

HEC MONTRÉAL

**La consommation de la culture comme architecte de l'identité :
l'impact des médias sociaux**

par
Laurence Blanchette

Sciences de la gestion
(Marketing)

*Mémoire présenté en vue de l'obtention
du grade de maîtrise ès sciences
(M. Sc.)*

Décembre 2017
© Laurence Blanchette, 2017

SOMMAIRE

De nos jours, on constate que la place de l'identité et de l'autoreprésentation prend des proportions excessivement importantes dans les médias sociaux. Ce mémoire s'intéresse donc à l'impact de l'utilisation des médias sociaux sur la relation existant entre la construction et la définition de l'identité d'un individu et sa consommation culturelle. Comme cet impact demeure encore vaguement intouché dans la littérature, nous avons voulu comprendre comment et en quoi ceux-ci ont changé la façon dont la consommation culturelle forme l'identité, et comment de nouvelles dimensions peuvent en ressortir.

Ainsi, pour mettre en évidence comment la consommation symbolique et le concept du soi participent à la création de l'identité d'un individu dans le cadre de la consommation culturelle et, surtout, afin de définir quelle est l'influence des médias sociaux sur cette relation, nous avons privilégié une approche qualitative. Cette dernière a été construite via l'étude du comportement des consommateurs. L'entrevue individuelle semi-dirigée nous est apparue comme idéale puisqu'elle offrait la possibilité d'établir un contact étroit avec nos participants, soit neuf répondants âgés de 24 à 32 ans. Cette méthode nous a permis de sonder plus profondément leurs motivations personnelles respectives via un plan d'entretien conçu pour nous permettre de procéder efficacement à la collecte de données.

En somme, cette étude démontre que les médias sociaux ont bel et bien une influence sur la relation entre la construction de l'identité d'un individu dans le cadre de sa consommation culturelle. Essentiellement, les résultats de notre analyse nous ont permis de déterminer que le consommateur est d'autant plus apte à contrôler son message lorsqu'il fait l'usage des médias sociaux dans un contexte de consommation culturelle. En effet, que ce soit via l'utilisation de visuel, de rédactionnel ou de localisation, l'utilisation des médias sociaux permet à l'émetteur de maîtriser et de modérer davantage ses objectifs identitaires.

Mots-clés : construction de l'identité, concept du soi, autoreprésentation, culture, médias sociaux, consommation symbolique, consommation culturelle

TABLE DES MATIÈRES

SOMMAIRE	Erreur ! Signet non défini.
LISTE DES FIGURES ET TABLEAUX	iii
REMERCIEMENTS	iv
CHAPITRE 1 INTRODUCTION	1
1.1 L'objectif de recherche	3
1.2 Structure du mémoire.....	3
CHAPITRE 2 REVUE DE LA LITTÉRATURE	5
2.1 La culture.....	5
2.1.1 <i>Création de sens culturel</i>	7
2.1.2 <i>Les pratiques de consommation culturelle</i>	9
2.1.3 <i>Nouvelles façons de produire et de consommer la culture</i>	10
2.1.4 <i>L'omnivorité</i>	12
2.2 Le concept du soi et de l'identité	15
2.2.1 <i>Le soi prolongé</i>	17
2.2.2 <i>La consommation symbolique</i>	19
2.2.3 <i>L'interaction symbolique</i>	21
2.2.4 <i>Le concept du soi et de l'identité sur les réseaux sociaux</i>	22
2.3 Les médias sociaux.....	23
2.3.1 <i>Les médias sociaux comme catalyseur de l'identité</i>	25
2.3.2 <i>Place du soi sur les médias sociaux</i>	26
2.4 Objectifs de recherche	28
CHAPITRE 3 LA MÉTHODOLOGIE	29
3.1 Rappel des objectifs de recherche	29
3.2 Collecte de données	29
3.3 L'échantillon	32
3.4 Analyse de données.....	34
3.5 Limites de l'approche méthodologique.....	35
CHAPITRE 4 ANALYSE DES RÉSULTATS	38
4.1 La culture : du divertissement et des expériences à partager.....	38
4.2 La construction de l'identité: la conscience des usagers	41
4.3 Les médias sociaux : vecteurs identitaires et utilitaires	42
CHAPITRE 5 DISCUSSION ET CONCLUSION	50
5.1 Rappel du contexte et des objectifs	50
5.2 Discussion	50
5.3 Conclusion.....	52
BIBLIOGRAPHIE	54
ANNEXE A – La grille d'entrevue	61

ANNEXE B – La lettre d’invitation.....	62
ANNEXE C – Le formulaire de consentement.....	63

LISTE DES FIGURES ET TABLEAUX

Figure 1.1.2.1	Movement of meaning (McCraken, 1986)	7
Figure 2.1.4.1	Omnivorité (Mediamark Research Inc., Claritas Ins. SPSS)	14
Figure 4.3.1	Publication Facebook de Myriam suite au concert de Jean Leloup	46
Figure 4.3.2	Publication Facebook de Sébastien suite au spectacle de J. Cole	47
Figure 4.3.3	Publication Facebook de Paul avant le spectacle de Face to Face	49
Figure 4.3.4	Publication Facebook de Justine de la vidéo « Gun Bless America »	49
Figure 4.3.5	Publication Facebook de Mélissa avant le spectacle « For the record – Tarantino in Concert » dans le cadre du Festival de Jazz de Montréal	49
Tableau 3.2.1	Déroulement du processus d’entrevues	32

REMERCIEMENTS

La réalisation de ce mémoire a requis énormément d'effort, de discipline et de patience. Elle n'aurait pu être possible sans le support des personnes suivantes :

Merci à mon directeur et ma codirectrice, François Colbert et Kate Loveland, qui ont su me guider, me rassurer et me livrer de précieux conseils tout au long de ce processus. C'est notamment grâce au cours de M. Colbert que j'ai choisi de me lancer dans l'aventure du mémoire, et ce, même après avoir récolté tous les crédits en cheminement de projet supervisé... Mieux vaut avoir des remords que des regrets, n'est-ce pas ?

Merci aux participants de l'étude qui ont su me faire confiance et me permettre d'en apprendre davantage sur eux pour faire avancer les connaissances.

