaux » partenaires de jeu, de manière à faciliter la création de réseaux de joueurs, favorisant ainsi la diffusion du produit. Les discours ont largement souligné en effet, que l'activité vidéoludique en réseau est d'une part, par définition, une activité collective, et d'autre part, que l'intérêt de la pratique est maintenu par la rencontre de différents partenaires de jeu. En ce sens, il s'agit également de favoriser la multiplication des partenaires, en facilitant les modalités de rencontre. Par exemple, il s'agirait de proposer des sites Internet « éditeurs » intégrant des espaces d'interaction entre utilisateurs, destinés à mettre en relation des joueurs et permettant à la fois de créer et de maintenir des contacts, et de favoriser l'acquisition des connaissances spécifiques aux pratiques vidéoludiques en réseau (les répertoires partagés et les normes comportementales), de manière à faciliter l'acculturation au « milieu » (Celsi, Rose et Leigh, 1993). Dans cette perspective, les nombreux sites Internet créés par des joueurs pourraient être intégrés comme des liens sur les sites des éditeurs. Cela équivaut à une valorisation de l'entraide, susceptible à la fois de créer de la valeur statut et estime pour les gestionnaires de sites Internet (par une forme de reconnaissance de la part de l'éditeur et des internautes), de

faciliter l'organisation des expériences de jeu créant alors de la valeur efficience (les joueurs perdant moins de temps à chercher des partenaires), et de soutenir la création de collectifs communautaires. Dès lors, il s'agit d'envisager le soutien des pratiques en équipes.

*b. Favoriser la constitution d'équipes*

Il est question à présent d'envisager le rôle de l'environnement social dans la création de valeur et le renouvellement des motivations à participer à l'expérience dans la perspective des approches tribales de la consommation (Maffesoli, 1998 ; Cova et Cova, 2001, 2002) et communautés de consommateurs (Schouten et McAlexander, 1995 ; Belk et Costa, 1998 ; Brodin, 2001 ; Sitz, 2006).

Les discours ont souligné, à l'instar des travaux précédemment évoqués, que les joueurs ont tendance à s'agréger plutôt qu'à pratiquer l'activité de manière isolée. De par ses caractéristiques, le jeu vidéo en réseau est en effet propice aux pratiques collectives en équipes. Conformément aux récits, il s'avère que les équipes « temporaires », c'est-à-dire, constituées pour le temps de l'expérience, sont généralement peu performantes, réduisant de fait la création de valeur efficience. De même, le relatif anonymat et l'absence de relations suivies entre les partenaires peuvent générer des comportements peu respectueux (par exemple des insultes ou des moqueries), amenuisant la valeur éthique (absence de moralité) mais également la valeur spiritualité (absence de complicité), et par conséquent, pouvant même impacter la valeur hédonique, la valeur jeu, dans la mesure où l'expérience vécue n'apporte que peu de plaisir. En revanche, la constitution d'équipes « stables » de joueurs fonde la poursuite de buts communs, générant de la valeur spiritualité, mais aussi de l'amusement (valeur jeu) voire conduire à la recherche de performances (valeur efficience). A l'instar de ce que les récits ont souligné, ces équipes reposent toujours sur des principes fondateurs, mutuellement acceptés par chacun des membres. Cela se traduit par l'instauration de règles de fonctionnement plus ou moins explicites, régulant les relations entre les membres et générant alors de la valeur éthique. Ces principes concourent conjointement, par le vécu d'expériences partagées, à créer des récits et à

engendrer une histoire propre à l'équipe de joueurs. Surviennent alors des processus d'identification aux autres membres et la création d'une identité de groupe, renforçant alors la valeur spiritualité. Aussi, la multiplication de ces expériences communes est propice à souder les membres entre eux par des relations affectives. De la même manière que pour les joueurs faisant partie d'un même entourage proche, les membres d'une équipe partagent des expériences en dehors du cadre strict du temps de jeu. La remémoration et l'anticipation des expériences sont ainsi d'intenses sources de valeur d'interactions sociales et de spiritualité. Par ailleurs, l'appartenance à une équipe équivaut à des investissements accumulés par la participation soutenue aux activités collectives qui favorisent le renouvellement des expériences. Dans ce cadre, quitter le groupe revient à perdre tous ces investissements (Becker, 1960). En effet, conformément à ce que les récits suggèrent, les relations affectives et la complicité entretenue entre les membres de l'équipe sont en définitive, plus importantes à leurs yeux que le jeu vidéo en lui-même. En ce sens, « le lien importe plus que le bien » (Cova, 1995, p. 7). Ces phénomènes peuvent être exploités par les éditeurs. Dans ce cadre, dans la poursuite des recommandations concernant la « reconnaissance » par l'entreprise des créateurs de sites à vocation communautaire, diverses actions opérationnelles sont envisageables. Par exemple, il serait possible de réserver des espaces « clefs en main » (moyennant ou pas une participation financière) aux équipes sur des sites ou plus généralement des réseaux Internet identifiés « éditeurs ». Ces espaces pourraient renseigner entre autres à propos de la constitution des équipes, mais également intégrer des forums, voire même des outils de communication de type salon de discussion (c'est-à-dire permettant des échanges instantanés), à l'instar de ce que fait déjà l'éditeur Blizzard, notamment pour le jeu de rôle en ligne massivement multijoueurs World of Warcraft<sup>179</sup>. Leur site Internet comporte même une section « histoire de joueurs », invitant les utilisateurs à faire le récit d'expériences singulières en ligne. Pour aller plus loin, il pourrait être envisagé d'intégrer les histoires des joueurs, mais aussi des équipes à une forme de « journal » communautaire, faisant le récit des événements survenant dans le cadre des expériences de jeu. En quelques sortes,

---

<sup>179</sup> <http://www.wow-europe.com/fr/index.xml>

cela revient à mettre en scène les joueurs et donc à en faire de véritables acteurs autour de la vie du produit, ce qui pourrait générer de fortes sources de valeur statut et estime par une héroïsation du quidam (Ehrenberg, 1995). Par ailleurs, et notamment dans le cadre des jeux de rôle en ligne, certains récits pourraient être intégrés à l'histoire de l'univers du jeu. Cela rejoint alors le troisième aspect des implications managériales de cette recherche.

*c. Favoriser les constructions identitaires et l'émergence de modèles de rôles*

Il s'agit enfin, de considérer l'impact de l'environnement social dans la création de valeur et le renouvellement d'expériences sous l'angle de la spécialisation récréative (Bryan, 1977) et des mondes du loisir sérieux (Unruh, 1983 ; Stebbins, 1982, 1997).

L'approche empirique du jeu vidéo en réseau a permis de constater une tendance à la structuration des pratiques de consommation. Dans ce cadre, le jeu devient sérieux par l'instauration de pratiques compétitives entre les joueurs et plus généralement entre les équipes (Huizinga, 1950 ; Caillois, 1967 ; Frasca, 1999). Ces pratiques sont alors susceptibles de générer des modèles de rôles et par conséquent des comportements d'imitation (Bandura, 1973 ; Clark, Martin et Bush, 2001). Dans le cadre du jeu vidéo en réseau, deux types de modèles se distinguent : les idoles (Morin, 1972), par rapport à leurs performances et leur expertise, et les dirigeants (les chefs ou leaders d'équipes), par rapport à leurs responsabilités. Pour les éditeurs de jeu, il est question de distinguer ces pratiques, qui, si elles engendrent toutes deux de la valeur de statut (par distinction et affirmation de soi) et d'estime (par la notoriété, la reconnaissance voire l'admiration), ont des impacts différenciés sur la valeur de l'expérience de consommation. Ces individus, pouvant être assimilés à des membres centraux ont une forte influence sur les orientations de la communauté (Lave et Wenger, 1991 ; Schouten et McAlexander, 1995 ; Sitz, 2006), et leurs comportements peuvent avoir d'importantes répercussions sur les expériences des autres membres.

Concernant les dirigeants, les discours ont fréquemment souligné que dès lors ou les pratiques deviennent sérieuses, les équipes se structurent hiérarchiquement selon les

responsabilités assumées par chacun (les rôles). Certains joueurs acquièrent ainsi des positions hiérarchiques élevées, leur conférant à la fois de l'autorité et de l'influence sur les représentations, les pratiques et plus généralement les expériences de consommation, sans que cela ne soit forcément géré par l'éditeur de jeu vidéo. D'une part, ils définissent les principes de fonctionnement de l'équipe et décident des processus d'élection des nouveaux membres. Dans le cas des pratiques hautement compétitives, cela s'assimile même à des formes de recrutement typiques des organisations professionnelles (CV, période d'essai, sanctions disciplinaires). Si l'élection d'un membre dans une équipe renommée génère de la valeur « statut » et « estime », ces processus de recrutement amoindrissent la valeur jeu, pour le membre, mais aussi pour l'ensemble des utilisateurs de jeux vidéo en réseau (cet aspect sera discuté par la suite). D'autre part, ces dirigeants contribuent largement à l'organisation et au bon déroulement des expériences vidéoludiques, en gérant à la fois la planification et les éventuels conflits pouvant survenir entre joueurs, pratiques relevant alors de formes très actives de coproduction, voire de co-création d'expériences (Firat, Dholakia et Venkatesh, 1995 ; Carton, 2007). Ils sont même susceptibles de faciliter l'accès aux pratiques collectives et l'apprentissage des novices, agissant alors comme des guides, des conseillers, voire des formateurs. Dans cette perspective, ils agissent au service de l'entreprise, c'est-à-dire de l'éditeur de jeu, en assumant une partie du dispositif de production de l'expérience. Néanmoins, force est de constater que ces leaders d'équipes passent en définitive moins de temps à jouer qu'à s'occuper de la gestion des expériences des autres joueurs. Par conséquent, l'abandon d'une équipe par son dirigeant ou ses dirigeants est susceptible d'avoir des impacts conséquents sur les pratiques des membres, qui seront contraints, soit d'assumer à leur tour ces responsabilités, soit de se réorienter vers une autre équipe. Or, comme cela a été souligné précédemment, ces équipes sont généralement empreintes d'une forte affectivité. Par conséquent, leur désagrégation revient à perdre des investissements accumulés par la participation soutenue aux activités collectives (Becker, 1960), qui peuvent amener les membres « délaissés » à pratiquer de plus en plus occasionnellement, voire à abandonner l'activité. Toujours dans la perspective des recommandations précédentes, il pourrait alors s'avérer intéressant pour les éditeurs de jeu, de faciliter le « travail » des dirigeants d'équipe en proposant par exemple, des

forums ou des interfaces de gestion « clefs en main ». Cela, dans le but d'éviter que le départ d'un dirigeant ait des répercussions trop importantes sur les membres de l'équipe, et de soutenir les passations de pouvoir de manière à maintenir le collectif constitué.

Concernant les idoles (Morin, 1972), il s'agit d'individus ou d'équipes dont les performances remarquables les amènent à être reconnu(s), voire admiré(s) par au sein de la communauté de joueurs. Les compétitions et les classements, généralement établies par des membres de la communauté<sup>180</sup>, confèrent alors une forme d'officialisation des résultats. Au-delà des sources de valeur précédemment évoquées, ces phénomènes sont d'importantes sources de valeur efficience (pour le compétiteur), mais aussi de valeur esthétique et excellence pour la communauté, dans la mesure où ces compétitions sont assimilables à un spectacle (Caillois, 1967). Cependant, il s'avère que dans d'autres cas, les pratiques sérieuses voire professionnelles du jeu vidéo en réseau conduisent ces compétiteurs à adopter des comportements élitistes. Cela peut se traduire par la constitution de barrières plus ou moins rigides à l'accès de cercles restreints de joueurs hyper expérimentés et/ou hyper spécialisés, susceptibles d'exercer une véritable domination dans l'univers simulé par le jeu vidéo. Dans cette perspective, ces comportements sont d'une part, défavorables aux interactions sociales avec les joueurs de niveaux inférieurs, réduisant alors les transferts de connaissances, et sont d'autre part, propices à engendrer des scissions au sein des communautés de joueurs. Ces phénomènes doivent donc être considérés par les éditeurs de jeu dans la mesure où, ils peuvent représenter des freins, en particulier pour les nouveaux entrants, c'est-à-dire, les novices, mais aussi pour les joueurs ne s'inscrivant pas dans la recherche de performances. Pour les jeux à partie (à univers non persistants, comme les jeux d'action ou de stratégie), il apparaît généralement que ces divergences de conceptions concernant l'orientation des pratiques amènent les joueurs à fréquenter différents serveurs de jeux.

---

<sup>180</sup> Les rassemblements en LAN ou l'instauration de compétitions « officielles » apparaissent comme étant organisées par des individus (généralement des joueurs ou d'ex joueurs) se réunissant sous des formes associatives, de manière à légitimer leurs activités. Il ne s'agit alors plus de coproduction, mais de production d'expériences.

Certaines équipes renommées disposent d'ailleurs de leurs propres serveurs de jeux, soit parce qu'ils payent un abonnement, soit parce qu'ils sont sponsorisés<sup>181</sup>. En revanche, pour les jeux à univers persistants, tels que les MMORPG (les jeux de rôle), il s'avère dans les discours que les pratiques hautement compétitives peuvent représenter des sources d'insatisfaction pour les joueurs moins expérimentés. Cela peut se traduire par une diminution de la valeur d'efficacité (par exemple, les joueurs n'ayant pas accès à certains espaces, « squattés » par les équipes compétitives, ou se faisant systématiquement tuer), réduisant également la valeur du jeu, dans la mesure où apparaissent des sentiments de frustration, liés à l'échec ou à la non accession à une expérience désirée. En ce sens, il s'agit pour l'éditeur de jeu de gérer ces scissions pour éviter des taux d'attrition élevés, produits par les comportements des compétiteurs. Il s'avérerait intéressant alors de mettre en place des serveurs de jeu réservés à ces élites, de manière à ce que leur pratique n'engendre pas de désagréments pour les autres joueurs. En revanche, il est possible de supposer qu'une stratégie inverse, c'est-à-dire des serveurs « débutants » soit moins pertinente. En effet, comme cela a été largement souligné, l'apprentissage est favorisé par les interactions entre individus de différents niveaux d'expertise (Lave et Wenger, 1991). A cet égard, cela rejoint la notion de zone de développement proximal, qui considère que les différences de niveaux ne doivent être ni trop, ni trop peu élevés (Vygotsky, 1978). Dans cette perspective, des individus débutants ne jouant qu'entre eux, sont peu susceptibles de s'inscrire sur des trajectoires, des carrières communautaires (Becker, 1963), conduisant vers la spécialisation récréative (Bryan, 1977).

Enfin, plus généralement, il serait intéressant pour les éditeurs, de mettre en place leurs propres systèmes de compétition. Cela conférerait encore une fois un caractère plus officiel aux classements établis, et pourrait engendrer des sources plus intenses de valeur statut et estime. Dans cette perspective, il pourrait être envisager d'établir des catégories ou classes de niveaux d'expertise, de manière à ce que chaque joueur puisse « trouver sa place » au sein de la communauté, et s'y construire une

---

<sup>181</sup> Il apparaît d'ailleurs que les parrainages ne sont pas le fait des éditeurs, mais plutôt de constructeurs informatiques, finançant alors les déplacements en compétition, les coûts de connexion au réseau Internet ou la mise à disposition de serveurs de jeux.

identité. Outre les sources de valeur estime et statut, cela est alors susceptible d'engendrer de la valeur éthique, dans la mesure où comme Caillois (1967) le souligne, le principe de la compétition, pour être « valable », doit être fondée sur une égalité des chances. En outre, dans le même ordre d'idées, les éditeurs pourraient organiser leurs propres rassemblements. D'une part, d'instaurer des événements ritualisés (Rook, 1985), à l'instar de certains rassemblements en LAN, accroissant fortement la valeur spiritualité. D'autre part, favoriser les rencontres « physiques » entre joueurs renforcerait comme les récits amènent à le constater, les liens affectifs entre les partenaires de jeu et leur interdépendance, générant de surcroît une forte valeur d'interactions sociales.

De manière générale, concernant les implications managériales, il s'agit d'envisager les changements de comportements comme des changements de représentation et de la valeur, liés à ces comportements. Dans cette perspective, deux aspects apparaissent fondamentaux : 1) les représentations, même individuelles, sont des constructions sociales et 2) la modification des représentations, et par conséquent des comportements et de la valeur qui leur est attribuée est le résultat d'un processus d'apprentissage social (Lave et Wenger, 1991). En ce sens, conformément aux résultats de l'approche empirique, c'est la participation à l'expérience dans un environnement social partageant des pratiques et des représentations spécifiques (dans un monde social alternatif re-construit, en définitive), qui est susceptible d'engendrer la modification des comportements et de leurs représentations. Par conséquent, à l'instar de ce que suggère Becker (1963), les individus apprennent non seulement à faire et à penser comme les autres, mais aussi à aimer ce qu'aiment les autres, c'est-à-dire, les autres individus composant l'environnement social de l'expérience. Il s'agit donc d'adopter des actions opérationnelles contribuant à la construction sociale de la motivation.



## 2.2. Limites et voies de recherche

Tout d'abord, il est question d'aborder les limites de ce travail, tant du point de vue des choix conceptuels que des choix méthodologiques, avant d'en présenter les voies de recherche.

### 2.2.1. Limites de la recherche

Les perspectives théoriques fondant le cadre conceptuel, comme les choix méthodologiques concernant l'approche empirique, comportent des limites quant à la fiabilité des résultats et des analyses, qui sont ici discutées.

#### *a. Les choix conceptuels*

Bien que les théories de la motivation et de l'apprentissage aient largement été étudiées dans le contexte de cette recherche, elles n'ont pas fait l'objet de section ou de discussion spécifique. Il apparaît en effet que les théories de la motivation et de l'apprentissage sont intrinsèquement liées, et qu'elles sont susceptibles d'apporter des éclairages pertinents aux résultats discutés. Néanmoins, les autres théories et concepts mobilisés reposent généralement sur des travaux fondamentaux, relevant notamment des champs de l'apprentissage et de la motivation. Les travaux plus récents, par exemple ceux de Bourgeois (2006) ou de Carré (1999), soulignent d'ailleurs que si certaines théories de la motivation et/ou de l'apprentissage semblent se contredire, leurs différences reposent avant tout sur l'adoption de perspectives différentes ou sur un intérêt particulier pour une partie spécifique du processus motivationnel. En ce sens, ces théories sont pertinentes dans leurs cadres de recherche.

Ce travail s'est donc efforcé de « réconcilier » les approches en adoptant à la fois, chacune des perspectives (subjective / objective, individuelle / collective), et l'ensemble de celles-ci, de manière à appréhender les actions individuelles de manière

plus circonstanciée. Ce type d'approche fonde en soi, une limite. Le cadre théorique, selon les perspectives, navigue entre des positionnements épistémologiques différents : l'impact du stimulus sur le comportement (béhavioriste), l'impact de la situation et de l'expérience sur les représentations sociales et l'apprentissage (socio-cognitiviste), les mondes sociaux, les communautés de pratiques (socio-constructiviste). Cependant, les concepts de stimulus et de réponse (comportement, action) restent des préoccupations majeures de ces différents courants, et donne un point de départ à une approche holistique. Ce travail a donc tenté d'utiliser différentes clefs d'entrée pour comprendre les aspects dynamiques de l'expérience vécue par l'individu.

La mobilisation de différentes perspectives théoriques conduit également à faire des choix quant à la précision de la description des concepts, mais aussi quant aux auteurs cités. Certains concepts (les représentations sociales, l'apprentissage situé, etc.) auraient en effet mérité des traitements plus approfondis, des définitions et des descriptions plus détaillées. De même, les travaux de Latour (1991, 2005), bien qu'ils n'aient que peu été évoqués, ont également inspiré cette recherche. De nombreux autres auteurs, d'autres théories, d'autres champs disciplinaires auraient pu encore être mobilisés. Cependant, il a été question de faire des choix dans le but d'une part, de rester relativement cohérent avec l'approche de départ (plutôt socio-constructiviste) et d'autre part, d'équilibrer les développements des différents concepts et de l'ensemble de la recherche. Ces « contraintes » conceptuelles semblent néanmoins liées à l'approche empirique de la problématique de recherche. En effet, l'approche « *grounded theory* » recommande de ne pas poser d'objectifs de recherche trop précis au départ, de manière à ne pas contraindre les réflexions théoriques dans un cadre spécifique (Glaser et Strauss, 1967 ; Miles et Huberman, 1984 ; Goulding, 1998, 2002). Cela amène, par conséquent, à souligner les limites méthodologiques de ce travail.

### *b. Les limites méthodologiques*

Dans le cadre de cette recherche, la problématique initiale a émergé de la littérature, puis les questions de recherche ont amené à choisir à la fois un terrain et une première approche théorique de ce terrain. Face au double constat : d'une part, que ce

terrain avait fait l'objet de peu d'investigations (Trémel, 2001) et d'autre part, qu'il laissait envisager de riches données (Roustan, 2003), une démarche inspirée de la « *grounded theory* » a été adoptée. Cette approche semblait en effet particulièrement approprié à la problématique de recherche dans la mesure où elle suppose : 1) de ne pas poser d'hypothèses trop restrictives, voire d'envisager une approche libre de toute hypothèse et, 2) de ne pas s'enfermer dans des cadres théoriques trop restreints. Le but de cette démarche inductive étant de faire émerger la théorie à partir du terrain, elle repose sur des principes méthodologiques spécifiques (des règles du jeu et des actions « autorisées » ayant comme objectif d'induire la théorie).

Dans ce cadre méthodologique, les données ont été recueillies à partir de deux principales techniques : le récit biographique individuel (et plus précisément le récit de pratiques – Rouleau, 2003) et l'observation (participants ou non). Les données se sont alors réparties en trois catégories d'informations : les informations brutes (récits, photographies, notes d'observation, notes de recherche) et les informations traitées (grilles d'analyse et catégorisations). Il s'agit tout d'abord de souligner les limites de la collecte et du traitement de données.

Une approche par récits et par observation participante signifie une immersion dans le milieu étudié. Pour récolter des données plus riches et plus précises, le chercheur doit alors devenir membre des communautés qu'il étudie. Contrairement à d'autres approches par entretiens ou par observation, celle-ci suppose de créer, d'entretenir ou de maintenir des relations avec les narrateurs et les protagonistes du terrain étudié. Il s'agit en effet de créer une relation de confiance entre chercheur et narrateur, dans le cas du récit, tandis que pour l'observation, il est question de ne pas perturber le déroulement de l'expérience. Par conséquent, si dans l'ensemble, les narrateurs ont exposé des récits de pratiques riches et détaillées, certains narrateurs se sont avérés moins prolixes. En circonscrivant les situations de déroulement des interviews, il s'avère que les récits les plus courts ont été recueillis soit, auprès de joueurs que le chercheur n'avait jamais rencontrés précédemment (malgré les contacts téléphoniques), soit, dans des conditions d'entretien peu favorables (endroit bruyant, horaire contraignant...) en dépit des précautions prises par l'interviewer. Cette immersion et cette technique de recueil de récits impliquent deux conséquences. D'une part, la qualité des récits recueillis repose à

la fois sur les compétences de l'interviewer, du narrateur, mais aussi de la relation de confiance entre les deux protagonistes. Faute de quoi, l'individu n'abordera pas ou pas avec précision, certains aspects de son expérience. Le récit sera alors de moindre qualité, comportant beaucoup de relances. Néanmoins, la durée moyenne des récits a atteint 54 minutes avec un écart-type de 24 minutes pour un total d'environ 2580 minutes (approximativement 43 heures) sur l'ensemble de l'échantillon. Cet aspect reste donc relativement mineur dans le processus global de collecte de données, néanmoins, il constitue une première limite méthodologique.

En ce qui concerne le traitement des informations recueillies, les techniques de codage se sont réduites à des méthodes « manuelles<sup>182</sup> » de catégorisation. Les logiciels informatiques d'aide à l'analyse de données n'ont donc pas été utilisés dans la catégorisation des résultats. D'une part, lorsque le chercheur s'est essayé à ces logiciels, étant donnée l'avancée de l'analyse, les routines développées avec le codage « manuel » représentaient une alternative préférable. Certains logiciels d'analyse lexicale (type Tropes) ont d'ailleurs été testés mais ces techniques d'analyse n'ont pas été poursuivies, dans la mesure une approche par champs sémantiques n'est pas adaptée à l'analyse des processus, l'approche de ce travail reposant fondamentalement sur une perspective dynamique. D'autre part, l'utilisation d'un logiciel de classement de données qualitatives (type N'Vivo) aurait largement facilité la confrontation des différentes sources de données. Cependant, lorsque le chercheur a fait l'acquisition d'une licence N'Vivo, le processus d'analyse touchait à sa fin. L'idée d'un nouveau traitement de données sous N'Vivo a fait l'objet d'une délibération plus complexe cette fois. Néanmoins, les routines d'analyses développées au cours du processus de recherche rendaient le codage manuel plus efficace et finalement, l'utilisation d'un logiciel n'apportait pas plus qu'un codage manuel en termes d'analyses. Pour amenuiser cette seconde limite méthodologique, il a été décidé de mener des analyses théoriques plus poussées, renforçant l'approche inspirée de la « *grounded theory* » par la méthode de « triangulation » (Miles et Huberman, 2003).

---

<sup>182</sup>« Manuelle » est écrit ici entre guillemets car l'analyse a été réalisée, tout de même, à l'aide d'outils informatiques.

L'analyse qualitative, et particulièrement les approches inductives type « *grounded theory* » ne s'évaluent pas en effet sur les mêmes critères qu'une approche quantitative. Il ne s'agit ici pas de validité interne ou externe des résultats mais plutôt de « fiabilité » de l'information (Mathison, 1988 ; Miles et Huberman, 2003). L'approche enracinée repose en effet sur un processus d'induction analytique à partir de sources d'informations. Conjointement aux principes d'échantillonnage théorique et de comparaison constante, la démarche « *grounded theory* » peut utiliser le principe de triangulation des sources.

« Peut-être que notre propos principal est-il que la triangulation n'est pas tant une tactique qu'avant tout un état d'esprit. Si vous entreprenez consciemment de recueillir et de vérifier vos résultats, en utilisant une multiplicité de sources et de modes de confirmation, le processus de vérification sera largement intégré dans le processus de recueil de données. En effet, la triangulation est un moyen d'obtenir le résultat en recueillant plusieurs exemples de ce dernier auprès de différentes sources au moyen de différentes méthodes, et en le rapprochant d'autres résultats avec lesquels il doit cadrer. Induction analytique, une fois de plus. » (Miles et Huberman, 2003, p. 482).

L'approche inductive conduit ainsi à poser des hypothèses et à élaborer les constructions théoriques à mesure des analyses et de la collecte de données. Cette démarche amène à restructurer les hypothèses, à en formuler de nouvelles ou à en abandonner, au profit d'élaborations plus cohérentes. Cette recherche a utilisé, en ce sens, différentes sources d'informations : techniques de recueil de données, différents individus, différents rassemblements, situation de l'individu selon différentes perspectives, allers-retours entre terrain et théories, confrontations des analyses aux pairs et aux narrateurs... Par conséquent, la multiplication des approches théoriques et empiriques peut être considérée comme une démarche proche de l'état d'esprit de la triangulation. Enfin, bien que la question d'une approche quantitative ait été posée, la complexité des processus émergents rendait difficile une opérationnalisation des concepts avec les deux premières séries d'enquêtes. De plus, la richesse des données qualitatives recueillies a amené à poursuivre les investigations par cette démarche méthodologique.

Enfin, la dernière limite méthodologique de cette approche concerne le terrain de recherche. Si le jeu vidéo en réseau a été évoqué dans sa globalité, il a été précisé, en début de recherche, que les individus considérés étaient les joueurs en réseau sur ordinateur personnel *in absentia* et *in presencia*. L'échantillon, comme cela a été évoqué, s'est construit à mesure de la recherche et a intégré des récits de pratiques concernant d'autres types de jeu, notamment lors de la troisième série d'enquêtes. Par conséquent, les résultats évoqués ne concernent ni les pratiques en salle de jeux vidéo en réseau, ni les pratiques de jeux vidéo en réseau sur d'autres supports (console de salon ou console portable, téléphone mobile...). Bien que les processus en œuvre soient probablement similaires, le jeu vidéo en réseau sur ordinateur personnel reste l'unique terrain de recherche, d'autres approches et d'autres terrains permettraient d'accroître la validité externe, et d'affiner, de reformuler ou de renforcer les propositions théoriques résultant de cette approche.

Il s'agit enfin d'envisager les voies de recherche émanant de ce travail.

### **2.2.2. Voies de recherche**

La dernière étape de ce travail consiste donc en la présentation des voies de recherche envisageables, à l'issue des résultats ayant émergé des approches théoriques et empiriques mobilisées.

#### *a. Activités de consommation et médiation sociale : le loisir comme une industrie du service*

Les loisirs occasionnels et sérieux, tels que proposés par Stebbins (1982, 1997), ont une double conséquence. D'une part, dans l'ensemble du monde social du loisir, l'individu peut se construire une identité sociale située. D'autre part, comme l'avait anticipé Huizinga (1950), le loisir sérieux est devenu une industrie du spectacle et donc une industrie du service.

Le monde du jeu vidéo en réseau, à l'instar du monde du cinéma ou du sport, a ses champions, ses idoles et ses stars (Morin, 1972). Et, en tant qu'industrie potentielle du spectacle, il ne serait pas étonnant qu'un jour la discipline vidéoludique soit reconnue comme profession, dans certains pays occidentaux. En Corée du Sud, par exemple l'activité vidéoludique est devenue une véritable profession et certaines compétitions de jeux vidéo en réseau sont retransmises à la télévision. Les joueurs en réseau peuvent représenter de véritables stars, au même titre que les acteurs ou les chanteurs. Certaines entreprises utilisent d'ailleurs ces leaders d'opinion pour faire passer des messages, des valeurs. Ils peuvent en effet représenter des modèles de rôles. Dans le cadre de l'apprentissage social (Bandura, 1973) et de la socialisation du consommateur (Ward, 1974), ces modèles de rôles vicariants sont susceptibles d'influencer les attitudes et les comportements individuels d'achat et de consommation (Clark, Martin et Bush, 2001). Cela ouvre une première voie de recherche concernant la perspective marketing de l'industrie des loisirs comme une industrie du service, mais aussi la perspective de la consommation comme une activité de loisir (Bloch et Bruce, 1984).

Le loisir représente aussi une sphère de socialisation, il peut être pratiqué en famille, entre amis et plus généralement en compagnie de divers collectifs plus ou moins structurés. En ce sens, il est aussi une sphère de partage : de volontés, de savoirs et de pouvoirs. Ces interactions interindividuelles sont le support d'une reconnaissance mutuelle, une reconnaissance réciproque de soi et de l'autre, dans l'appartenance au collectif et dans son individualité. Saluer, serrer la main de l'adversaire, le taquiner, représentent un ensemble d'interactions répandues dans le jeu vidéo en réseau, mais aussi un ensemble de moyens de signifier à l'autre qu'il existe et qu'on l'a reconnu. En ce sens, les sphères du loisir et plus généralement de la consommation peuvent être appréhendées comme revêtant les apparats d'une nouvelle religion (deChant, 2002), et comme susceptible de fournir un pouvoir de médiation sociale entre les individus. Cela ouvre une seconde voie de recherche concernant le rôle de la consommation dans la médiation sociale des interactions intra- et intergénérationnelles (Ladwein, Kolenc et Ouvry, 2008), et les constructions identitaires (Lave et Wenger, 1991 ; Schouten et McAlexander, 1995 ; Belk et Costa, 1998).

Cela revient également à considérer les enjeux sérieux des loisirs sérieux et de la consommation, qui au-delà de l'évasion du quotidien et des bénéfices divers, peuvent parfois engendrer des conséquences plus problématiques dans leurs formes corrompues.

*b. Formes corrompues du jeu et de la consommation*

Comme cela a été démontré, à mesure des étapes de sa carrière dans le monde social, l'individu se représente les expériences situées comme des sources de satisfaction. Il s'agit alors d'envisager les problèmes éthiques que peuvent engendrer certaines activités de consommation. Pour ce faire, illustrons à nouveau avec l'exemple du joueur en réseau.

Lors de la première étape, il ne prend pas beaucoup de plaisir à pratiquer l'activité, il s'amuse de manière peu structurée en observant les diverses possibilités d'actions proposées par l'interface vidéoludique dans le monde du jeu vidéo en réseau. Aux yeux des membres confirmés, c'est un « bleu », un « *newbie* », qui doit apprendre à maîtriser l'interface, à l'incorporer de manière d'une part, à prendre du plaisir, et d'autre part, à créer des routines, des automatismes favorisant une conscience réflexive de l'action (Clais et Roustan, 2003). La réalisation d'actions « sans se poser de questions » peut être appréhendée comme un état proche de l'état d'expérience optimale. Un but extrinsèque ou peu défini a priori (essayer de jouer par curiosité, pour l'amusement potentiel) peut devenir une fin en soi (jouer comme une activité source de plaisir). Or, une fois cette maîtrise acquise, l'individu va vouloir se comparer à d'autres joueurs, dans un principe de comparaison sociale (avec des joueurs de même niveau – Moschis, 1976). En ce sens, il adoptera des pratiques collectives susceptibles de l'inscrire dans un processus d'intégration communautaire, le conduisant à rechercher des situations d'interactions avec d'autres joueurs. Au cours de ce processus, l'individu apprendra les règles, les normes et les valeurs régissant le monde social. Il sera également susceptible de rencontrer d'autres joueurs avec lesquels il maintiendra des liens et formera plus ou moins provisoirement un collectif ou des collectifs (l'équipe, les équipes adverses, les alliés et les ennemis). Il partagera alors des émotions spécifiques, liées à la complicité



entre joueurs (Huizinga, 1950), qu'il se représentera comme des sources de valeur. Enfin, comprenant les règles du jeu et de la communauté, il s'apercevra que les membres du collectif acquièrent différentes positions selon leur niveau d'expertise et se positionnera (identité sociale située) dans ce « sous-monde » social.