Merci à ma mère et à ma soeur pour leurs précieux encouragements, surtout lors du dernier droit. Merci pour votre support, votre grand cœur et surtout de m'avoir partagé votre volonté de fer tout au long de ce parcours.

Merci à mon père de qui je suis les traces et qui m'inspire à avoir confiance en moi et à persévérer dans tout ce que j'entreprends.

Merci à ma grand-mère, mon inspiration, elle qui a obtenu son propre grade de maîtrise en littérature à l'âge de 56 ans alors qu'elle travaillait, elle aussi.

Merci à mon Xavier, lui qui a pris soin de moi et de ma santé mentale (!), et qui a su m'endurer pendant les derniers mois alors que je jonglais quotidiennement avec boulot et rédaction.

La réalisation d'un mémoire comporte son lot de défis... que j'ai peut-être sous-estimé en changeant de cheminement... et en prenant la décision de débiter ma carrière en même temps ! Maintenant, je suis heureuse et soulagée que cette aventure se termine enfin, mais je suis également très fière de moi et me sens privilégiée d'avoir pu accomplir un tel travail au sein de HEC Montréal.

CHAPITRE 1 | INTRODUCTION

La culture est depuis longtemps reconnue comme faisant partie intégrante des diverses sociétés humaines. L'anthropologue britannique Edward Burnett Tylor définit assez communément la culture comme un ensemble complexe qui inclut savoirs, croyances, arts, positions morales, droits, coutumes et toutes autres capacités et habitudes acquises par un être humain en tant que membre d'une société (Tylor, 1986). Plus récemment, suite aux conclusions de la Conférence mondiale sur les politiques culturelles tenue à Mexico en 1982, l'UNESCO développe davantage la définition de la culture, dans son sens le plus large, celle-ci se rapprochant assez de celle de la civilisation : « La culture est l'ensemble des traits distinctifs, spirituels et matériels, intellectuels et affectifs, qui caractérisent une société ou un groupe social. Elle englobe, outre les arts et les lettres, les modes de vie, les droits fondamentaux de l'être humain, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances » (UNESCO, 2002).

Tout comme sa définition, la culture elle-même a évolué au fil du temps. La production culturelle a d'ailleurs augmenté en flèche depuis les dernières années. Les différentes collectivités, villes, gouvernements et institutions (entreprises, fondations, donateurs, etc.) sont de plus en plus enclins à favoriser l'hédonisme collectif et individuel, et c'est le développement constant de plusieurs projets culturels qui permettrait justement de satisfaire cette croissante recherche de plaisir. Notamment, une ville attrayante se définirait aujourd'hui par sa dimension culturelle (Evans, 2003). Ceci étant dit, on observe aujourd'hui une grande diversification dans la façon dont cette culture est consommée. En effet, les usagers ne la consomment plus comme avant. De telle sorte que la fine consommation de la culture a quelque peu disparu au profit d'une consommation à tendance plus ouverte (Peterson, 2004). Depuis quelques années, nous assistons en effet à un virage tranquille de l'exclusion snob vers l'inclusion omnivore (Peterson et Kern,

1996). Des études démontrent d'ailleurs que, chez les Américains de statut social élevé, le snobisme a été remplacé par l'omnivorité (Weiss et al., 2001). Ce concept, l'omnivorité, se définit comme un phénomène voulant que certaines personnes, une sélection bien particulière d'une population, pratiquent et aiment plus d'activités que les autres (Holbrook et al., 2002). Ainsi, plusieurs hypothèses telles que le changement de valeurs, l'évolution dans le monde des arts et l'évolution dans le statut des groupes politiques ont été émises quant aux raisons derrière cette transformation des normes sociales.

Cependant, en s'attardant davantage aux ouvrages de la Consumer Culture Theory (celle-ci explorant comment les consommateurs retravaillent et transforment activement les significations des symboliques codées dans la publicité, les marques, les commerces de détail ou les biens matériels pour manifester leur personnalité particulière et leur circonstance sociales pour ainsi poursuivre leurs objectifs de vie et d'identité (Arnould et Thompson, 2005), il y a deux aspects de cette théorie qui pourraient, en partie, expliquer cet important virage qui semble transformer les pratiques de consommation culturelle des différentes classes sociales de la société, soit la consommation symbolique ainsi que le concept du soi et de l'identité. Brièvement, ce dernier expliquerait plus les motivations que pourrait avoir un individu à se livrer à l'autoreprésentation, tandis que la consommation symbolique servirait plutôt à expliquer le processus même par lequel l'autoreprésentation se produit. En ce qui a trait à la définition de l'identité qui sera utilisée dans cette recherche, nous nous baserons sur le portrait contemporain qu'en dresse Jean-Claude Kaufmann, sociologue français, à travers son ouvrage *L'invention de soi : Une théorie de l'identité*. Pour Kaufmann (2004), l'identité est comme une petite musique qui donne un sens à la vie, c'est une tentative de construction du sens pour soi et qu'il importe de faire reconnaître par autrui.

Par ailleurs, dans une ère où les médias sociaux connaissent une popularité plus que grandissante et où les sites web deviennent d'importantes

plateformes à travers lesquelles les consommateurs rendent leur identité tangible et présente en s'associant à des objets et des lieux (Schau et Gilly, 2003), il serait très intéressant de voir l'impact que peuvent avoir les nouvelles technologies, particulièrement les médias sociaux, sur les traits distinctifs de la définition de la culture de l'UNESCO qui nous intéresse ici, tels que les traditions, les croyances et les modes de vie. La place du soi et de l'autoreprésentation prend des proportions excessivement importantes dans les médias sociaux, et l'impact de ces deux variables sur les différentes dimensions de la consommation culturelle à travers cesdits médias sociaux est encore vaguement intouché par la littérature.

1.1 L'objectif de recherche

En somme, l'objectif de cette recherche est de comprendre comment et en quoi les médias sociaux ont changé la façon dont la consommation culturelle forme l'identité, et comment de nouvelles dimensions peuvent en ressortir. Ainsi, l'intention est de mettre en évidence comment la consommation symbolique et le concept du soi participe à la création de l'identité d'un individu dans le cadre de la consommation culturelle, et quelle est l'influence des médias sociaux sur cette relation.