Certains membres y sont même reconnus comme des spécialistes, et leurs pratiques inspirent d'autres adeptes. Ils disposent d'une notoriété relative, d'un positionnement hiérarchique qui leur confère un statut et un rôle. L'individu pourra alors se représenter la compétition (contre lui-même et/ou contre les autres) comme un but extrinsèque pour atteindre la position sociale valorisée. Cette compétition implique des actions réglées et observables, dont l'intensification des pratiques collectives, des stratégies d'actions et des répartitions des rôles (les joueurs, les organisateurs, les arbitres, les spectateurs...). En participant aux compétitions, l'individu ressentira des émotions plus ou moins intenses en fonction de l'importance qu'il accorde à l'issue du match. Il ne s'agit en effet dès lors plus de *paidia* mais de *ludus*, du déroulement d'un jeu qui s'achève par la désignation d'un vainqueur et d'un vaincu (Caillois, 1967). L'excitation, le stress, l'anxiété ou la domination liés à la réalisation de l'action, du but (par exemple, gagner la compétition) sont autant d'émotions que l'individu est susceptible de ressentir au cours de ces pratiques compétitives observables et de se représenter comme des sources de valeur.

Par conséquent, les buts *a priori* extrinsèques sont susceptibles de devenir des buts intrinsèques, selon la manière dont l'individu se représente les situations. Et l'inverse également : aimer jouer au football et devenir footballeur professionnel pour gagner de l'argent. Néanmoins, chaque principe fondamental du jeu comme l'ensemble des combinaisons de ces principes comporte une face « cachée », qui peut conduire à des dérives (tableau 40).

**Tableau 40. Les formes corrompues du jeu dans la société**

	<b>Formes culturelles demeurant en marge du mécanisme social</b>	<b>Formes institutionnelles intégrées à la vie sociale</b>	<b>Formes corrompues</b>
<i>Agôn</i> (Compétition)	Sport	Concurrence commerciale, examens et concours	Violence, volonté de puissance, ruse
<i>Alea</i> (Chance)	Loteries, casinos, hippodromes, paris mutuels	Spéculation boursière	Superstition, astrologies, etc.
<i>Mimicry</i> (Simulacre)	Carnaval, théâtre, cinéma, culte de la vedette	Uniforme, étiquette, cérémonial, métiers de représentation	Aliénation, dédoublement de la personnalité
<i>Ilinx</i> (Vertige)	Alpinisme, ski – haute voltige, griserie de la vitesse	Profession dont l'exercice implique la domination du vertige	Alcoolisme et drogue

Source : Caillois (1967, p., 122)

Ce que Caillois (1967) appelle les formes corrompues du jeu ne mène au final qu'à des formes de dépendances à une activité devenue à la fois sources de plaisir et de souffrance (Valleur et Matysiak, 2003). Ces dépendances sont liées d'une part, à des situations individuelles subjectives (les drogues, l'alcool, le plaisir du vertige) ou objectives (la violence, la domination liée au plaisir de la compétition), mais aussi d'autre part, à des situations collectives subjectivement (les superstitions fondées sur des croyances partagées, la chance) ou objectivement partagées (aliénation, dédoublement de la personnalité découlant du simulacre). En ce sens, il s'agit de considérer le monde social du jeu sous l'angle des différentes représentations, qui conduisent à associer les conséquences des actions situées comme des sources de plaisir. Ainsi, la compétition, traditionnellement considérée comme un but de performance (Bourgeois, 2006) peut devenir une fin en soi pour les sensations et les émotions qu'elle procure à l'individu.

Néanmoins, il s'agit de souligner que, même dans le monde du jeu vidéo en réseau, de puissants mécanismes sociaux sont à l'œuvre et conduisent les individus à reconstruire des repères sociaux, au travers de pratiques collectives partagées. L'action,

à l'instar du cadre actanciel de Greimas (1966), est toujours dirigée vers un but, que celui-ci soit intrinsèque ou non, c'est-à-dire, qu'il soit une fin ou un moyen. Développer une expertise spécifique sans structurer ses pratiques, apprendre à maîtriser et à se représenter une activité comme source de plaisir, ne suffisent pas forcément à maintenir le comportement. La délibération cognitive entre vouloir et pouvoir conduit à la réalisation d'actions dirigées vers un but. L'état de flux nécessite en effet un équilibre entre niveau de défi et niveau de compétences (Csikszentmihalyi, 1990 ; Novak et Hoffman, 1997). En se fixant des buts, l'individu s'impose des défis à lui-même et délibère quant aux moyens d'actions appropriés à la situation future envisagée. En structurant ses pratiques, il structure en quelques sortes son plaisir. Ainsi, il est possible de s'interroger sur les frustrations que peuvent engendrer des pratiques non structurées ou trop structurées chez l'individu. Les buts de performance à court ou à long terme, semblent en effet structurer la pratique individuelle, le trajet de l'individu (Nuttin, 1980), et donc lui donner du sens et de la valeur dans un monde social spécifique. Mais, à mesure de l'acquisition de savoir et de pouvoir, la volonté peut être renforcée et amener à rechercher davantage de sensations et d'émotions. Par exemple, la recherche du vertige provoqué par les situations de compétitions officielles, qui peut amener à prendre des risques de plus en plus importants, en comptant sur la chance, pour l'appât du gain ou pour le prestige et pour toutes les satisfactions qu'elles procurent aux individus. Peuvent alors survenir les dérives vers des pratiques trop structurées, une dépendance à l'activité.

Dans un monde fragmenté, il s'agit alors pour les entreprises de proposer des mondes alternatifs attrayants, où les individus peuvent se construire des récits et des trajectoires biographiques, des identités. Ces mondes sociaux, ces sous-cultures de consommation et ces communautés de pratique sont en effet fondés sur la réappropriation et la création de répertoires partagés et négociés entre les entreprises et les membres des communautés (Lave et Wenger, 1991 ; Schouten et McAlexander, 1995 ; Wenger, 2005 ; Sitz, 2006). Dans une perspective de coproduction de l'expérience et de son sens (Firat, Dholakia et Venkatesh, 1995 ; Carton, 2007), il est donc question de concevoir des offres susceptibles de s'inscrire dans des mondes sociaux existants, ou alors, de concevoir des mondes sociaux dans lesquels les individus

disposent d'espaces de jeu. En somme, il s'agit de fournir des espaces de constructions d'identités et d'histoires individuelles, collectives et communautaires.

Cependant, il s'agit de garder à l'esprit que si le jeu peut se structurer dans une forme commerciale, il est susceptible à l'inverse d'avoir des répercussions pas toujours favorables sur la réalité de la vie quotidienne des individus membres. La dépendance aux jeux vidéo en est un exemple et devrait également représenter, dans une perspective située, une préoccupation éthique des éditeurs.

La société de consommation, au même titre que le monde du jeu, a ses dérives. L'achat compulsif et le matérialisme sont susceptibles d'amener les individus à spéculer, à s'endetter pour le vertige de l'acte d'achat et/ou de la possession et de ce que cela représente. Le plaisir de manger ou de boire peut conduire à l'obésité ou à l'alcoolisme. En revanche, l'anorexie est susceptible d'être provoquée par la vaine poursuite d'une représentation sociale, véhiculée par la société de consommation et interprétée dans le cadre de situations subjectives individuelles et collectives.

La société de consommation a donc ses dérives, et celles-ci reposent sur les mêmes principes que celles du jeu. En ce sens, s'ouvre une autre voie de recherche, concernant une ré-interrogation des travaux portant sur la modernité, la postmodernité et la surmodernité au regard de la sociologie à partir des jeux, proposée par Caillois (1967) et du modèle actanciel de Greimas (1966). Peut-être que comme le suppose Latour (1991) « nous n'avons jamais été modernes », les actions peuvent prendre des formes bien différentes, mais fondamentalement, les processus restent les mêmes.

« Au même titre qu'une culture continue, progresse ou régresse, la relation originale que nous avons postulé entre le jeu et le non-jeu ne reste pas statique. En règle générale, l'élément de jeu régresse progressivement dans le contexte, absorbée en grande partie par la sphère sacrée. Le reste se cristallise comme connaissance : folklore, poésie, philosophie, ou formes diverses de vie juridique et sociale. »  
(Huizinga, 1950, p. 46)

Enfin, la question est : peut-on étudier les phénomènes et les comportements sociaux à partir du jeu ou peut-on étudier les phénomènes et les comportements ludiques à partir de la sociologie ?

## **Conclusions**

Les apports théoriques et les implications managériales de ce travail de recherche sont donc envisagés dans la perspective de la construction sociale de la réalité (Berger et Luckmann, 1967). A l'instar des mondes sociaux du loisir (Unruh, 1983), les mondes sociaux de la consommation sont liés à l'émergence de communautés de consommateurs se réunissant autour du partage de passions communes pour des objets et/ou des activités de consommation (Schouten et McAlexander, 1995 ; Cova et Cova, 2001, 2002 ; Sitz, 2006), assimilables à des communautés de pratiques (Lave et Wenger, 1991). Dans ce cadre, l'expérience communautaire apparaît comme socialement située, et, les processus d'apprentissage et d'intégration relatifs à l'appartenance communautaire amènent à la fois à concevoir les aspects dynamiques de l'expérience de consommation, mais aussi de la création de valeur et de la construction sociale de la motivation. Il s'agit alors pour les entreprises, de proposer des dispositifs expérientiels favorisant les carrières individuelles au sein des communautés, qui permettent une mise en récit de soi et de « nous » (Ladwein, 2004), en favorisant à la fois les interactions interindividuelles, la constitution d'équipes et les constructions identitaires. Néanmoins, si les voies de recherche suggèrent que la médiation sociale, favorisée par certaines activités de consommation, concourt à une forte création de valeur (Ladwein, Kolenc et Ouvry, 2008), elles interrogent également les responsabilités éthiques des entreprises et plus généralement de la société de consommation, à propos des dépendances que ces activités sont susceptibles d'engendrer.

## Synthèse et conclusions du chapitre 5

Ce dernier chapitre avait donc pour objectif d'une part, de confronter les approches théoriques et empiriques de manière à élaborer des propositions théoriques, et d'autre part, de présenter les apports théoriques, les implications managériales, et enfin les limites et les voies de recherche. Il se compose de deux sections : 1) synthèse de la recherche et propositions théoriques et, 2), apports théoriques, implications managériales, limites et voies de recherche.

La première section discute la confrontation des approches théoriques et empiriques mobilisées dans ce travail. Cela permet alors d'envisager la catégorisation sélective et l'élaboration de propositions théoriques émergents d'une démarche inspirée de la « *grounded theory* ». Ces propositions théoriques concernent la modélisation d'une part, de l'impact de la situation de consommation sur la valeur de consommation, et d'autre part, du processus motivationnel conduisant de la valeur au renouvellement de l'expérience, dans une perspective dynamique de construction sociale de la motivation..

La seconde section explicite tout d'abord les apports théoriques et les implications managériales de cette recherche, sous l'angle de la construction sociale de la réalité. Dans ce cadre, il s'agit d'une part, d'appréhender certaines activités de consommation comme des mondes sociaux du loisir, favorisant à la fois l'émergence de significations spécifiques, et les (re)constructions identitaires. D'autre part, il s'agit de concevoir la création de valeur dans la perspective des aspects dynamiques de l'expérience communautaire, qui est fondamentalement socialement située. En ce sens, les possibilités d'interactions sociales, la constitution progressive de liens sociaux autour de l'activité, et d'identités sociales alternatives, constituent de fortes sources de valeur, susceptibles de représenter des leviers motivationnels favorisant le renouvellement de l'expérience, et soutenant les processus de construction sociale de la motivation. Ensuite, les limites sont abordées aussi bien du point de vue des choix

théoriques que des choix méthodologiques. Enfin, les voies de recherche proposent d'analyser les activités de consommation sous l'angle des mondes sociaux des jeux et des loisirs, et mais aussi dans la perspective des dérives relatives aux mondes sociaux de la consommation.



## Conclusion Générale

La question de la valeur de l'expérience vécue dans le cadre d'activités communautaires apparaît au confluent de deux constats établis en marketing.

– D'une part, dans le courant du réenchancement de la consommation, les entreprises cherchent à créer de la valeur de consommation par la proposition de dispositifs expérientiels destinés à faire vivre des expériences gratifiantes aux consommateurs.

– D'autre part, dans le courant de la tribalisation de la société, les consommateurs ont tendance à s'agrèger autour de passions partagées pour un même objet ou une même activité de consommation, faisant émerger des sous-cultures de consommation et des communautés de marque.

Or, face à l'absence de travaux conciliant ces deux approches, les concepts d'engagement et d'implication ont permis d'établir un pont conceptuel entre expériences de consommation et communautés de consommateurs<sup>183</sup>. La mobilisation de ces concepts à partir de différents champs disciplinaires a alors souligné la complexité des situations expérientielles communautaires, dans la mesure où il est question de considérer différents niveaux d'implication et d'engagement, notamment avec l'objet ou l'activité de consommation d'une part, mais aussi avec les collectifs de consommateurs constituant l'environnement social d'autre part.

---

<sup>183</sup> Entendu ici au sens large, et incluant ici les concepts de sous-cultures de consommation et les communautés de marque.

Les travaux de recherche mobilisés lors de l'approche théorique ont ainsi conduit à s'interroger à propos de l'impact de la situation sur la valeur de l'expérience vécue dans le cadre d'activités communautaires, dans une perspective dynamique. Cette problématique a alors été déclinée selon trois axes de questionnement concernant :

- 1) l'impact des niveaux d'engagement et d'implication sur le vécu individuel de l'expérience ;
- 2) les processus d'apprentissage et d'intégration ayant amené un participant à un niveau d'implication donné, à mesure des expériences successives ;
- 3) les représentations individuelles des différents éléments de la situation (le participant lui-même, l'environnement social, les objets et activités de consommation) et de la situation globale.

Ces questionnements ont guidé l'étude empirique mise en œuvre, et ont évolué à mesure de la progression de la recherche, conformément à une démarche d'inspiration « *grounded theory* ». L'analyse a conduit à proposer quatre catégories fondant les concepts clefs de la dynamique de l'expérience socialement située, permettant d'appréhender la création de valeur dans le cadre d'activités communautaires. Néanmoins, la discussion de ces résultats par leurs confrontations aux approches théoriques a amené à constater que ces catégories étaient étroitement inter-reliées entre-elles. S'il fallait résumer les idées fortes de cette thèse, il importerait de retenir les trois suivantes :

- 1) Dans le cadre des activités communautaires, l'expérience est située dans un « monde » alternatif socialement construit, dotés de ses propres représentations, qui peuvent être différentes du monde réel.
- 2) La participation à l'expérience dans un cadre collectif est susceptible de provoquer des changements au niveau des représentations individuelles, et par conséquent au niveau des sources de valeur perçues, et des motivations, conformément aux processus d'apprentissage socialement situés.
- 3) La création de valeur, en tant que résultat effectif d'une l'expérience, se transforme en but recherché (résultat attendu ou espéré par les pratiques de consommation) entre deux expériences successives. Dans cette perspective, la valeur

peut être envisagée comme un levier motivationnel favorisant le renouvellement de la participation à l'expérience, et soutenant la construction sociale de la motivation..

En définitive, cette thèse permet de mieux appréhender le processus de création de valeur dans le cadre d'activités communautaires. Dans le cas des expériences communautaires, la valeur apparaît cumulative à mesure de la succession d'expériences. Cependant, l'environnement social composant la situation de l'expérience s'avère être à la fois un élément déclencheur de nouvelles sources de valeur, et, un élément de maintien de la valeur déjà créée. D'une part, les expériences se déroulant dans des mondes alternatifs socialement construits, sont sources, à l'instar du monde réel, de processus d'apprentissage socialement situés, qui favorisent l'intégration par le biais des interactions interindividuelles. En ce sens, à mesure de la progression du niveau d'appartenance communautaire et conjointement aux modifications des représentations individuelles, l'accès à de nouvelles pratiques va activer de nouvelles sources de valeur. D'autre part, les liens sociaux et les reconstructions identitaires spécifiques aux activités communautaires s'assimilent à des investissements cumulés qui concourent au renouvellement de l'expérience et maintiennent un niveau de valeur donné. Ces différents constats ont alors amené à suggérer la notion de construction sociale de la motivation.

En dehors des apports soulignés, le principal intérêt de cette thèse repose sur la transdisciplinarité des travaux de recherche mobilisés. Cela a permis de multiplier les niveaux de lecture et de comprendre plus finement, et dans une perspective dynamique, les différents aspects de la valeur de l'expérience vécue et la transformation des motivations dans le cadre des activités communautaires.

## Bibliographie

- Adams J. S. (1963), Toward an understanding of the inequity, *Journal of Abnormal Psychology*, 67, 5, 422-436.
- Alba J. W. et Hutchinson J. W. (1987), Dimensions of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, 13, 4, 411-454.
- Allen N. J. et Meyer J. P. (1990), Organizational socialization tactics: A longitudinal analysis of links to newcomers' commitment and role orientation, *Academy of Management Journal*, 33, 4, 847-858.
- Amine A. et Sitz L. (2007), Emergence et structuration des communautés de marque en ligne, *Décisions Marketing*, 46, 63-75.
- Antonietti A. et Mellone R. (2003), The Difference Between Playing Games With and Without the Computer: A Preliminary View, *Journal of Psychology*, 137, 2, 133.
- Anzieu D. et Martin J.-Y. (1968, [2007]), *La dynamique des groupes restreints*, 10<sup>ème</sup> édition, PUF, collection "Quadrige", Paris.
- Arnould E. J. et Price L. L. (1993), River magic: extraordinary experience and the extended service encounter, *Journal of Consumer Research*, 20, 1, 24-45.
- Arnould E. J. et Thompson C. (2005a), Twenty Years of Consumer Culture Theory: Retrospect and Prospect, *Advances in Consumer Research*, 32, 1, 129-130.
- Arnould E. J. et Thompson C. J. (2005b), Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research, *Journal of Consumer Research*, 31, 4, 868-882.
- Arzu Wasti S. (2003), The Influence of Cultural Values on Antecedents of Organisational Commitment: An Individual-Level Analysis, *Applied Psychology: An International Review*, 52, 4, 533-554.
- Aubert-Gamet V. (1996), Le design d'environnement commercial dans les services : appropriation et détournement par le client, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Aix-Marseille III.
- Augé M. (1992), *Non-Lieux, introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Le Seuil, «La librairie du xx<sup>e</sup> siècle», Paris.
- Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (1998), La valeur du produit du point de vue du consommateur, *Actes du congrès des IAE*, Nantes

- Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 3, 1-20.
- Aurier P. et Ngobo P.-V. (1999), Assessment of Consumer Knowledge and its Consequences: A Multi-Component Approach, *Advances in Consumer Research*, 26, 1, 569-575.
- Badot O. (2000), Le recours à la méthode ethnographique dans l'étude de la fonction latente d'une entreprise de distribution : le cas McDonald's", *Actes de la 5e Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne "Distribution, Achat et Consommation"*, Dijon,
- Badot O. et Cova B. (2003), Néo-marketing, 10 ans après: pour une théorie de la consommation et du marketing réenchantés, *Revue Française du Marketing*, 195, 79-94.
- Bagozzi R. P. et Dholakia U. M. (2006), Open Source Software User Communities: A Study of Participation in Linux User Groups, *Management Science*, 52, 7, 1099-1115.
- Bagozzi R. P., Tybout A. M., Craig C. S. et Sternthal B. (1979), The Construct Validity of the Tripartite Classification of Attitudes, *Journal of Marketing Research*, 16, 1, 88-95.
- Balbo S. (2003), Les communautés de jeux en réseau ou la reconnaissance des émotions: vers un nouveau type de rapport au corps, in *La pratique du jeu vidéo: réalité ou virtualité?*, Roustan M., L'Harmattan, Paris, 83-93.
- Bandura A. (1973), *Aggression: A Social Learning Analysis*, Prentice-Hall, Englewoods Cliffs, New Jersey.
- Barker R. G. et Wicker A. W. (1975), Commentaries on Belk, "Situational Variables and Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, 165-167.
- Barthes R. (1957), *Mythologies*, Editions du Seuil, Paris.
- Bass F. M. (1969), A new product growth model for consumer durables, *Management Science*, 15, 5, 215-227.
- Baudrillard J. (1968, [1978]), *Le système des objets*, Gallimard, Coll. Tel, Paris.
- Baudrillard J. (1970), *La Société de consommation: ses mythes, ses structures*, Denoël, Paris.
- Beard J. G. et Ragheb M. G. (1983), Measuring leisure motivation, *Journal of Leisure Research*, 15, 3, 219-228.

- Beauvois J.-L. et Joule R.-V. (1981), *Soumission et ideologies: Psychosociologie de la rationalisation*, Presses Universitaires de France, Paris.
- Beauvois J.-L., Joule R.-V. et Brunetti F. (1993), Cognitive Rationalization and Act Rationalization in an Escalation of Commitment, *Basic & Applied Social Psychology*, 14, 1, 1-17.
- Becker H. S. (1960), Notes on the concept of commitment, *The American Journal of Sociology*, 66, 1, 32-40.
- Becker H. S. (1963, [1985]), *Outsiders. Etudes de sociologie de la déviance*, Métailié, Leconschoses, Paris.
- Becker H. S. (1998, [2002]), *Les ficelles du métier*, La Découverte, Guides Repères, Paris.
- Begin P. (1994), Les bandes de jeunes: conclusions du rapport du ministre du solliciteur général, *Direction de la recherche parlementaire, Gouvernement du Canada*.
- Belk R. W. (1974), An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior, *Journal of Marketing Research*, 11, 156-163.
- Belk R. W. (1975), Situational variables and consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 2, 157-164.
- Belk R. W. (1981), Determinants of consumption cue utilization in impression formation: an association derivation and experimental verification, *Advances in Consumer Research*, 8, 1, 170-175.
- Belk R. W. (1982), Effects of gift-giving involvement on gift selection strategies, *Advances in Consumer Research*, 9, 1, 408-412.
- Belk R. W. (1988), Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 139-168.
- Belk R. W. (1990), Halloween: An evolving american consumption ritual, *Advances in Consumer Research*, 17, 1, 508-517.
- Belk R. W., Bahn K. D. et Mayer R. N. (1982), Developmental Recognition of Consumption Symbolism, *Journal of Consumer Research*, 9, 1, 4-17.
- Belk R. W. et Costa J. A. (1998), The mountain man myth: A contemporary consuming fantasy, *Journal of Consumer Research*, 25, 3, 218-240.
- Belk R. W., Wallendorf M. et Sherry Jr J. F. (1989), The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey, *Journal of Consumer Research*, 16, 1, 1-38.

- Bem D. J. (1965), An experimental analysis of self-perception, *Journal of Experimental Social Psychology & Marketing*, 1, 199-218.
- Ben Miled-Chérif H. (2001), L'implication du consommateur et ses perspectives stratégiques, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 1, 65-85.
- Ben Mimoun S. M., Ouvry M., Kolenc C. et Ladwein R. (2008), Une expérience de magasinage dans la médina de Souss: le cas des touristes européens, *Actes du 24ème Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Paris,
- Benson A. L. (2000), *I Shop Therefore I Am: Compulsive Buying & the Search for Self*, Jason Aronson,
- Berger P. L. et Luckmann T. (1967), *The Social Construction of Reality: A treatise in the sociology of knowledge*, Anchor Books, New York.
- Berlyne D. E. (1960), *Conflict, Arousal and Curiosity*, McGraw-Hill, London.
- Bitner M. J., Faranda W. T., Hubbert A. R. et Zeithaml V. A. (1997), Customer contributions and roles in service delivery, *International Journal of Service Industry Management*, 8, 3, 193.
- Blackshaw T. et Long J. (1998), A critical examination of the advantages of investigating community and leisure from a social network perspective, *Leisure Studies*, 17, 4, 233-248.
- Blanchard K. (1988), Sport and ritual - A conceptual dilemma, *Journal of Physical Education, Recreation & Dance*, 59, 9, 48-52.
- Blanchet A. et Trognon A. (2005), *La psychologie des groupes*, Armand Colin, Coll 128. Psychologie, Paris.
- Bloch P. H. et Bruce G. D. (1984), Product involvement as a leisure behavior, *Advances in Consumer Research*, 11, 1, 197-202.
- Bloch P. H. et Richins M. L. (1983), A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions, *Journal of Marketing*, 47, 3, 69.
- Bongkoo L. et Shafer C. S. (2002), The Dynamic Nature of Leisure Experience: An Application of Affect Control Theory, *Journal of Leisure Research*, 34, 3, 290.
- Bonnin G. (2002), Magasin et expérience de magasinage: Le rôle de l'appropriation, *Décisions Marketing*, 28, 65.
- Bonnin G. (2006), Physical environment and service experience: an appropriation-based model, *Journal of Services Research*, 6, 45-65.

- Borrie W. T. et Roggenbuck J. W. (2001), The Dynamic, Emergent, and Multi-Phasic Nature of On-Site Wilderness Experiences, *Journal of Leisure Research*, 33, 2, 202.
- Bouchet P. et Lebrun A.-M. (2004), Intérêt d'une approche par expériences recherchés dans la segmentation de la clientèle. Le cas du tourisme sportif d'action., *Décisions Marketing*, 35, 39-48.
- Bourgeois E. (2006, [2007]), Les théories de l'apprentissage: un peu d'histoire, in *Apprendre et faire apprendre*, Bourgeois E. et Chapelle G., Presses Universitaires de France, Paris, 21-36.
- Bourgeon-Renault D. et Bouchet P. (2007), Marketing expérientiel et analyse des logiques de consommation du spectacle sportif, *Revue Française de Marketing*, 212, 87-102.
- Boutet M. (2003), Des jeux d'adultes?: corporités et sociabilités dans les cyberespaces ludiques, in *La pratique du jeu vidéo: réalité ou virtualité?*, Roustan M., L'Harmattan, Paris, 99-113.
- Briley D. A. et Wyer J. R. S. (2002), The Effect of Group Membership Salience on the Avoidance of Negative Outcomes: Implications for Social and Consumer Decisions, *Journal of Consumer Research*, 29, 3, 400-415.
- Brodin O. (2000), Marketing et communauté virtuelle: un potentiel marketing encore peu exploité, *Décisions Marketing*, 21, 47-56.
- Bryan H. (1977), Leisure value systems and recreational specialization: The case of trout fishermen, *Journal of Leisure Research*, 9, 3, 174-187.
- Buttle F. (1996), SERVQUAL: Review, critique, research agenda, *European Journal of Marketing*, 30, 1, 8-32.
- Caillois R. (1967, [1992]), *Les jeux et les hommes*, Gallimard, Folio, Paris.
- Campehausen C. v. et Lubben H. (2002), Increasing margins by joining your customers, *Journal of Consumer Marketing*, 19, 6, 514-523.
- Carré P. (1999 [2004]), Motivation et rapport à la formation, in *Traité des sciences et des techniques de la formation*, Dunod, Paris, 279-299.
- Carré P. et Caspar P. (1999 [2004]), *Traité des sciences et des techniques de la formation*, 2<sup>ème</sup> édition, Dunod, Psycho Sup, Paris.
- Carton A. (2007), La participation du consommateur : coproduction, définition et enjeu, in *Marketing: Analyses et perspectives*, Salerno F. et Colas H., Vuibert, Paris 297-314.



- Carù A. et Cova B. (2003), Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 47-65.
- Carù A. et Cova B. (2006), Expériences de marque: comment favoriser l'immersion du consommateur ?, *Décisions Marketing*, 41, 43-52.
- Catanas M. (2002), Les théories de la "soumission librement consentie" et de l'engagement au service du cadre dans une optique de changement, <http://www.cadredesante.com/spip/spip.php?article63>.
- Celsi R. L., Rose R. L. et Leigh T. W. (1993), An Exploration of High-Risk Leisure Consumption through Skydiving, *Journal of Consumer Research*, 20, 1, 1-23.
- Cermak D. S. P. et File K. M. (1994), Customer participation in service specification and delivery, *Journal of Applied Business Research*, 10, 2, 90.
- Chantal Y., Vallerand R. J. et Vallières E. F. (1995), Motivation and Gambling Involvement, *Journal of Social Psychology*, 135, 6, 755-763.
- Churchill Jr. G. A. et Surprenant C. (1982), An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 19, 4, 491-504.
- Clais J.-B. et Roustan M. (2003), "Les jeux vidéo, c'est physique !". Réalité virtuelle et engagement du corps dans la pratique vidéoludique, in *La pratique du jeu vidéo: réalité ou virtualité?*, Roustan M., L'Harmattan, Paris, 35-52.
- Clark P. W., Martin C. A. et Bush A. J. (2001), The effect of role model influence on adolescents' materialism and marketplace knowledge, *Journal of Marketing Theory & Practice*, 9, 4, 27.
- Clarke K. et Belk R. W. (1979), The effects of product involvement and task definition on anticipated consumer effort, *Advances in Consumer Research*, 6, 1, 313-318.
- Clawson M. (1963), *Land and water for recreation*, RandMcNally and Company, Chicago.
- Collier Jr. J. et Collier M. (1967), *Visual anthropology - photography as a research method*, University of New Mexico Press
- Cosgel M. M. (1997), Consumption institutions, *Review of Social Economy*, 55, 2, 153-171.
- Cotte J. (1997), Chances, trances, and lots of slots: Gambling motives and consumption experiences, *Journal of Leisure Research*, 29, 4, 380-406.
- Cova B. (1995), *Au-delà du marché: quand le lien importe plus que le bien*, L'Harmattan, Paris.

- Cova B. (1997), Community and consumption: Towards a definition of the "linking value" of product and services, *European Journal of Marketing*, 31, 3-4, 297-316.
- Cova B. et Cova V. (2001), Tribal aspects of postmodern consumption research: The case of in-line roller skaters, *Journal of Consumer Behaviour*, 1, 1, 67-76.
- Cova B. et Cova V. (2002), Tribal marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing, *European Journal of Marketing*, 36, 5-6, 595-620.
- Cova B. et Roncaglio M. (1999), Repérer et soutenir des tribus de consommateurs, *Décisions Marketing*, 16, 7-15.
- Crié D. et Ladwein R. (2002), Complaint Letter and Commitment Theory: An Empirical Approach in Mail-order Selling  
*Journal of Targeting, Measurement and Analysis in Marketing*, 11, 1, 45-55.
- Crosby L. A. et Taylor J. R. (1983), Psychological commitment and its effects on postdecision evaluation and preference stability among voters, *Journal of Consumer Research*, 9, 413-431.
- Csikszentmihalyi M. (1990), *Flow, the Psychology of Optimal Experience*, Harper and Row, New York.
- Csikszentmihalyi M. (1997), Finding flow, *Psychology Today*, 30, 4, 46.
- Csikszentmihalyi M. (1997), Happiness and creativity: Going with the flow, *Futurist*, 31, 5, 8.
- Deci E. L. et Ryan R. M. (1985), The general causality orientations scale: self-determination in personality, *Journal of Research in Personality*, 19, 109-134.
- Deci E. L. et Ryan R. M. (2001), The "what" and "why" of goal pursuits: humans needs and the self-determination of behavior, *Psychological Inquiry*, 11, 4, 227-268.
- DeJean J., Upitisi R., Koch C. et Young J. (1999), The story of Phoenix Quest: How girls respond to a prototype language and mathematics computer game, *Gender and Education*, 11, 2, 207-233.
- DeLisi R. et Wolford J. L. (2002), Improving children's mental rotation accuracy with computer game playing, *The Journal of Genetic Psychology*, 163, 3, 272-282.
- DePaulo P. J. (1986), The opposite of satiation: motivational priming as an aftereffect of a pleasurable consumption experience, *Advances in Consumer Research*, 13, 1, 192-197.