1.2 Structure du mémoire

Ce mémoire est composé de six chapitres. Le premier chapitre fait état du contexte dans lequel la recherche est menée et en décrit l'objectif de recherche. Au second chapitre, la revue de la littérature présente les différents concepts qui permettent de définir le cadre conceptuel duquel notre question de recherche émerge. Elle comprend notamment les concepts de consommation de la culture, de construction et définition de l'identité, de consommation symbolique et du concept du soi, et des médias sociaux. Le troisième chapitre est dédié à l'analyse des résultats, et les derniers chapitres

présentent la discussion et la conclusion de notre recherche ainsi que les limites d'études et les pistes pour de futures recherches.

CHAPITRE 2 | REVUE DE LA LITTÉRATURE

Ce premier chapitre recense l'ensemble des écrits qui permettent d'encadrer et synthétiser la présente recherche ainsi que l'état actuel du paysage dans lequel s'ancre cette dernière. Ces écrits sont regroupés en trois thèmes : la culture (2.1), le concept du soi et de l'identité (2.2) et les médias sociaux (2.3).

2.1 La culture

La culture est un concept qui s'avère relativement difficile à comprendre dû à son omniprésence. Pourtant, elle est depuis longtemps reconnue comme faisant partie intégrante des diverses sociétés humaines. La définition du terme culture se retrouve souvent au centre de controverses et de polémiques étant donné l'étendue de ce qu'elle peut désigner. En effet, la culture est tout autant employée pour traiter des manières de faire, des symboles et valeurs d'un groupe social défini que dans le cadre de productions culturelles (i.e. arts, médias, domaine scientifique, industrie des loisirs et du divertissement, et la religion) (Peterson et Anand, 2004).

D'une part, la langue française définit le terme culture de plusieurs façons. D'« enrichissement de l'esprit par des exercices intellectuels » à l'« ensemble de signes caractéristiques du comportement de quelqu'un (langage, gestes, vêtements, etc.) qui le différencient de quelqu'un appartenant à une autre couche sociale que lui », en passant par l'« ensemble des phénomènes matériels et idéologiques qui caractérisent un groupe ethnique ou une nation, une civilisation, par opposition à un autre groupe ou à une autre nation », les significations et les usages du terme sont multiples (Larousse, 2017).

D'autre part, outre la langue, trois disciplines se sont également penchées sur la définition de la culture, soit l'anthropologie, la sociologie et les sciences humaines. En voici les trois perspectives :

- Anthropologie : la culture est un vaste réseau de normes, de valeurs, de pratiques et d'artéfacts provenant d'un groupe particulier de personnes (Geertz, 1973).
- Sociologie : la culture est une boîte à outils – un système de normes, de valeurs, de pratiques et d'artéfacts – à partir de laquelle les gens dessinent et construisent stratégiquement selon leurs propres besoins (Swidler, 2013).
- Sciences humaines : la culture est un ensemble d'idées ainsi que d'artéfacts idéalisés et valorisés, et c'est l'ensemble de ce qui a été le mieux dit et le mieux pensé (Arnold, 1883).

De son côté, l'anthropologue britannique Edward Burnett Tylor (1986) a défini assez communément la culture comme un ensemble complexe qui inclut savoirs, croyances, arts, positions morales, droits, coutumes et toutes autres capacités et habitudes acquises par un être humain en tant que membre d'une société. Ceci dit, Philippe Coulangeon (2013), sociologue français et directeur de recherche au Centre national de la recherche scientifique, démontre également comment certains auteurs explorent autrement le domaine de la culture, soit comme espace d'aliénation (Adorno et Horkheimer, 1974), à travers les concepts de violence symbolique ou de légitimité culturelle (Bourdieu, 1979), et via les formes de résistance à la domination en culture (Williams, 1958).

Toutefois, suite aux conclusions de la Conférence mondiale sur les politiques culturelles tenu à Mexico en 1982, l'UNESCO a davantage développé la définition de la culture, dans son sens le plus large, cette dernière se

rapprochant assez de celle de la civilisation : « La culture est l'ensemble des traits distinctifs, spirituels et matériels, intellectuels et affectifs, qui caractérisent une société ou un groupe social. Elle englobe, outre les arts et les lettres, les modes de vie, les droits fondamentaux de l'être humain, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances » (UNESCO, 2002).

2.1.1 Création de sens culturel

Outre ses définitions, comment arrive-t-on à créer un sens à la culture ? Pour Bourdieu (1979), le capital culturel est une accumulation de connaissances, de comportements et de compétences qui peuvent être exploitées pour démontrer la compétence culturelle de quelqu'un, et donc le statut social de ce dernier ou sa place dans la société. En plus d'être reproduit au sein de la famille, le capital culturel est également renforcé par le système scolaire pour ensuite être transféré à la génération suivante (Bourdieu, 1979).

Par ailleurs, dans une société de consommation comme celle dans laquelle grandit l'Amérique du Nord présentement, la création de sens culturel circule continuellement entre différents lieux du monde social, son transfert étant facilité par les efforts collectifs et individuels des concepteurs, des producteurs, des annonceurs publicitaires et des consommateurs d'une société (McCracken, 1986). Selon McCracken (1986), la création de sens culturel se situe et se produit à travers la relation entre le monde culturellement constitué, les biens de consommation et le consommateur lui-même. La figure 1.1.2.1 démontre comment cette relation s'opère.