- Derbaix C. (1987), Le comportement de l'acheteur : voies d'études pour les années à venir, *Recherche et Applications en Marketing*, 2, 2, 81-92.
- Desmeules R. (2002), The Impact of Variety on Consumer Happiness: Marketing and the Tyranny of Freedom, *Academy of Marketing Science Review*, 12, <http://www.amsreview.org/articles/desmeules12-2002.pdf>.
- Dholakia U. M. (1997), An Investigation of Some Determinants of Brand Commitment, *Advances in Consumer Research*, 24, 1, 381-387.
- Dholakia U. M. (1997), An Investigation of the Relationship Between Perceived Risk and Product Involvement, *Advances in Consumer Research*, 24, 1, 159-167.
- Dion D. et Bonnin G. (2004), Une étude comparative des systèmes proxémiques français et tunisiens., *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 3, 45-60.
- Dion D. et Ladwein R. (2005), La photographie comme matériel de recherche, *10èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon,
- Dodson K. J. (1996), Peak Experiences and Mountain Biking: Incorporating the Bike into the Extended Self, *Advances in Consumer Research*, 23, 1, 317-322.
- Dorman S. M. (1997), Video and Computer Games: Effects on Children and Implications for Health Education, *Journal of School Health*, 67, 4, 133-138.
- Douglas J. Y. et Hargadon A. (2001), The pleasures of immersion and engagement: schemas, scripts and the fifth business, *Digital Creativity*, 12, 3, 153.
- Dubar C. (2002), *La socialisation. Construction des identités sociales et professionnelles*, 3<sup>ème</sup> édition, Armand Colin, U. Sociologie, Paris.
- Dubois B. (1994), Typologie de consommateurs ou de situations de consommation?, *Décisions Marketing*, 2, 85-87.
- Ducrocq-Henry S. (2006), Le "LAN Party": aspects de socialisation, d'identité et d'apprentissage reliés au jeu vidéo en réseau, *Le festival d'Arcadia*, Montréal,
- Duflo C. (1997), *Jouer et philosopher*, Presses Universitaires de France, Paris.
- Duhaime C. et Piché M. (1995), Le champ de la pratique du peintre amateur : vers une modélisation, *Cahier de recherche n°GA95-06, Chaire de gestion des arts*, École des Hautes Études Commerciales, Montréal,
- Dupuis M. et Le Jean Savreux D. (2004), Marketing expérientiel et performances des enseignes de distribution, *Revue Française de Marketing*, 198, 3/5, 89-106.
- Eccles J. S. et Wigfield A. (2002), Motivational beliefs, values, and goals, *Annual Review of Psychology*, 53, 1, 109-133.

- Edwards A. L. (1957, [1982]), *The social desirability variable in personality assessment and research*, Greenwood Press, New York.
- Ehrenberg A. (1995), *L'individu incertain*, Calmann-Lévy, Paris.
- Eliasoph N. et Lichterman P. (2003), Culture in Interaction, *American Journal of Sociology*, 108, 4, 735-794.
- Elloy D. F. et Flynn R. W. (1998), Job Involvement and Organization Commitment Among Dual-Income and Single Income Families: A Multiple-Site Study, *Journal of Social Psychology*, 138, 1, 93-101.
- Engel J.-F., Blackwell R. D. et Miniard P. W. (1990), *Consumer behaviour*, 6<sup>ème</sup> édition, The Dryden Press, Chicago.
- Ericsson K. A., Prietula M. J. et Cokely E. T. (2007), The Making of an Expert, *Harvard Business Review*, 85, 7/8, 114-121.
- Eroglu S. A. et Machleit K. A. (1990), An Empirical Study of Retail Crowding: Antecedents and Consequences, *Journal of Retailing*, 66, 2, 201.
- Evrard Y., Pras B. et Roux E., en collaboration avec Desmet P., Dussaix A.-M. et Lillien G. (2003), *Market : Etudes et Recherches en Marketing*, Dunod, 3<sup>ème</sup> réédition.
- Ezan P. (2002), Le groupe comme vecteur de diffusion d'une collection, *l'ères Journées Normandes de la Consommation*, Rouen,
- Ezan P. (2006), Apporter ou pas ses objets à l'école ? Vers un repérage des attributs des produits favorisant des pratiques collectives dans les groupes d'enfants, *5<sup>ème</sup> Journées Normandes de la Consommation*, Caen,
- Feick L., Coulter R. A. et Price L. L. (2003), Rethinking the Origins of Involvement and Brand Commitment: Insights from Postsocialist Central Europe, *Journal of Consumer Research*, 30, 2, 151-169.
- Ferrand O. (2006), La société du divertissement médiatique, *Le débat*, 138, 46-64.
- Festinger L. (1957), *Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford University Press,
- Festinger L. et Carlsmith J. M. (1959), Cognitive consequences of forced compliance, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 58, 203 - 210.
- Filby W. C. D., Maynard I. W. et Graydon J. K. (1999), The effect of multiple-goal strategies on performance outcomes in training and competition, *Journal of Applied Sport Psychology*, 11, 2, 230-246.

- Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience: statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, 13-22.
- Finch J. et Mason J. (1990), Decision taking in the fieldwork process: theoretical sampling and collaborative working, in *Studies in Qualitative Methodology*, 2, Burgess R. G., JAI Press, Greenwich, CT,
- Firat A. F. et Dholakia N. (1998 [2003]), *Consuming people: From political economy to theaters of consumption*, Routledge,
- Firat A. F., Dholakia N. et Venkatesh A. (1995), Marketing in a postmodern world, *European Journal of Marketing*, 29, 1, 40-56.
- Firat A. F. et Shultz C. J. (2001), Preliminary metric investigations into the nature of the "postmodern consumer", *Marketing Letters*, 12, 2, 189-203.
- Firat A. F. et Venkatesh A. (1993), Postmodernity: The age of marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 10, 3, 227-249.
- Firat A. F. et Venkatesh A. (1995), Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption, *Journal of Consumer Research*, 22, 3, 239-267.
- Fischer G.-N. (1992), *Psychologie sociale de l'environnement*, Privat, Toulouse.
- Fontaine M. et Millen D. (2005), Comprendre les avantages et l'impact des communautés de pratique, *Chroniques des réseaux*, 2.
- Frasca G. (1999), Ludology meets narratology: Similitude and differences between (video)games and narrative., *Finnish version originally published in Parnasso#3, Helsinki*, <http://www.ludology.org/articles/ludology.htm>.
- Freedman J. et Fraser S. (1966), Compliance without pressure: the foot-in-the- door technique, *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, 195-202.
- Funk D. C., Ridinger L. L. et Moorman A. M. (2004), Exploring Origins of Involvement: Understanding the Relationship Between Consumer Motives and Involvement with Professional Sport Teams, *Leisure Sciences*, 26, 1, 35-61.
- Gahwiler P. et Havitz M. E. (1998), Toward a Relational Understanding of Leisure Social Worlds, Involvement, Psychological Commitment, and Behavioral Loyalty, *Leisure Sciences*, 20, 1, 1.
- Gerbner G. et Gross L. (1976), Living with television: The violence profile. , *Journal of Communication*, 26, 173-199.
- Giddens A. (1991), *The consequences of modernity*, Stanford University Press,

- Giordano Y. (2003), Les spécificités des recherches qualitatives, in *Conduire un projet de recherche. Une perspective qualitative*, Giordano Y., Editions Management & Société, Paris, 11-39.
- Girandola F. (2005), Action and commitment theory, in *French and other perspectives in praxeology V*. Alexandre et W. Gasparski, New Jersey: Transaction Publishers., 117-130.
- Glaser B. G. et Strauss A. L. (1967), *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, Aldine de Gruyter, New York.
- Goffman E. (1973), *La mise en scène de la vie quotidienne. 1 La présentation de soi*, Editions de Minuit, Paris.
- Goffman E. (1974), *Les rites d'interaction*, Editions de Minuit, Paris.
- Gould D. (1987), Understanding attrition in children's sports., in *Advances in pediatric sports sciences and behavioral issues* Gould D. et Weiss M., Human Kinetics, Champaign, IL, 66-85.
- Gould S. J. et Lerman D. B. (1998), “Postmodern” versus “long-standing” cultural narratives in consumer behavior: an empirical study of NetGirl online, *European Journal of Marketing*, 32, 7/8, 644-654.
- Goulding C. (1998), Grounded theory: the missing methodology on the interpretivist agenda, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1, 1, 50-57.
- Goulding C. (2000), The museum environment and the visitor experience, *European Journal of Marketing*, 34, 3-4, 261-278.
- Goulding C. (2002, [2006]), *Grounded theory: a practical guide for Management, Business and Market Researchers*, Sage Publications, Thousand Oaks.
- Goulding C., Shankar A. et Elliott R. (2002), Working Weeks, Rave Weekends: Identity Fragmentation and the Emergence of New Communities, *Consumption, Markets & Culture*, 5, 4, 261-284.
- Granitz N. A. et Ward J. C. (1996), Virtual Community: A Sociocognitive Analysis, *Advances in Consumer Research*, 23, 1, 161-166.
- Greimas A. J. (1966), *Sémantique structurale*, Larousse, Paris.
- Grewal R., Mehta R. et Kardes F. R. (2000), The role of social-identity function of attitudes in consumer innovativeness and opinion leadership, *Journal of economic psychology*, 21, 233-252.
- Groleau C. (2003), L'observation, in *Conduire un projet de recherche. Une perspective qualitative*, Giordano Y., Editions Management & Société, Paris, 211-244.

- Grossbart S., Gill J. et Laczniaak R. N. (1987), Influence of brand commitment and claim strategy on consumer attitudes, *Advances in Consumer Research*, 14, 1, 510-513.
- Grubb E. L. et Grathwohl H. L. (1967), Consumer Self-Concept, Symbolism and Marketing Behavior: A Theoretical Approach, *Journal of Marketing*, 31, 4, 22-27.
- Guillet E. (2000), Facteurs et processus de l'abandon sportif: du rôle de l'entraîneur à l'impact des normes culturelles, une recherche longitudinale en handball féminin, Thèse de doctorat en Sciences et Techniques des Activités Physiques et Sportives, Université Joseph Fourier, Grenoble 1.
- Hagel III J. et Armstrong A. G. (1997), Net Gain. Expanding markets through virtual communities, *McKinsey Quarterly*, 1, 140-153.
- Hare P. A. (1992), *Groups, Teams, and Social Interaction. Theories and applications*, Praeger, New York Westport.
- Harris D. V. (1970), On the brink of catastrophe, *Quest*, 13 33-40.
- Havitz M. E. et Dimache F. (1997), Leisure involvement revisited: Conceptual conundrums and, *Journal of Leisure Research*, 29, 3, 245.
- Havitz M. E. et Dimanche F. (1999), Leisure Involvement Revisited: Drive Properties and Paradoxes, *Journal of Leisure Research*, 31, 2, 122.
- Havitz M. E. et Howard D. R. (1995), How Enduring Is Enduring Involvement? A Seasonal Examination of Three Recreational Activities, *Journal of Consumer Psychology*, 4, 3, 255.
- Havitz M. E. et Mannell R. C. (2005), Enduring Involvement, Situational Involvement, and Flow in Leisure and Non-leisure Activities, *Journal of Leisure Research*, 37, 2, 152-177.
- Havlena W. J. et Holbrook M. B. (1986), The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 13, 3, 394-404.
- Havlena W. J., Holbrook M. B. et Lehmann D. R. (1989), Assessing the Validity of Emotional Typologies, *Psychology & Marketing*, 6, 2, 97-112.
- Heath L. et Petraitis J. (1987), Television Viewing and Fear of Crime: Where Is the Mean World?, *Basic & Applied Social Psychology*, 8, 1/2, 97-123.

- Heintz Jr P. et Steele-Johnson D. (2004), Clarifying the conceptual definitions of goal orientation dimensions: competence, control, and evaluation, *Organizational Analysis*, 12, 1, 5-19.
- Heise D. (1979), *Understanding Events: Affect and the Construction of Social Action*, Cambridge University Press, New York.
- Hemetsberger A. et Pieters R. (2001), When Consumers Produce on the Internet: An Inquiry into Motivational Sources of Contribution to Joint-Innovation, *Proceedings of the Fourth International Research Seminar on Marketing Communications and Consumer Behavior*, La Londe, 274-291.
- Herrbach O., Mignonac K. et Sire B. (2004), Identification ou implication organisationnelle ? Distinction et avantages respectifs des deux construits pour la recherche en GRH., *15ème Congrès de l'Association Francophone de Gestion des Ressources Humaines*, Montréal,
- Hetzel P. (2002), *Planète conso: Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Editions d'Organisation, Paris.
- Higie R. A. et Feick L. F. (1989), Enduring Involvement: Conceptual and Measurement Issues, *Advances in Consumer Research*, 16, 1, 690-696.
- Hirschman E. C. (1986), Humanistic Inquiry in Marketing Research: Philosophy, Method, and Criteria, *Journal of Marketing Research*, 23, 3, 237-249.
- Hirschman E. C. (1988), The Ideology of Consumption: A Structural-Syntactical Analysis of 'Dallas' and 'Dynasty.' *Journal of Consumer Research*, 15, 3, 344-359.
- Hirschman E. C. (1994), Consumers and Their Animal Companions, *Journal of Consumer Research*, 20, 4, 616-632.
- Hirschman E. C. et Holbrook M. B. (1982), Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, 46, 3, 92-101.
- Hoffman D. L. et Novak T. P. (1996), Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations, *Journal of Marketing*, 60, 3, 50.
- Holbrook M. B. (1987), The dramatic side of consumer research: The semiology of consumption symbolism in the arts, *Advances in Consumer Research*, 14, 1, 237-240.
- Holbrook M. B. (1996), Customer Value -- A Framework For Analysis and Research, *Advances in Consumer Research*, 23, 1, 138-142.
- Holbrook M. B. (1999), *Consumer Value. A framework for analysis and research.*, Routledge, London and New York, NY.



- Holbrook M. B. (2001), I Shop, Therefore I Am: Compulsive Buying and the Search for Self (Oniomania, Ergo Sum: The Complete Guide To Compulsive Buying Disorders), *Psychology & Marketing*, 18, 9, 985-997.
- Holbrook M. B., Chestnut R. W., Oliva T. A. et Greenleaf E. A. (1984), Play as a Consumption Experience: The Roles of Emotions, Performance, and Personality in the Enjoyment of Games, *Journal of Consumer Research*, 11, 2, 728.
- Holbrook M. B. et Corfman K. P. (1985), Quality And Value In The Consumption Experience: Phaedrus Rides Again, in *Perceived Quality: How Consumers View Stores And Merchandise*, Jacoby J. et Olson J. C., Lexington, 31-57.
- Holbrook M. B. et Gardner M. P. (1993), An Approach to Investigating the Emotional Determinants of Consumption Durations: Why Do People Consume What They Consume for as Long as They Consume It?, *Journal of Consumer Psychology*, 2, 2, 123.
- Holbrook M. B. et Hirschman E. C. (1982), The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140.
- Holbrook M. B., Stephens D. L., Day E., Holbrook S. M. et Strazar G. (2001), A Collective Stereographic Photo Essay on Key Aspects of Animal Companionship: The Truth about Dogs and Cats, *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-17.
- Holt D. B. (1995), How consumers consume: A typology of consumption practices, *Journal of Consumer Research*, 22, 1, 1-16.
- Huizinga J. (1950), *Homo Ludens: A study of the play element in culture*, Roy Publishers, New York.
- Hull C. L. (1943), *Principles of Behaviour*, Appleton-Century-Crofts, New York.
- Hull R. B., Stewart W. P. et Yi Y. K. (1992), Experience patterns: Capturing the dynamic nature of a recreation experience, *Journal of Leisure Research*, 24, 3, 240-252.
- Ingham R. (1987), Psychological contributions to the study of leisure - part two, *Leisure Studies*, 6, 1-14.
- Iwasaki Y. et Havitz M. E. (1998), A path analytic model of the relationships between, *Journal of Leisure Research*, 30, 2, 256.
- Iwasaki Y. et Havitz M. E. (2004), Examining Relationships between Leisure Involvement, Psychological Commitment and Loyalty to a Recreation Agency, *Journal of Leisure Research*, 36, 1, 45-72.

- Iwasaki Y. et Mannell R. C. (1999), Situational and Personality Influences on Intrinsically Motivated Leisure Behavior: Interaction Effects and Cognitive Processes, *Leisure Sciences*, 21, 4, 287-306.
- Iyengar S. S. et Lepper M. R. (2000), When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing?, *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 995-1006.
- Jacoby J., Troutman T., Kuss A. et Mazursky D. (1986), Experience and expertise in complex decision making, *Advances in Consumer Research*, 13, 1, 469-472.
- Jans N. A. (1982), The nature and measurement of work involvement, *Journal of Occupational Psychology*, 55, 1, 57-67.
- Jodelet D. (1989, [2007]), *Les représentations sociales*, 7 ème édition, Presses Universitaires de France, Sociologie d'aujourd'hui, Paris.
- Jodelet D. (1989, [2007]), Représentations sociales: un domaine en expansion, in *Les représentations sociales*, Jodelet D., Presses Universitaires de France, Paris,
- Joule R.-V. et Beauvois J.-L. (1989), Une théorie psychosociale : la théorie de l'engagement, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 1, 79-90.
- Kahn B. E. (1998), Dynamic relationships with customers: high-variety strategies, *Journal of the Academy of Marketing Science* 26, 1, 45-53.
- Kanungo R. N. (1982), Measurement of Job and Work Involvement, *Journal of Applied Psychology*, 67, 3, 341-349.
- Katz J. E., Rice R. E. et Aspden P. (2001), The Internet, 1995-2000: Access, Civic Involvement, and Social Interaction, *American Behavioral Scientist*, 45, 3, 405.
- Katz M. et Shapiro C. (1985), Network Externalities, Competition and Compatibility, *American Economic Review*, 75, 3, 424-440.
- Kaufmann J.-C. (1996), *L'entretien compréhensif*, Nathan, collection 128, Paris.
- Kaufmann J.-C. (2001), *Ego. Pour une sociologie de l'individu*, Nathan Université, Essais et Recherches, Paris.
- Kavanaugh A. L. et Patterson S. J. (2001), The impact of Community Computer Networks on Social Capital and Community Involvement, *American Behavioral Scientist*, 45, 3, 496-509.
- Keinan G. (1987), Decision making under stress: Scanning of alternatives under controllable and uncontrollable threats, *Journal of Personality and Social Psychology* 52, 639-644.