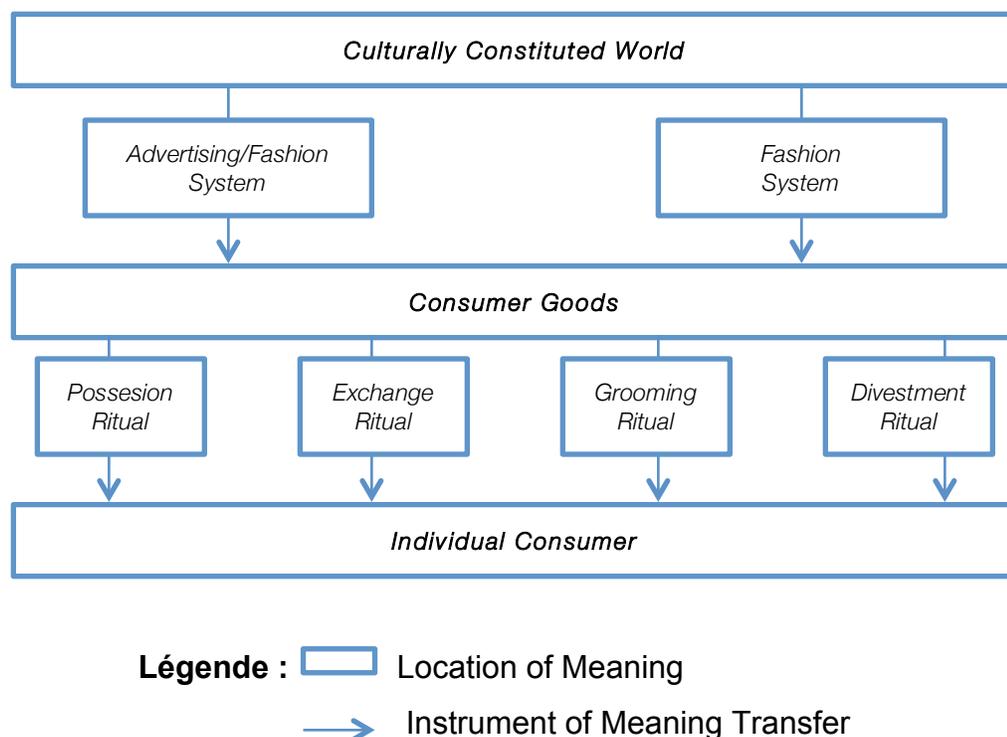


Figure 1.1.2.1 – Movement of meaning (McCracken, 1986)

Ainsi, McCracken (1986) explique que la culture constitue le monde tel qu'il est connu de deux façons : tout d'abord comme un objectif à travers lequel les individus comprendront et assimileront différents phénomènes, puis comme le plan d'activités humaines qui détermine les différentes actions sociales et productives tout en spécifiant les comportements et les objets qui pourraient découler de ces dites actions. Autrement dit, la culture permet de donner un sens au monde social dans lequel des individus évoluent, que ce soit en déterminant comment il sera vu que comment il sera façonné par ceux-ci.

Dans un autre ordre d'idées, de cette dite culture découle également la culture participative. Cette dernière se résume à une culture qui possède des barrières relativement basses vis-à-vis l'expression artistique et l'engagement

civique, et qui fonctionne selon une sorte de mentorat informel par lequel les plus expérimentés transmettent ce qu'ils savent aux novices (Jenkins, 2012). La professeure et sociologue Ashlee Humphreys (2016) explique que la culture participative met d'abord et avant tout, l'accent sur la capacité de chacun à s'engager dans la production de culture, mais met également sur le degré de travail et de remaniement que les individus investissent dans différents éléments constituant les produits culturels distribués par les médias traditionnels. Les différentes pratiques entourant les médias sociaux (concept qui sera abordé à la section 1.3) sont notamment basées ce type de culture alors que les gens écrivent maintenant des blogues, alimentent des profils et publient des vidéos au lieu de produire des magazines ou d'envoyer des cassettes par courrier (Humphreys, 2016).

2.1.2. Les pratiques de consommation culturelle

Tout comme sa définition, la culture elle-même a évolué au fil du temps. La production culturelle a d'ailleurs augmenté en flèche depuis les dernières années. Les différentes collectivités, villes, gouvernements et institutions (entreprises, fondations, donateurs, etc.) sont de plus en plus enclins à favoriser l'hédonisme collectif et individuel, et c'est le développement constant de plusieurs projets culturels qui permettrait justement de satisfaire cette croissante recherche de plaisir. De surcroît, une ville attrayante se définirait aujourd'hui par sa dimension culturelle (Evans, 2003). Ceci étant dit, on observe aujourd'hui une grande diversification dans la façon dont cette culture est consommée. En effet, les usagers ne la consomment plus comme avant.

En s'attardant davantage aux ouvrages de la *Consumer Culture Theory* - celle-ci explorant comment les consommateurs retravaillent et transforment activement les significations des symboliques codées dans la publicité, les

marques, les commerces de détail ou les biens matériels pour manifester leur personnalité particulière et leur circonstance sociales pour ainsi poursuivre leurs objectifs de vie et d'identité (Arnould et Thompson, 2005) - deux aspects de cette théorie pourraient en partie expliquer cet important virage qui semble transformer les pratiques de consommation culturelle des différentes classes sociales de la société, soit la consommation symbolique ainsi que le concept du soi et de l'identité. Ces deux concepts seront abordés à la section 1.2.

Pour revenir au concept de la consommation, Thompson et Hirschman (1995) expliquent comment la consommation sert à produire un soi idéal, et ce, à travers les images et les différents styles véhiculés via les possessions d'un individu. En ce qui a trait au concept de pratiques culturelles, soit la façon dont les gens créent, partagent et interprètent le sens, Humphreys (2016) explique qu'il est en continuité avec ce que les gens font depuis longtemps. Par ailleurs, selon elle (2016), ce sont des bibliothèques entières qui pourraient être écrites sur la façon dont les médias sociaux ont été intégrés et, d'une certaine manière, ont changé les normes, les valeurs et les pratiques culturelles. Grâce aux différentes plateformes de médias sociaux ainsi qu'à la technologie permettant d'éditer le contenu culturel, une augmentation de la participation des gens à la production d'objets culturels en ligne a également été constatée (Lenhart et al., 2007).

2.1.3. Nouvelles façons de produire et de consommer la culture

Ainsi, depuis les dernières années, nous assistons à l'émergence de nouvelles façons de produire et de consommer la culture, notamment via les nouvelles technologies. En effet, ces plateformes de médias sociaux fournissent l'infrastructure permettant la collaboration sur ainsi qu'avec les produits culturels, et créent même de nouveaux styles et esthétiques qui leur sont propres à elles (Humphreys, 2016). Certaines études (Lenhart et

Madden, 2005) démontrent d'ailleurs que beaucoup de gens créent leurs propres produits culturels qu'ils font circuler en ligne par la suite. Un sondage rapporte d'ailleurs que 33% des adolescents déclarent partager leurs propres œuvres, photos, histoires ou vidéos avec les autres quand ils sont en ligne (le taux de participation des adultes se situe à environ 30%) (Schradie, 2011). Sur les médias sociaux, les gens ajoutent même des commentaires aux produits culturels, ils les reconstruisent ou les parodient en guise d'hommage (Humphreys, 2016).

Schau et Gilly (2003) expliquent que les relations humain-objet permettent de communiquer entre individus, mais que dans le cyberespace, le sens est communiqué bien au-delà des personnes à proximité du communicateur. En fait, c'est au monde entier (ou presque) que ce dernier s'adresse. Considérant que la relation entre une personne et un objet n'est jamais seulement une relation à doubles voies (personne-chose), mais toujours une relation à triples voies (personne-chose-personne) (Belk, 1988), le même processus semble s'appliquer à l'univers des médias sociaux.

D'autre part, toutes ces nouvelles formes de culture fournissent de nouveaux styles esthétiques et même nouveau vocabulaire. Miller (2008) met d'ailleurs en lumière un descendant de ces nouvelles formes de culture, soit la communication phatique. Il explique que ce type de communication est un langage utilisé à des fins sociales, et pas nécessairement pour communiquer l'information - comme lorsque qu'un individu utilise Twitter pour exprimer sa joie à l'égard de la sortie d'un nouvel album et qu'il essaie d'exprimer son affiliation et sa fidélité vis-à-vis l'artiste en question au lieu de transmettre les informations factuelles sur cette dite sortie d'album. Ce genre de communication peut notamment être utilisé de telle manière pour créer et maintenir les liens sociaux avec des individus ayant les mêmes centres d'intérêt, en particulier lorsqu'ils partagent le même style et la même expression linguistiques (Marwick & Boyd, 2011).

2.1.4. L'omnivorité

Selon Peterson (2004), la fine consommation de la culture a quelque peu disparu au profit d'une consommation à tendance plus ouverte. Depuis quelques années, nous assistons en effet à un virage tranquille de l'exclusion snob vers l'inclusion omnivore (Peterson et Kern, 1996). Des études démontrent d'ailleurs que, chez les Américains de statut social élevé, le snobisme a été remplacé par l'omnivorité (Weiss et al., 2001).

Cela dit, avant même d'aborder l'omnivorité, voici un aperçu de la classification des citoyens en termes de consommation culturelle qui a été faite et dont Peterson et Kern (1996) se servent pour expliquer ce changement de tendance :

- *Lowbrow* : une personne possédant peu d'intérêt envers la culture ou l'intellect.
- *Middlebrow* : une personne possédant des goûts conventionnels et une appréciation limitée de la culture.
- *Highbrow* : une personne détenant des goûts et intérêts intellectuels et culturels supérieurs.
- Snob : Une personne qui recherche délibérément la distinction par rapport au goût commun et qui veut toujours faire partie de l'exception (Bourdieu, 1979).

Ainsi, pour revenir au concept de l'omnivorité, ce dernier se définit comme un phénomène voulant que certaines personnes, une sélection bien particulière d'une population, pratiquent et aiment plus d'activités que les autres (Holbrook et al., 2002). Ainsi, plusieurs hypothèses telles que le changement de valeurs, l'évolution dans le monde des arts et l'évolution dans le statut des groupes politiques ont été émises quant aux raisons derrière cette transformation des normes sociales.

En s'inspirant du modèle classique des sciences sociales, certains érudits considèrent par ailleurs la « haute culture » comme une entreprise digne, alors qu'ils considèrent la culture de masse ou la culture populaire comme inférieure à la « haute culture », et pire, comme corrompue et asservissante (Adorno et Horkheimer, 2007). Par exemple, si on se penche sur le monde des nouvelles technologies, il a été argumenté que les cycles d'informations et de tendances sur Internet créent un climat de culture superficielle et éphémère plutôt que d'un climat de culture qui construit des idées durables et pertinentes ainsi qu'un débat productif (Keen, 2007).

Aux États-Unis, une étude (Mediamark Research Inc., Claritas Ins, SPSS) sur le taux de participation des Américains dans dix activités de loisirs, artistiques et médiatiques a révélé que le consommateur d'art typique d'aujourd'hui n'est ni élitiste ni populiste, mais plutôt passionné de différents intérêts qui sont culturellement éclectiques. La figure 2.1.4.1 représente les résultats de cette étude. À travers ces derniers, on peut notamment remarquer que des individus lisant *The New Yorker* (un magazine américain reconnu pour son caractère plutôt cosmopolitain et urbain) détiennent également un penchant notoire pour les parcs thématiques et les joutes de billards. Dans le même ordre d'idées, il est observé que certains clients du théâtre, lieu culturel qui a longtemps été exclusivement réservé à l'élite de la société, apprécient tout autant la musique *dance* qu'aller jouer au bowling ou aller au musée. Ces changements reflètent en partie l'embrouillage des distinctions entre classes, et montrent clairement que les consommateurs américains défient les anciens fondements de la classification culturelle, qu'au final le traditionnel snob est une espèce en voie de disparition (Weiss et al., 2001).

Tout ça étant dit, Warde, Wright et Gayo-Cal (2007) suggèrent qu'il faut demeurer très méfiant vis-à-vis la notion d'omnivore en tant que caractérisation ou comme type idéal d'un acteur culturel.