- Kelley S. W., Donnelly Jr J. H. et Skinner S. J. (1990), Customer Participation in Service Production and Delivery, *Journal of Retailing*, 66, 3, 315.
- Kellogg D. L., Youngdahl W. E. et Bowen D. E. (1997), On the relationship between customer participation and satisfaction: two frameworks, *International Journal of Service Industry Management*, 8, 3, 206.
- Kelly J. R. (1990), *Leisure*, 2 ème édition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Kempf D. S. (1999), Attitude Formation from Product Trial: Distinct Roles of Cognition and Affect for Hedonic and Functional Products, *Psychology & Marketing*, 16, 1, 35-50.
- Kim K. H., Park J. Y., Kim D. Y., Moon H. I. et Chun H. C. (2002), E-lifestyle and motives to use online games, *Irish Marketing Review*, 15, 2, 71.
- Kim S., Scott D. et Crompton J. L. (1997), An exploration of the relationships among social psychological involvement, behavioral involvement, commitment, and future intentions in the context of birdwatching., *Journal of Leisure Research*, 29, 320-341.
- Klausner S. Z. (1967), Sport parachuting, in *Motivation in play, games and sports*, Slovenko R. et Knight J. A., Charles C. Thomas, New York,
- Kleiber D. A., Hutchinson S. L. et Williams R. (2002), Leisure as a Resource in Transcending Negative Life Events: Self-Protection, Self-Restoration, and Personal Transformation, *Leisure Sciences*, 24, 2, 219-235.
- Kleine III R. E., Schultz Kleine S. et Kernan J. B. (1993), Mundane Consumption and the Self: A Social-Identity Perspective, *Journal of Consumer Psychology*, 2, 3, 209.
- Kolenc C. et Ladwein R. (2006), La dynamique de l'expérience de consommation: le cas du jeu vidéo en réseau, *5èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation: Société et consommations*, IAE de Caen, 1-26.
- Korchia M. (2001), Connaissances des marques stockées en mémoire par les consommateurs : modèle théorique et test empirique, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, ESSEC/IAE d'Aix-Marseille,
- Kotler P. et Zaltman G. (1971), Social Marketing: An Approach to Planned Social Change, *Journal of Marketing*, 35, 3, 3-12.
- Kozinets R. V. (1997), "I want to believe": A netnography of the X-Philes'subculture of consumption, *Advances in Consumer Research*, 24, 1, 470-475.

- Kozinets R. V. (1998), On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture, *Advances in Consumer Research*, 25, 1, 366-371.
- Kozinets R. V. (1999), E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption, *European Management Journal*, 17, 3, 252.
- Kozinets R. V. (2001), Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption, *Journal of Consumer Research*, 28, 1, 67-88.
- Kozinets R. V. (2002), The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities, *Journal of Marketing Research*, 39, 1, 61-72.
- Kozinets R. V., Sherry Jr J. F., DeBerry-Spence B., Duhachek A., Nuttavuthisit K. et Storm D. (2002), Themed flagship brand stores in new millennium: theory, practice, prospects, *Journal of Retailing*, 78, 1, 3-4.
- Kuentzel W. F. et Heberlein T. A. (2006), From Novice to Expert? A Panel Study of Specialization Progression and Change, *Journal of Leisure Research*, 38, 4, 496-512.
- Kyle G., Absher J., Hammitt W. et Cavin J. (2006), An Examination of the Motivation-Involvement Relationship, *Leisure Sciences*, 28, 5, 467-485.
- Kyle G. et Chick G. (2002), The social nature of leisure involvement, *Journal of Leisure Research*, 34, 4, 426-448.
- Kyle G., Graefe A., Manning R. et Bacon J. (2004), Predictors of Behavioral Loyalty Among Hikers Along the Appalachian Trail, *Leisure Sciences*, 26, 1, 99-118.
- Kyle G. T. et Mowen A. J. (2005), An Examination of the Leisure Involvement-Agency Commitment Relationship, *Journal of Leisure Research*, 37, 3, 342-363.
- Kyle G. T., Mowen A. J., Absher J. D. et Havitz M. E. (2006), Commitment to Public Leisure Service Providers: A Conceptual and Psychometric Analysis, *Journal of Leisure Research*, 38, 1, 78-103.
- Laburthe-Torla P. et Warnier J.-P. (2003), *Ethnographie anthropologie*, Presses Universitaires de France, Quadrige, Paris.
- Ladwein R. (1996), *Les études marketing*, Economica, Paris.
- Ladwein R. (2002), Voyage à Tikidad: de l'accès à l'expérience de consommation, *Décisions Marketing*, 28, 53-63.
- Ladwein R. (2003a), *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, 2ème édition, Economica, Paris.

- Ladwein R. (2003b), Les méthodes de l'appropriation de l'expérience de consommation : le cas du tourisme urbain, in *Société, Consommation et Consommateurs*, Rémy E., Garubau-Moussaoui I., Desjeux D. et Filser M., L'Harmattan, Paris, 85-98.
- Ladwein R. (2004), L'expérience de consommation et la mise en récit de soi: le cas du trekking, *9èmes Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 15-34.
- Ladwein R., Kolenc C. et Ouvry M. (2008), Expérience de consommation télévisuelle et médiation sociale: le cas de la "Star Academy", *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 3, 71-92.
- Lahire B. (2004), *La culture des individus, dissonances culturelles et distinction de soi*, La Découverte, Paris.
- Lai A. W. (1995), Consumer values, product benefits and customer value: a consumption behavior approach, *Advances in Consumer Research*, 22, 381-388.
- Lanctôt N. et Le Blanc M. (1996), La participation des garçons à une bande marginale: un phénomène de sélection et d'opportunités, *Revue canadienne de criminologie*, 38, 375-400.
- Latour B. (1991,[2005]), *Nous n'avons jamais été modernes. Essai d'anthropologie symétrique*, La Découverte, Paris.
- Latour B. (2005,[2007]), *Changer de société. Refaire de la sociologie*, La Découverte, Paris.
- LaTour M. S., Henthorne T. L. et Braun-LaTour K. A. (2003), Is a Cigar Just a Cigar? A Glimpse at the New-Age Cigar Consumer, *Academy of Marketing Science Review*, 12, 1-15.
- Laurent G. et Kapferer J.-N. (1986), Les profils d'implication, *Recherche et Applications en Marketing*, 1, 1, 41-57.
- Lave J. et Wenger E. (1991, [2006]), *Situated learning, legitimate peripheral participation*, Cambridge University Press, New York.
- Laverie D. A., Kleine Iii R. E. et Kleine S. S. (2002), Reexamination and Extension of Kleine, Kleine, and Kernan's Social Identity Model of Mundane Consumption: The Mediating Role of the Appraisal Process, *Journal of Consumer Research*, 28, 4, 659-669.
- Lavidge R. J. et Steiner G. A. (1961), A model of predictive measurements of advertising effectiveness, *Journal of Marketing*, 25, 4, 59-62.
- Le Diberder A. et Le Diberder F. (1998), *L'univers des jeux vidéo*, Editions La Découverte, Paris.

- Le Nagard-Assayag E. (1999), Le concept d'externalités de réseau et ses apports en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 3, 59-78.
- Lee Y., Dattilo J. et Howard D. (1994), The complex and dynamic nature of leisure experience, *Journal of Leisure Research*, 26, 3, 195-211.
- Lehmann D. R. (1998), Customer reactions to variety: too much of a good thing?, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 1, 62-65.
- Lemoine J.-F. (2000), Vers une proposition d'intégration de l'approche objective et subjective de la situation d'achat dans l'étude du comportement du consommateur, *Cahier de recherche*, LEG CERMAB / Centre de Recherche en Marketing de Bourgogne.
- Lemoine J.-F. (2003), Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente, *Revue Française de Marketing*, 194, 5-11.
- Lemonnier B. (1997), Bandes et regroupements de jeunes en Angleterre depuis 1950 : sociabilités musicales et composantes politiques, *Journée d'étude sur le thème "sociabilités musicales et politique"*, Université de Versailles-StQuentin,
- Levi-Strauss C. (1958, [2003]), *Anthropologie structurale*, Plon, Paris
- Lewin K. (1936), *Principles of topological psychology*, translated by Heider F. et Heider G. M., Mc Graw-Hill Book Company, New York and London.
- Li D., Chau P. Y. K. et Lou H. (2005), Understanding individual adoption of instant messaging: an empirical investigation, *Journal of the Association for Information Systems*, 6, 4, 102-129.
- Lipovetsky G. (1983), *L'ère du vide, essais sur l'individualisme contemporain*, Gallimard, Paris.
- Lipovetsky G. (2006), *Le bonheur paradoxal, essai sur la société d'hyperconsommation*, Gallimard, Paris.
- Lipscombe N. (1999), The relevance of the peak experience to continued skydiving participation: a qualitative approach to assessing motivations, *Leisure Studies*, 18, 4, 267-288.
- Locke E. A. (1976), The Nature and Consequences of Job Satisfaction, in *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, Rand-McNally, Chicago,
- Locke E. A. et Latham G. P. (2002), Building a Practically Useful Theory of Goal Setting and Task Motivation, *American Psychologist*, 57, 9, 705.

- Lodahl T. M. et Kejner M. (1965), The definition and measurement of job involvement, *Journal of Applied Psychology*, 49, 1, 24-33.
- Lok P., Westwood R. et Crawford J. (2005), Perceptions of Organizational Subculture and their Significance for Organizational Commitment, *Applied Psychology: An International Review*, 54, 4, 490-514.
- Lounsbury J. W. et Hoopes L. L. (1988), Five-year stability of leisure activity and motivation factors, *Journal of Leisure Research*, 20, 118-134.
- Lovelock C. H. et Young R. F. (1979), Look to consumers to increase productivity, *Harvard Business Review*, 57, 3, 168-178.
- Lutz R. J. et Kakkar P. (1975), The psychological situation as a determinant of consumer behavior, *Advances in Consumer Research*, 2, 1, 439.
- Madrigal R. (2001), Social Identity Effects in a Belief-Attitude-Intentions Hierarchy: Implications for Corporate Sponsorship, *Psychology & Marketing*, 18, 2, 145-165.
- Madrigal R. (2003), Investigating an Evolving Leisure Experience: Antecedents and Consequences of Spectator Affect During a Live Sporting Event, *Journal of Leisure Research*, 35, 1, 23.
- Maffesoli M. (1988, [2000]), *Le temps des tribus: Le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes, 3ème édition*, Editions de la Table Ronde, Paris.
- Mahony D. F., Madrigal R. et Howard D. (2000), Using the Psychological Commitment to Team (PCT) Scale to Segment Sport Consumers Based on Loyalty, *Sport Marketing Quarterly*, 9, 1, 15.
- Maisonneuve J. (1968 [2007]), *La dynamique des groupes*, Presses Universitaires de France, Que sais-je?, Paris.
- Maisonneuve J. (1981), *La psychologie sociale*, Presses Universitaires de France, Que sais-je?, Paris.
- Mannell R. C. et Iso-Ahola S. E. (1987), Psychological Nature of Leisure and Tourism Experience, *Annals of Tourism Research*, 14, 314 - 331.
- Mano H. et Oliver R. L. (1993), Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 20, 3, 451-466.
- Marion G. (2002), Le marketing "expérientiel": Une nouvelle étape ? Non de nouvelles lunettes, *Décisions Marketing*, 30, 87-91.

- Martin B. A. S. (2004), Using the imagination: Consumer evoking and thematizing of the fantastic imaginary, *Journal of Consumer Research*, 31, 1, 136-149.
- Martin D. M., Schouten J. W. et McAlexander J. H. (2006), Claiming the Throttle: Multiple Femininities in a Hyper-Masculine Subculture, *Consumption, Markets & Culture*, 9, 3, 171-205.
- Mathison S. (1988), Why triangulate, *Educational Researcher*, 17, 2, 13-17.
- Mattar Y. (2003), Virtual communities and hip-hop music consumers in Singapore: interplaying global, local and subcultural identities, *Leisure Studies*, 22, 4, 283-300.
- Mauss M. (1950,[2006]), Les techniques du corps, Extrait du Journal de Psychologie, in *Sociologie et anthropologie*, Mauss M., Presses Universitaires de France, Paris,
- Mauss M. (1950,[2006]), *Sociologie et anthropologie*, Presses Universitaires de France, Quadrige, Paris.
- McAlexander J. H., Schouten J. W. et Koenig H. F. (2002), Building Brand Community, *Journal of Marketing*, 66, 1, 38-54.
- McCracken G. (1986), Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods, *Journal of Consumer Research*, 13, 1, 71-84.
- McQuarrie E. F. et Munson J. M. (1987), The Zaichkowsky Personal Involvement Inventory: modification and extension, *Advances in Consumer Research*, 14, 1, 36-40.
- McQuarrie E. F. et Munson J. M. (1992), A revised product involvement inventory: Improved usability and validity, *Advances in Consumer Research*, 19, 1, 108.
- McQuitty S., Finn A. et Wiley J. B. (2000), Systematically Varying Consumer Satisfaction and its Implications for Product Choice, *Academy of Marketing Science Review*, 10, 1-16.
- Mehrabian A. et Russell J. A. (1974), *An approach to environmental psychology*, The MIT Press, Cambridge, MA.
- Merle A. (2003), Apports du point de vue postmoderne à l'étude des comportements de consommation de groupe: un début de clarification, *Actes des 2èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, Caen,
- Merriam S., B., Caffarella R., S. et Baumgartner L., M. (2007), *Learning in adulthood. A comprehensive guide*, 3 ème édition, Jossey-Bass, San Francisco.



- Meyer J. P. et Allen N. J. (1991), A three-component conceptualization of organizational commitment, *Human Resource Management Review*, 1, 1, 61.
- Miles M. B. et Huberman M. A. (1984, [1994]), *Qualitative data analysis: an expanded sourcebook*, 2<sup>ème</sup> édition, Sage Publications, Thousand Oaks.
- Miles M. B. et Huberman M. A. (2003, [2005]), *Analyse des données qualitatives*, 2<sup>ème</sup> édition, De Boeck, Bruxelles.
- Miranda S. M. et Saunders C. S. (2003), The Social Construction of Meaning: An Alternative Perspective on Information Sharing, *Information Systems Research*, 14, 1, 87-106.
- Mittelstaedt R. A., Grossbart S. L., Curtis W. W. et Devere S. P. (1976), Optimal Stimulation Level and the Adoption Decision Process, *Journal of Consumer Research*, 3, 2, 84-94.
- Mohammed M. et Mucchielli L. (2007), *Les bandes de jeunes. Des "blousons noirs à nos jours"*, La Découverte, Recherche, Paris.
- Moles A. (1967), *Sociodynamique de la culture*, Mouton, Paris.
- Moles A. (1976), *Micropsychologie et vie quotidienne*, Denoël-Gonthier, Paris.
- Mooy S. C. et Robben H. S. J. (1998), How Consumers Learn From and About Products: The Impact of Direct Experience, *Advances in Consumer Research*, 25, 1, 318-323.
- Mora P. et Héas S. (2003), Du joueur de jeu vidéo à l'e-sportif: vers un professionnalisme florissant de l'élite?, in *La pratique du jeu vidéo: réalité ou virtualité?*, Roustan M., L'Harmattan, Paris, 131-146.
- Morin E. (1972), *Les Stars*, Editions du Seuil, Paris.
- Moschis G. P. (1976), Social Comparison and Informal Group Influence, *Journal of Marketing Research (JMR)*, 13, 3, 237-244.
- Mowday R., Steers R. et Porter L. (1979), The measurement of Organizational Commitment, *Journal of Vocational Behavior*, 14, 224-247.
- Muniz A. R. et O'Guinn T. C. (2001), Brand community, *Journal of Consumer Research*, 27, 4, 412-432.
- Munson J. M. et McQuarrie E. F. (1988), Shortening the Rokeach Value for Use in Consumer Research, *Advances in Consumer Research*, 15, 1, 381-386.

- Muraven M. et Baumeister R. F. (2000), Self-Regulation and Depletion of Limited Resources: Does Self-Control Resemble a Muscle?, *Psychological Bulletin*, 126, 2, 247-259.
- Novak T. P et Hoffman D.L. (1997), Measuring the Flow Experience Among Web Users, working paper, *Project. 2000*, Vanderbilt University, <http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/>.
- Nuttin J. (1980, [2005]), *Théorie de la motivation humaine*, 5 ème édition, Presses Universitaires de France, Paris.
- Nuttin J. et Lens W. (1985), *Future time perspective and motivation : Theory and research method*, Leuven University Press,
- Ochs A. et Rémy E. (2006), Marketing stratégique et distribution à l'aune du marketing expérientiel: Porter aux pays des merveilles, *Décisions Marketing*, 42, 75-81.
- O'Guinn T. C., Faber R. J., Curias N. J. J. et Schmitt K. (1989), The Cultivation of Consumer Norms, *Advances in Consumer Research*, 16, 1, 779-785.
- O'Guinn T. C. et Shrum L. J. (1997), The Role of Television in the Construction of Consumer Reality, *Journal of Consumer Research*, 23, 4, 278-294.
- Oliver R. L. (1980), A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, 4, 460-469.
- Oliver R. L. (1994), Conceptual Issues in the Structural Analysis of Consumption Emotion, Satisfaction, and Quality: Evidence in a Service Setting, *Advances in Consumer Research*, 21, 1, 16-22.
- Oliver R. L. (1996), Varieties of Value in the Consumption Satisfaction Response, *Advances in Consumer Research*, 23, 1, 143-147.
- Olshavsky R. W. et Granbois D. H. (1979), Consumer Decision Making-Fact or Fiction?, *Journal of Consumer Research*, 6, 2, 93-100.
- Ouellette B. (2002), Performance : pratique délibérée et fonctionnement optimal, *Psychologie Québec*, Mai, 23-25.
- Ouerdian E. G.-B. et Gaha C. (2007), Impact des perceptions de la citoyenneté d'entreprise sur l'engagement organisationnel : une approche par la théorie de l'identité sociale, *Gestion 2000*, 24, 2, 17-29.
- Ouvry M., Ben Mimoun S. M., Kolenc C. et Ladwein R. (2007), La relation foule perçue-satisfaction : une comparaison entre commerces traditionnel et moderne *Actes du 23ème Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Aix-les-Bains,

- Parkinson T. L. et Schenk C. T. (1980), An empirical investigation of the S-O-R paradigm of consumer involvement, *Advances in Consumer Research*, 7, 1, 696-699.
- Parlebas P. (2002), Présentation Une discipline qui prend son essor, *L'Année sociologique*, 52, 2, 239-265.
- Pattison P. E. et Robins G. L. (2004), Building models for social space: Neighbourhood-based models for social networks and affiliation structures, *Mathematics and Social Sciences*, 168, 11-30.
- Petkus Jr E. (2004), Enhancing the application of experiential marketing in the arts, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9, 1, 49-56.
- Petlichkoff L. M. (1992), Youth sport participation and withdrawal: Is it simply a matter of fun ?, *Pediatric Exercise Science*, 4 105-110.
- Petr C. (2002), La gestion de l'expérience: De la recherche au contrôle, *Décisions Marketing*, 28, 77.
- Pierce R. C. (1980), Dimensions of leisure I: Satisfactions, *Journal of Leisure Research*, 12, 1, 5-19.
- Pillay H. (2003), An Investigation of Cognitive Processes Engaged by Recreational Computer Game Players: Implications for Skills of the Future, *Journal of Research on Technology in Education*, 34, 3, 336-350.
- Pine-II J. B. et Gilmore J. H. (1999), *The experience economy: work is theatre and every business a stage*, Harvard Business School Press, Boston.
- Pracejus J. W., Olsen G. D. et O'Guinn T. C. (2006), How Nothing Became Something: White Space, Rhetoric, History, and Meaning, *Journal of Consumer Research*, 33, 1, 82-90.
- Pritchard M. P., Havitz M. E. et Howard D. R. (1999), Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 3, 333-348.
- Prochaska J. O., DiClemente C. C. et Norcross J. C. (1992), In Search of How People Change: Applications to Addictive Behaviors, *American Psychologist*, 47, 9, 1102-1114.
- Pulh M. (2002), La valorisation de l'expérience de consommation d'activités culturelles : le cas des festivals d'arts de la rue, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne,

- Pulh M., Bourgeon-Renault D. et Bouchet P. (2005), Spectacles vivants, logiques de consommation et construction d'expériences: le paradoxe d'une offre à la fois unique et plurielle, *Décisions Marketing*, 37, 57-66.
- Quester P. G. et Smart J. (1998), The influence of consumption situation and product involvement over consumers' use of product attribute, *Journal of Consumer Marketing*, 15, 3, 220.
- Reed II A. (2002), Social Identity as a Useful Perspective for Self-Concept-based Consumer Research, *Psychology & Marketing*, 19, 3, 235-266.
- Retaux X. (2003), Présence dans l'environnement: théories et applications aux jeux vidéo, in *La pratique du jeu vidéo: réalité ou virtualité?*, Roustan M., L'Harmattan, Paris, 69-82.
- Rheingold H. (1993), *Virtual community: Homesteading in the electronic frontier*, Addison-Wesley, New York, disponible en ligne sur <http://www.rheingold.com/vc/book/>.
- Richins M. L. (1994), Valuing things: the public and private meanings of possessions, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 504-521.
- Rook D. W. (1985), The Ritual Dimension of Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 12, 3, 251-255.
- Rothschild M. L. (1984), Perspectives on involvement: current problems and future directions, *Advances in Consumer Research*, 11, 1, 216-217.
- Rouleau L. (2003), La méthode biographique, in *Conduire un projet de recherche. Une perspective qualitative*, Giordano Y., Editions Management & Société, Paris, 133-171.
- Roustan M. (2003), *La pratique du jeu vidéo: réalité ou virtualité?*, L'Harmattan, Consommations et Sociétés, Paris.
- Roustan M. (2003), La réalité virtuelle vidéoludique: expérience sensible, pratique sociale et phénomène culturel, in *La pratique du jeu vidéo: réalité ou virtualité?*, Roustan M., L'Harmattan, Paris, 13-29.
- Roux D. (2005), Les brocantes: ré-enchantement ou piraterie des systèmes marchands, *Revue Française de Marketing*, 201, 63-84.
- Ryan R. M. et Deci E. L. (2002), An overview of self-determination theory, in *Handbook of self-determination research*, Deci E. L. et Ryan R. M., University of Rochester Press, Rochester, NY, 3-33.

- Sabadie W. (1999), Implication produit et implication organisationnelle : distinction, complémentarité ou intégration ?, *Actes du 15ème Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Strasbourg, 329-354.
- Scammon D. L. (1987), Breeding, training and hiring: the serious side of foraging around, *Advances in Consumer Research*, 14, 1, 125-128.
- Schatzman L. et A.L. S. (1973), *Strategy for getting organized field research: strategies for a natural sociology*, Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Schilder P. (1968), *L'image du corps*, Gallimard, Tel, Paris.
- Schmitt B. H. (1999), *Experiential Marketing. How to get Customers to Sense, Feel, Think and Relate to your Company and Brands*, The free Press, New-York.
- Schneider K. (2001), Intrinsisch (autotelisch) motiviertes Verhalten dargestellt an den Beispielen des Neugierverhaltens sowie verwandter Verhaltenssysteme (Spielen und leistungsmotiviertes Handeln), in *Motivation, Volition, Handlung* Heckhausen H. et Kuhl J., Hogrefe, Gottingen,
- Schouten J. W. et Alexander J. H. (1995), Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers, *Journal of Consumer Research*, 22, 1, 43-61.
- Schubert P. et Ginsburg M. (2000), Virtual Communities of Transaction: The Role of Personalization in Electronic Commerce, *Electronic Markets*, 10, 1, 45-55.
- Schuler R. S. (1975), Determinants of job involvement: individual vs. organizational: an extension of the literature, *Academy of Management Proceedings*, 149-151.
- Schulz J. et Watkins M. (2007), The Development of the Leisure Meanings Inventory, *Journal of Leisure Research*, 39, 3, 477-497.
- Schwartz B. (2000), Self-Determination: The Tyranny of Freedom, *American Psychologist*, 55, 1, 79-88.
- Scott D. et Godbey G. (1994), Recreation specialization in the social world of contract bridge, *Journal of Leisure Research*, 26, 3, 275.
- Scott D. et Shafer C. S. (2001), Recreational Specialization: A Critical Look at the Construct, *Journal of Leisure Research*, 33, 3, 319.
- Seligman M. E. P., Nolen-Hoeksema S., Thornton N. et Thornton K. M. (1990), Explanatory style as a mechanism of disappointing athletic performance, *Psychological Science*, 1, 2, 143-146.
- Sevin E. et Ladwein R. (2006), Le camping: les points d'appui d'une pratique de consommation ou la production d'une sociabilité idéalisée, *11èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 1-23.

- Shah D., Schmierbach M., Hawkins J., Espino R. et Donanvan J. (2002), Nonrecursive Models of Internet Use and Community Engagement: Questioning Whether Time Spent Online Erodes Social Capital, *Journal of Mass Communication Quarterly*, 79, 4, 964-987.
- Sheldon M. E. (1971), Investments and Involvements as Mechanisms Producing Commitment to the Organization, *Administrative Science Quarterly*, 16, 2, 143-150.
- Sherif M. et Cantril H. (1947), *The Psychology of Ego-Involvements. Social Attitudes and Identifications*, John Wiley & Sons, New York.
- Sheth J. N. (1979a), Discussion of psychological contributions, *Advances in Consumer Research*, 6, 1, 355-358.
- Sheth J. N. (1979b), The Surpluses and Shortages in Consumer Behavior Theory and Research, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 7, 4, 414.
- Shrum L. J., O'Guinn T. C., Semenik R. J. et Faber R. J. (1991), Processes and Effects in the Construction of Normative Consumer Beliefs: The Role of Television, *Advances in Consumer Research*, 18, 1, 755-763.
- Shrum L. J., Wyer R. S. et O'Guinn T. C. (1998), The Effects of Television Consumption on Social Perceptions: The Use of Priming Procedures to Investigate Psychological Processes, *Journal of Consumer Research*, 24, 4, 447-458.
- Sirgy M. J. (1982), Self-Concept in Consumer Behavior: A critical Review, *Journal of Consumer Research*, 9, 3, 287-301.
- Sitz L. (2006), Communauté de marque : Rôle des membres centraux dans son émergence, sa structuration et ses relations avec l'environnement, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris XII - Val De Marne,
- Sitz L. et Amine A. (2004), Consommation et groupes de consommateurs, de la tribu postmoderne aux communautés de marque: pour une clarification des concepts, *Actes des 3èmes Journées Normandes de la Consommation*, Caen,
- Skinner B. F. (1974), *About behaviorism*, Vintage Books, New York.
- Smed J., Kaukoranta T. et Hakonen H. (2002), Aspects of Networking in Multiplayer Computer Games, *The Electronic Library*, 20, 2, 87-97.
- Smith N. C. (1996), Ethics and the Typology of Customer Value, *Advances in Consumer Research*, 23, 1, 148-153.

- Smith S. M. (1980), Giving to charitable organizations: a behavioral review and framework for increasing commitment, *Advances in Consumer Research*, 7, 1, 753-756.
- Sohier A. (2006), « Spectateurs et consommateurs: les consomm-acteurs des concerts de rock » Pour une meilleure connaissance du public rock, *5èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation : Société et consommations*, IAE de CAEN,
- Solomon M. R. (1983), The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective, *Journal of Consumer Research*, 10, 3, 319-329.
- Solomon M. R. (1988), Mapping Product Constellations: A Social Categorization Approach to Consumption Symbolism, *Psychology & Marketing*, 5, 3, 233-258.
- Solomon R. L. (1980), The Opponent-Process Theory of Acquired Motivation: The Costs of Pleasure and the Benefits of Pain, *American Psychologist*, 35, 8, 691-712.
- Stebbins R. A. (1982), Serious leisure: a conceptual statement, *Pacific Sociological Review*, 25, 251-272.
- Stebbins R. A. (1997), Casual leisure: a conceptual statement, *Leisure Studies*, 16, 1, 17-25.
- Steenkamp J.-B. E. M. et Baumgartner H. (1992), The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 19, 3, 434-448.
- Stone R. N. (1984), The marketing characteristics of involvement, *Advances in Consumer Research*, 11, 1, 210-215.
- Strazzeri A. (1994), Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 1, 73-91.
- Swan J. E. et Trawick I. F. (1981), Disconfirmation of expectations and satisfaction with a retail service, *Journal of Retailing*, 57, 3, 49-67.
- Tapp A. (2004), The loyalty of football fans - We'll support you evermore?, *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11, 3, 203-215.
- Tapp A. et Clowes J. (2002), From "carefree casuals" to "professional wanderers": Segmentation possibilities for football supporters, *European Journal of Marketing*, 36, 11/12, 1248-1269.
- Teas R. K. (1993), Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality, *Journal of Marketing*, 57, 4, 18-34.

- Thompson C. J. (1996), Caring Consumers: Gendered Consumption Meanings and the Juggling Lifestyle, *Journal of Consumer Research*, 22, 4, 388-407.
- Thompson C. J. (2005), Consumer Risk Perceptions in a Community of Reflexive Doubt, *Journal of Consumer Research*, 32, 2, 235-248.
- Thompson C. J. et Holt D. B. (1996), Communities and Consumption: Research on Consumer Strategies for Constructing Communal Relationships in a Postmodern World, *Advances in Consumer Research*, 23, 1, 204-205.
- Thompson C. J., Locander W. B. et Pollio H. R. (1989), Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology, *Journal of Consumer Research*, 16, 2, 133-146.
- Thompson C. J., Locander W. B. et Pollio H. R. (1990), The Lived Meaning of Free Choice: An Existential-Phenomenological Description of Everyday Consumer Experiences of Contemporary Married Women, *Journal of Consumer Research*, 17, 3, 346-361.
- Thompson C. J., Pollio H. R. et Locander W. B. (1994), The Spoken and the Unspoken: A Hermeneutic Approach to Understanding the Cultural Viewpoints That Underlie Consumers' Expressed Meanings, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 432-452.
- Thompson C. J. et Troester M. (2002), Consumer Value Systems in the Age of Postmodern Fragmentation: The Case of the Natural Health Microculture, *Journal of Consumer Research*, 28, 4, 550-571.
- Trapp-Fallon J. M. (2003), Searching for rich narratives of tourism and leisure experience: How oral history could provide an answer, *Tourism & Hospitality Research*, 4, 4, 297.
- Tremblay M., Guay P. et Simard G. (2000), L'engagement organisationnel et les comportements discrétionnaires : l'influence des pratiques de gestion des ressources humaines, *XIe Congrès de l'Association Francophone de Gestion des Ressources Humaines*, Paris,
- Trémel L. (2001), *Jeux de rôles, jeux vidéo, multimédia : Les faiseurs de mondes*, Presses Universitaires de France, Paris.
- Underwood R., Bond E. et Baer R. (2001), Building service brands via social identity: Lessons from the sports marketplace, *Journal of Marketing Theory & Practice*, 9, 1, 1.
- Unger L. S. et Kernan J. B. (1983), On the Meaning of Leisure: An Investigation of Some Determinants of the Subjective Experience, *Journal of Consumer Research*, 9, 4, 381-392.



- Unruh D. R. (1979), Characteristics and types of participation in social worlds, *Symbolic Interaction*, 2, 115-127.
- Unruh D. R. (1983), *Invisible lives. Social worlds of the Aged*, Sage Publications, Beverly Hills.
- Vallerand R. J., Deci E. L. et Ryan R. M. (1987), Intrinsic motivation in sport in *Exercise and sport sciences reviews* MacMillan Publishing Company, New York : , 389-425.
- Valleur M. et Matysiak J.-C. (2003), *Sexe, passion et jeux vidéos, les nouvelles formes d'addiction*, Editions Flammarion, Paris.
- Vandenplas-Holper C. (2006), Apprendre avec autrui tout au long de la vie : la zone de développement proximal revisitée, Portrait de Lev Vygotsky, in *Apprendre et faire apprendre*, Bourgeois E. et Chapelle G., Presses Universitaires de France, Paris, 195-211.
- Vanhamme J. (2000), The Link Between Surprise and Satisfaction: An Exploratory Research on how best to Measure Surprise, *Journal of Marketing Management*, 16, 6, 565-582.
- Venkatesh A., Sherry Jr J. F. et Firat A. F. (1993), Postmodernism and the marketing imaginary, *International Journal of Research in Marketing*, 215-223.
- Vergne J.-F. (1998), Niveau optimal de stimulation et comportement exploratoire du consommateur: le rôle modérateur de la stimulation environnementale perçue, *Actes du 14ème Congrès de l'AFM*, Bordeaux, 301-326.
- Vernette E. (2004), Les études qualitatives à la recherche du sens perdu, *Décisions Marketing*, 36, 7-10.
- Vernette E. (2006), Une nouvelle vision du leader d'opinion en marketing : une approche phénoménologique, *Actes du 6<sup>ème</sup> congrès international sur les tendances du marketing*, Venise, EAP, ESCP.
- Voiskounsky A. E. et Smyslova O. V. (2003), Flow-Based Model of Computer Hackers' Motivation, *CyberPsychology & Behavior*, 6, 2, 171-180.
- Vygotsky L. S. (1978), *Mind in society: The development of higher psychological processes*, Harvard University Press, Cambridge.
- Wacheux F. (1996), *Méthodes Qualitatives et Recherche en Gestion*, Economica, Paris.
- Wallendorf M. et Arnould E. J. (1991), "We gather together": consumption rituals of thanksgiving day, *Journal of Consumer Research*, 18, 1, 13-31.