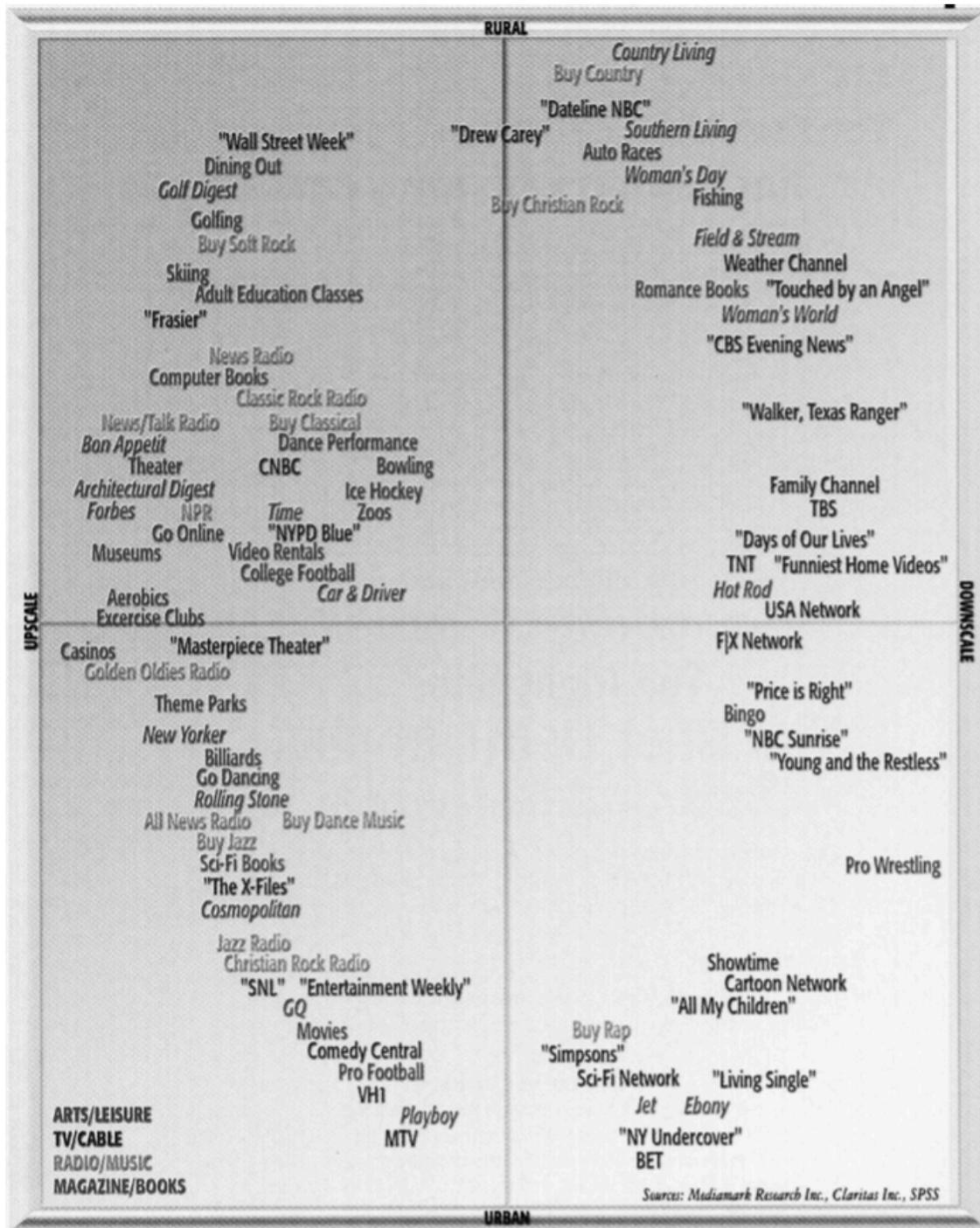


Figure 2.1.4.1 – Omnivore (Mediamark Research Inc., Claritas Ins, SPSS)

2.2 Le concept du soi et de l'identité

La psychologie et la sociologie, deux domaines de recherches à travers lesquels le concept du soi et de l'identité a été abordé, sont de vastes champs d'études très riches en données et qui ont certainement contribué aux recherches en comportement du consommateur. Ceci dit, ces deux concepts sont des constructions assez complexes, donc il reste que de couvrir l'entièreté de ce qui s'est fait et dit n'est pas simple. En voici donc un survol étoffé.

De prime abord, Jean-Claude Kaufmann, sociologue français, dresse un portrait plutôt contemporain de l'identité à travers son ouvrage *L'invention de soi : Une théorie de l'identité*. Pour lui (2004), l'identité est comme une petite musique qui donne un sens à la vie, c'est une tentative de construction du sens pour soi-même et qu'il importe de faire reconnaître par autrui. Par ailleurs, ce que le soi reflète comme image inclut notamment des attitudes, des perceptions et des sentiments vis-à-vis la personnalité d'un individu ainsi que ce que serait son comportement approprié pour une situation (Schenk et Holman, 1980). En effet, l'identité serait notamment caractérisée par la tension qui existe entre la façon dont une personne se définit en tant qu'individu et la manière dont elle se connecte aux autres et aux groupes sociaux à travers ses relations affectives (Kleine, Kleine, and Allen 1995). Ainsi, l'identité individuelle démontrerait le « moi » alors que l'identité affective établirait le « nous ». Les consommateurs utilisent des signes et des symboles pour exprimer les deux types d'identités, par exemple le port d'un vêtement *rétro* unique en son genre établit une identité individuelle tandis que porter le *jersey* officiel de son équipe de la NFL favorite reflète une identité affective souhaitée (Schau et Gilly, 2003). Arnould et Price (2000) définissent les phénomènes « moi/autonome » et « nous/affectif » comme étant les deux principaux moteurs du comportement du consommateur.

Dolich (1969) distingue cependant deux types d'identité, soit le « soi actuel » et le « soi idéal » qui, eux, s'inscriraient dans quatre niveaux de personnalité (Rapoport, 1981), soit le niveau individuel, familial, communautaire et en groupe. Le premier type, le « soi actuel », fait référence à la perception qu'un individu a de lui-même, alors que le second type, le « soi idéal », fait plutôt référence à ce que l'individu souhaiterait idéalement être. Dans tous les cas, l'identité d'un individu est souvent constituée d'abstractions laissées intangibles par intention (un individu est ce qu'il choisit de ne pas avoir par abstention volontaire), en raison d'accès limité à peu de ressources (un individu ne peut pas se permettre de consommer ce qui étofferait son identité), dû au déni (un individu choisit de ne pas dévoiler certains aspects identitaires pour masquer leur existence) ou parce que ces abstractions ne sont pas portées à l'expression concrète de l'identité (un individu peut utiliser de stratégies pour exprimer la complexité des facettes de son identité) (Schau et Gilly, 2003).