- Ward S. (1974), Consumer Socialization, *Journal of Consumer Research*, 1, 2, 1-14.
- Warnier J.-P. (1999), *Construire la culture matérielle. L'homme qui pensait avec ses doigts.*, Presses Universitaires de France, Sciences sociales et sociétés, Paris.
- Weick K. E. (1988), Enacted sensemaking in crisis situations, *Journal of Management Studies*, 25, 4, 305-317.
- Weick K. E. (1995), What Theory Is Not, Theorizing Is, *Administrative Science Quarterly*, 40, 3, 385-390.
- Weiner B. (1980), *Human Motivation*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, New Jersey Hove and London.
- Wellman B., Haase A. Q., Witte J. et Hampton K. (2001), Does the Internet Increase, Decrease or Supplement Social Capital?, *American Behavioral Scientist*, 45, 3, 436-455.
- Wenger E. (1998), Communities of practice, learning as a social system, *System Thinker*, <http://www.co-i-l.com/coil/knowledge-garden/cop/lss.shtml>.
- Wenger E. (2005), *La théorie des communautés de pratique : apprentissage, sens et identité*, Presses de l'université de Laval,
- Wolf M. J. P. et Perron B. (2003), *The video game theory reader*, Routledge, New York and London.
- Zaichkowsky J. L. (1985), Familiarity: Product use, involvement or expertise, *Advances in Consumer Research*, 12, 1, 296-299.
- Zaichkowsky J. L. (1985), Measuring the Involvement Construct, *Journal of Consumer Research*, 12, 3, 341-352.
- Zeithaml V. A., Berry L. L. et Parasuraman A. (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60, 2, 31-46.
- Zuckerman M. (1979), *Sensation Seeking: Beyond the Optimal Level of Arousal*, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, NJ.

## **Annexes**

## A1. Caractéristiques de l'échantillon

Série	Individu	Prénom	Initiale nom	Genre	Age	PCS répondant	Situation familiale	Niveau d'étude	Ville	Dpmt	Type d'habitat	Date interview	Durée
1	1	Emmanuel	L.	M	26	technicien	célibataire	BAC +2	Issy Les Moulineaux	92	appartement	25/01/2004	105
1	2	Cyril	L.	M	18	lycéen	célibataire	BAC	Sequedin	59	maison	26/02/2004	90
1	3	Jonathan	V. A.	M	21	employé	célibataire	BAC	Hersin-Coupligny	62	maison	27/02/2004	60
1	4	Renaud	L.	M	27	cadre	concubinage	BAC +5	Rosny sous Bois	93	appartement	29/02/2004	30
1	5	Fabien	C.	M	21	étudiant	célibataire	BAC +4	Hersin-Coupligny	62	maison	05/03/2004	45
1	6	Quentin	K.	M	26	enseignant	célibataire	BAC +5	Lomme	59	appartement	20/03/2004	130
1	7	Christophe	M.	M	29	ouvrier	célibataire	BAC	Lomme	59	appartement	02/04/2004	90
1	8	Laurence	D.	F	21	étudiant	célibataire	BAC +3	Labouvrière	62	maison	03/04/2004	20
1	9	Maxime	L.	M	19	étudiant	célibataire	BAC +2	Vendin-les-Béthune	62	maison	04/04/2004	20
1	10	François	H.	M	26	employé	concubinage	BAC +5	Béthune	62	appartement	16/04/2004	75
2	11	Simron	N.	M	21	employé	célibataire	BAC	Villeneuve d'Ascq	59	maison	02/08/2004	65
2	12	William	C.	M	18	étudiant	célibataire	BAC	Lens	62	appartement	03/08/2004	40
2	13	Johan	B.	M	18	étudiant	célibataire	BAC +1	Beuvry	62	maison	04/05/2004	70
2	14	Ritchie	L.	M	18	étudiant	célibataire	BAC	Bermissart	Belgique	maison	05/08/2004	70
2	15	Igor	P.	M	18	étudiant	célibataire	BAC +2	Tournai	Belgique	maison	05/08/2004	75
2	16	Guillem	L.	M	22	étudiant	célibataire	BAC +5	Saint Laurent Blangy	62	maison	17/08/2004	100
2	17	Jerémie	O.	M	20	étudiant	célibataire	BAC +2	Monchy au Bois	62	maison	17/08/2004	65
2	18	Marc	S.	M	27	technicien	concubinage	BAC +2	Haubourdin	59	appartement	20/08/2004	100
2	19	Jérôme	G.	M	31	cadre	célibataire	BAC +5	Sin Le Noble	59	appartement	28/08/2004	75
2	20	David	D.	M	19	étudiant	célibataire	BAC +2	Proville	59	maison	21/10/2005	35
2	21	Sébastien	B.	M	21	étudiant	célibataire	BAC +2	Bouvignies	59	maison	22/01/2005	40
3	22	Simron	G.	M	22	étudiant	célibataire	BAC +2	Lille	59	appartement	14/12/2006	50
3	23	Julien	V.	M	22	étudiant	concubinage	BAC +2	Lille	59	appartement	14/12/2006	45
3	24	Geoffrey	J.	M	22	étudiant	célibataire	BAC +3	Lannoy	59	maison	17/12/2006	40
3	25	Nicolas	P.	M	24	graphiste	célibataire	BAC +4	Lille	59	appartement	20/02/2007	40
3	26	Esteban	R.	M	15	lycéen	célibataire	BEP	Boeschepe	59	maison	21/01/2007	45
3	27	Yassin	P.	M	19	étudiant	célibataire	BAC +2	Saint André	59	maison	28/01/2007	60
3	28	Jimmy	B.	M	24	employé	célibataire	BAC +2	Roubaix	59	maison	06/02/2007	30
3	29	Arnaud	M.	M	27	technicien	concubinage	BAC +2	Lille	59	appartement	19/02/2007	60
3	30	Nicolas	L.	M	23	étudiant	célibataire	BAC +2	Lille	59	appartement	11/03/2007	40
3	31	Naiyaz	S.	M	18	étudiant	célibataire	BEP	Lille	59	maison	27/02/2007	40
3	32	Thibaut	M.	M	23	ouvrier	célibataire	BAC +2	Lille	59	appartement	03/02/2007	50
3	33	Antoine	F.	M	18	étudiant	célibataire	BAC +1	Villeneuve d'Ascq	59	appartement	03/02/2007	40
3	34	Nicolas	P.	M	32	employé	célibataire	BAC	Valenciennes	59	maison	07/03/2007	40
3	35	Aurélien	B.	M	21	étudiant	célibataire	BAC +3	Lille	59	appartement	07/03/2007	45
3	36	Geoffrey	L.	M	22	étudiant	célibataire	BAC +3	Hem	59	maison	12/03/2007	20
3	37	Joachim	L.	M	25	chomeur	célibataire	BAC +5	Mouvaux	59	maison	20/03/2007	50
3	38	Séverin	D.	M	22	étudiant	célibataire	BAC +4	Lille	59	appartement	20/03/2007	45
3	39	Bastien	V.	M	26	étudiant	concubinage	BAC +4	Lille	59	appartement	22/03/2007	50
3	40	Theophile	M.	M	25	employé	célibataire	BAC	Lille	59	appartement	22/03/2007	50
3	41	Nicolas	F.	M	27	ingénieur	célibataire	BAC +5	Wambrechies	59	appartement	24/03/2007	60
3	42	Karine	R.	F	24	employé	concubinage	BAC +3	Lille	59	appartement	29/03/2007	40
3	43	Eric	D.	M	26	technicien	célibataire	BAC +2	Roubaix	59	appartement	30/03/2007	20
3	44	Jean-Yves	D.	M	22	étudiant	célibataire	BAC +4	Lille	59	appartement	02/04/2007	35
3	45	Olivier	M.	M	28	technicien	célibataire	BAC +2	Villeneuve d'Ascq	75	maison	02/04/2007	60
3	46	Ronan	V.	M	28	employé	concubinage	BAC +3	Paris	59	appartement	20/04/2007	40
3	47	Alexandre	V.	M	22	technicien	célibataire	BAC	Roubaix	59	appartement	20/04/2007	50
3	48	Pierre	B.	M	43	directeur	célibataire	BAC +1	Lomme	59	appartement	21/04/2007	50

## **A2. Guide d'entretien**

Cette liste des thèmes utilisée pour la réalisation des entretiens individuels n'est pas exhaustive, et a pu évoluer au cours des dialogues avec les pratiquants. Les thèmes principalement abordés par le guide d'entretien sont par exemple :

- Manière dont l'individu a connu l'activité
- Raisons qui ont poussé à la pratique
- Intérêts recherchés dans l'utilisation du produit
- Motivations de participations aux évènements
- Représentations du jeu et type de relation au produit
- Représentations des autres pratiquants et types de relations avec les groupes
- Intérêt et signification des regroupements
- Influence subie ou exercée
- Représentations de l'extérieur et contraintes liées à la pratique
- Compétition
- Identité et image de soi

### A3. Extrait de la grille d'analyse

Catégorie 2 – Interprétations et représentations du cadre objectif				
Sous Catégorie 2-3-2. Rassemblements in presencia et rituels				
Caractéristiques	Item/définitions	Entretien	Ligne	Commentaire
2.3.2.2. <i>Le public du rituel</i>	<i>Public rituel participant régulièrement aux événements du groupe communautaire lié à l'activité.</i>			
	Y'a les LAN heu, petit gabarit, que, y'a pas trop de gens... Là, c'est bien parce que tu... tu peux voir avec beaucoup de personnes, pouvoir voir beaucoup de personnes que tu connais, que t'as pas vu depuis longtemps... Et donc, c'est beaucoup plus familial heu... C'est vraiment une bonne ambiance souvent dans ces LAN	5	87	
	Enfin, sinon, les LAN heu, je peux retrouver les gens, et aussi, ça fait longtemps que j'ai pas joué à ce jeu là, tiens je vais y jouer un peu... ça peut être amusant... Et, bon, c'est sûr, y'a les gens plus le jeu, qui t'amènent en LAN, quoi.	5	346	
	Parce que, dans les LAN familiales, y'a vraiment, beaucoup plus de... beaucoup plus de gens que tu connais heu... et que t'aimes bien, t'as envie de les retrouver... Heu, t'és pas forcément obligé de jouer quoi, tu peux... tu peux faire aussi autre chose...	5	370	
	Et puis, bon, quand on part en LAN heu... heu... On sait qu'on va rencontrer tous des gens, qui nous ont connu heu... Avant, dans certaines LAN, qu'on a affronté avant et tout ça et... Et par rapport à ce fait là, on a un peu une reconnaissance heu... Ils savent heu, c'est comme nous, quand on regarde heu... les noms d'une LAN heu, pour savoir qui est ce qui va être là, ba, eux aussi regardent heu, et ça, bon, ben...	3	112	Voir photos illustrations autres activités

## Liste des Tableaux

Tableau 1. Distinctions économiques.....	31
Tableau 2. Les composantes du contenu de l'expérience de consommation .....	34
Tableau 3. Typologie de la valeur d'Holbrook (1996).....	38
Tableau 4. Essai d'intégration des approches de la valeur et des significations de la consommation de Aurier, Evrard et N'Goala (2004).....	39
Tableau 5. Typologie synthétique des composantes de la valeur.....	40
Tableau 6. Synthèse des recommandations stratégiques visant la production d'expérience.....	44
Tableau 7. Les différents niveaux de participation du consommateur .....	49
Tableau 8. Participation active versus réactive .....	51
Tableau 9. Caractéristiques de la situation d'achat ou de consommation.....	61
Tableau 10. Différents exemples de situation de consommation à caractère collectif.....	66
Tableau 11. Types de collectifs identifiables parmi différentes situations d'achats et/ou de consommation .....	71
Tableau 12. La typologie d'Anzieu et Martin (1986) .....	76
Tableau 13. Similitudes et différences entre sous-culture de consommation et communauté de marque d'après Sitz et Amine (2004, p. 11).....	84
Tableau 14. L'échelle d'implication durable PIA de Strazzeri (1994) .....	108
Tableau 15. Différentes mesures et/ou facettes de l'implication comportementale.....	117
Tableau 16. Antécédents et conséquences des composantes de l'engagement organisationnel	127
Tableau 17. Quelques travaux révélant des processus d'acculturation à un collectif de consommateurs.....	145
Tableau 18. Les différentes étapes de la relation individuelle à une sous-culture de consommation .....	146
Tableau 19. Les dimensions du loisir à partir de Duhaime et Piché (1995, p. 10-11) .....	150
Tableau 20. Significations et dimensions des expériences de loisir d'après Schulz et Watkins (2007, p. 484).....	151
Tableau 21. Caractéristiques et types de participation au monde social d'après (Unruh, 1983, p. 153) .....	154
Tableau 22. Etapes de développement des communautés de pratiques .....	162
Tableau 23. Le marché du jeu vidéo US en 2006 (Source : NPD).....	198
Tableau 24. Les éléments de définition de l'activité du jeu selon Caillois (1967).....	204

Tableau 25. Les quatre principes fondamentaux du jeu d'après Caillois (1967) .....	205
Tableau 26. Les conjonctions entre les principes de jeu .....	206
Tableau 27. Paramètres d'échantillonnage et choix possibles en fonction de la problématique et du terrain .....	217
Tableau 28. Statistiques techniques du corpus d'entretiens (interventions des enquêteurs incluses).....	222
Tableau 29. Sites d'observations des rassemblements <i>in presencia</i> .....	228
Tableau 30. Modalités de recrutement pour la première série de récits .....	235
Tableau 31. Modalités de recrutement pour la deuxième série de récits.....	238
Tableau 32. Catégorisation axiale initiale fondée sur la dynamique de l'expérience .....	240
Tableau 33. Composition des catégories axiales.....	246
Tableau 34. Les différents types de LAN .....	262
Tableau 35. Les composantes des connaissances sur le produit .....	287
Tableau 36. Matrice des pratiques de consommation du jeu vidéo en réseau à partir de Holt (1995).....	376
Tableau 37. Matrice de la valeur de consommation du jeu vidéo en réseau à partir de Holbrook (1999).....	392
Tableau 38. Rapport défi/compétences et catégories de valeur .....	402
Tableau 39. Synthèse des travaux relatifs aux communautés .....	433
Tableau 40. Les formes corrompues du jeu dans la société .....	490



## Liste des Figures

Figure 1. Présentation du plan de la thèse.....	24
Figure 2. Liens entre composantes de la valeur de consommation et valeur globale d'après Aurier, Evrard et N'Goala (2004) .....	41
Figure 3. Schéma récapitulatif des relations entre expérience et valeur .....	58
Figure 4. Schéma récapitulatif des relations entre expérience, collectifs et valeur.....	96
Figure 5. Modèle conceptuel des relations entre implication, engagement psychologique et fidélité comportementale d'après Iwasaki et Havitz (2004, p. 47).....	114
Figure 6. Schéma récapitulatif des relations entre implication, engagement, expérience, collectifs et valeur .....	133
Figure 7. Modèle de la motivation des hackers fondé sur le flow de Voiskounsky et Smyslova (2003, p. 177).....	138
Figure 8. L'évolution des motivations de consommation à haut risque en relation avec l'acculturation au risque et l'expérience .....	141
Figure 9. Une application de la théorie du contrôle de l'affect à une expérience de loisir d'après Bongkoo et Shafer (2002) .....	170
Figure 10. Schéma récapitulatif des relations dynamiques entre expérience communautaire et valeur.....	173
Figure 11. Questions de recherche et problématique au regard des thèmes de recherche .....	190
Figure 12. Carte des 12 sous-catégories de jeux vidéo et exemples de jeux répandus en 1997 avec leur position sur la carte.....	209
Figure 13. Les étapes méthodologiques de la recherche .....	233
Figure 14. Modèle de l'équilibre défi/compétences .....	396
Figure 15. Le continuum de l'autodétermination.....	411
Figure 16. Les différents types et niveaux d'abandon.....	415
Figure 17. Proposition de modélisation des relations entre catégories .....	450
Figure 18. De la valeur à l'action dirigée vers un but .....	454
Figure 19. Représentation graphique d'une carrière et de la construction sociale de la motivation .....	457