Ceci dit, en tenant compte du concept d'interaction symbolique développé par McCall et Simmons (1978) (qui sera abordé au point 1.2.2 de ce chapitre), un troisième type d'identité se manifeste, soit le « soi situationnel », qui fait référence à la perception du soi qu'un individu aimerait que les autres ait de lui. Ainsi, au même titre que pour les deux premiers types de soi, le « soi situationnel » reflète une image incluant des attitudes, des perceptions et des sentiments, mais, cette fois-ci, vis-à-vis ce qu'un individu aimerait que les autres perçoivent de sa personnalité ainsi que ce que serait le comportement approprié de cet individu pour une situation donnée (Schenk et Holman, 1980). Alors, dans ce cas-ci, l'image de soi est exprimée aux autres afin de créer des impressions particulières et pour obtenir des réactions positives (McCall et Simmons, 1978). Le choix de l'image du soi qu'un individu choisit de montrer dans une situation plutôt qu'une autre dépendrait donc des personnes rencontrées dans cette situation. Ainsi, les gens auraient tendance à percevoir un soi qui est en fait une collection d'attributs

relativement stables (James, 1890). Cette collection serait continuellement exprimée et ensuite modifiée par l'interaction et la rétroaction du monde social et physique, ce que Cooley (1902) appelle « l'effet miroir ». On peut donc affirmer que la façon dont un individu se voit est liée à la façon dont les autres le voient.

En revanche, pour exprimer cette image du soi, Belk (1978) suggère que l'un des moyens pouvant être utilisé est via l'utilisation de produits particuliers. En ce sens que, selon lui, le choix d'utiliser un produit versus un autre dépendrait du niveau d'harmonie existant entre l'image du soi qu'un individu veut démontrer et la marque ou la signification de cet objet.

2.2.1. Le soi prolongé

A travers ces différents écrits, Russell W. Belk (1988) a démontré à multiples reprises que, dans une société de consommation, les idées d'un individu sont souvent liées ou représentées dans ce qu'il désire, ce qu'il possède et dans la façon dont il utilise les choses. Selon lui, ce que l'on possède contribue énormément à forger et à refléter l'identité d'un individu, à ce point qu'avoir des possessions peut contribuer à la capacité de faire et d'être d'un individu (1988). Autrement dit, Tuan (1980) explique que le soi est un sens bien fragile qui a besoin de support, et c'est ce qui est obtenu lorsqu'une personne a et possède des choses parce que, la plupart du temps, les humains sont ce qu'ils ont et ce qu'ils possèdent.

Bien avant que Tuan et Belk investiguent cet univers du soi prolongé et des possessions, l'écrivain et philosophe français Jean-Paul Sartre se penchait sur ces concepts à travers un de ces ouvrages les plus populaires, soit « L'Être et le Néant ». Pour Sartre (1943), la seule raison pour laquelle une personne souhaiterait posséder quelque chose c'est afin d'élargir son sens du soi, puisque la seule façon qu'elle peut savoir qui elle est c'est en

constatant ce qu'elle a. Une fois qu'un individu vient à posséder un objet, ce qui faisait auparavant partie du soi et ce qui n'en faisait pas encore partie sont synthétisés et fusionnés (Sartre, 1943). Ainsi, selon lui, il y a trois façons de considérer un objet comme étant une extension du soi d'un individu (1943) :

- Contrôle : une première façon consiste à s'appropriier ou contrôler un objet pour usage personnel. Un individu peut s'appropriier des objets non tangibles ou qui ne s'approprient pas en les maîtrisant, en les vainquant ou en les surmontant. Dans cette catégorie d'objets figurent notamment les produits ou services non durables, les biens et événements publics, ceux-ci pouvant potentiellement contribuer à la construction de l'identité.
- Création : la seconde façon consiste à créer cet objet, qu'il soit matériel ou abstrait. Le créateur y conserve une partie de son identité, tant et aussi longtemps que l'objet en question maintient une trace ou une association quelconque avec la personne qui l'a créé.
- Connaissance : la troisième façon consiste en prendre connaissance d'un objet. Que l'objet connu soit un lieu, une personne ou une chose, Sartre explique que le rapport de connaissance envers cet objet est inspiré par un désir charnel et sexuel de posséder ce dernier.

En ce qui a trait à la troisième façon de considérer un objet en tant que prolongement du soi, Belk (1988) donne l'exemple de la terre pour l'agriculteur, des pièces artisanales pour l'artisan et des œuvres pour l'artiste afin d'expliquer comment un objet qu'un individu a intentionnellement travaillé ou créé, en y investissant de l'énergie et du soi, peut devenir un prolongement du soi d'un individu. Selon lui, toutes ces formes d'autodéfinition sont tout à fait actives et intentionnelles.

Dans tous les cas, selon Belk (1988), il est primordial de d'abord établir une distinction entre les différents construits du soi, ceux-ci pouvant être individuels ou collectifs. Pour lui, autant les vêtements, l'accent, la toilette ou la mise en beauté d'une personne peuvent distinguer un individu des autres et exprimer un soi plus individuel tout comme ils peuvent également indiquer et exprimer l'identité d'un groupe ou son appartenance. Tel est également le cas pour les préférences et les connaissances musicales, le choix de divertissement, la fréquentation de certains bars et restaurants, ainsi que la préférence et le soutien à des artistes, des formes d'art particulières et des équipes sportives quelconques (Lynes, 1980).

En ce qui concerne les différences générationnelles pouvant être émises, Belk (1988) suggère que durant l'adolescence, seulement certains types de possessions sont valorisés comme prolongement du soi, et que l'autodéfinition effectuée par le fait de faire des choses est plus valorisée que lorsque l'autodéfinition est accomplie par le fait d'avoir des choses. Alors qu'au cours de l'âge adulte, l'accent est transféré du fait de se définir par ce que l'on fait vers la définition de soi via ce que l'on a (Csikszentmihalyi et Rochberg-Halon, 1981). Reconnaître qu'une partie du soi prolongé d'un individu peut être partagée avec les autres, ou du moins peut être perçue comme pouvant être partagée avec les autres, aide notamment à expliquer des actes de patriotisme, de charité et d'altruisme puisque de telles actions sont basées sur l'émancipation d'un niveau de soi qui va au-delà du corps et de l'esprit d'un individu (Belk, 1988).

2.2.2. La consommation symbolique

La consommation symbolique et le concept du soi (dont la revue de littérature a précédemment été faite à la section 2.2) sont deux concepts et domaines de recherche connexes qui traitent de la symbolique du sens, du soi et de l'identité. Comme expliqué plus haut, ces deux éléments font entre autres

partie de la tradition de recherche de la *Consumer Culture Theory* (Arnould et Thompson, 2005). Ainsi, en analysant de pair ces deux concepts, on arrive à avoir un aperçu du processus et des motivations se cachant derrière les pratiques de consommation symboliques impliquant le soi.

La consommation symbolique réfère généralement à l'utilisation qu'un consommateur fait du sens symbolique que portent les produits afin de construire, maintenir et exprimer son soi/son identité et pour se positionner dans la société (Elliot, 1994). En fait, la consommation symbolique représente la partie fondamentale de la création, de l'amélioration, du maintien, de la transformation, de la situation, de l'association et de la différenciation du soi (Ahuvia et al., 2005). En suivant le même ordre d'idées que Belk (1988), alors qu'il explique que ce qu'un individu possède contribue à forger et à refléter son identité au point qu'avoir des possessions peut contribuer à sa capacité de faire et d'être comme individu, la notion du soi d'un consommateur peut être liée à ses possessions, mais également aux services qu'ils utilisent ou aux expériences qu'ils vivent. Elliot (2004) a d'ailleurs utilisé la notion de *communities of practice* pour conceptualiser l'identité du soi social, essentiel à la consommation symbolique, comme étant un processus continu par lequel une identité unique est acquise via un engagement social mutuel et des répertoires partagés.

Ceci dit, pour commettre un acte de consommation symbolique, le produit ou le service doit être considéré comme un symbole accepté, détenir un sceau d'approbation que le produit ou le service en question peut acquérir selon une certaine convention sociale qui établit les symboles valides et approuvés (Heffetz, 2009). De cette façon, l'individu peut exprimer un message, que ce soit son statut ou son appartenance à un groupe quelconque. Dans ce cas, la capacité d'un bien ou d'un service à être utilisé comme un symbole devient alors prioritaire pour un consommateur, et ce, même devant ses différentes caractéristiques techniques et primaires (Witt, 2010).

À travers le concept de consommation symbolique, on retrouve également celui de l'autoreprésentation. La thèse de Goffman (1959) voit la présentation du soi comme une composante tangible et intentionnel de l'identité. Il conceptualise notamment l'autoreprésentation sur des théories d'identité et de performance sociale. Pour ce faire, des actions sociales sont requises. Ces dernières sont orientées vers la consommation et dépendent des personnes qui affichent des signes, des symboles et des marques pour communiquer l'impression souhaitée (Williams et Bendelow, 1998). La présentation de soi est un art où un individu doit savoir manipuler les signes (Wiley 1994) ainsi qu'une représentation et une expérience incarnée (Brewer, 1998) qui permet de communiquer l'identité. Tous les jours, dans un contexte donné, que ce soit lorsqu'ils choisissent des vêtements, des coiffures, des automobiles ou des logos, les consommateurs présentent leur soi pour impressionner les autres (Schau et Gilly, 2003).

Enfin, Goffman (1959) affirme que la présentation de soi est contextuelle, basée sur un cadre spécifique et confrontée à un public définissable et anticipé. En revanche, dans le contexte des nouvelles technologies, les sites web personnels permettent aux consommateurs de s'autoprésenter au monde virtuel 24 heures par jour et sept jours sur sept, et donc au-delà d'un cadre régional (Schau et Gilly, 2003).

2.2.3. L'interaction symbolique

Selon McCall et Simmons (1978), le concept d'interaction symbolique entrevoit le concept du soi comme une variable très importante qui intervient entre les antécédents d'un événement social et les actions conséquentes d'un individu. En voici les six propositions :

- i. L'homme est un animal qui planifie et qui formule continuellement des tracés et des plans d'action alternatifs pour lui-même ;

- ii. Les différentes choses qu'il retrouve dans son environnement (i.e. objets physiques, autres individus, etc.) prennent un sens selon l'implication qu'il a dans son plan ;
- iii. L'exécution d'un plan dépend de la signification de ce qui se passe dans la situation dans laquelle le plan doit être exécuté ;
- iv. Avant d'exécuter un plan, une personne doit identifier (nommer ou catégoriser) et déterminer la signification de ce qui se trouve dans l'environnement ;
- v. Pour les plans d'action de type sociaux, il doit y avoir un consensus sur la signification des objets et des autres personnes parmi tous ceux qui interagissent dans une situation ;
- vi. La chose fondamentale et la plus importante à identifier dans une situation est l'individu lui-même.

Ces dernières expliqueraient et démontreraient donc comment un individu peut formuler et réévaluer ses plans d'action selon les différents objets ou autres individus rencontrés dans son environnement, mais ce, selon l'évaluation de sa propre identité à lui (McCall et Simmons, 1978).

2.2.4 Le concept du soi et de l'identité sur les réseaux sociaux

Les nouvelles technologies et plus particulièrement les médias sociaux offrent aux consommateurs une plus grande liberté d'exprimer leur identité grâce à l'association numérique plutôt qu'à la propriété. En effet, la révélation du soi dans les espaces numériques virtuels, ceux-ci n'occupant ni espace ni temps (*computer-mediated environments* ou CME), est plus facile pour certaines personnes que la révélation du soi à un individu physiquement proche, et ce, en raison de la pression de la désirabilité sociale (Moon, 2000). Ainsi, si on considère les CME comme médiateur de communication, ces derniers peuvent permettre une plus grande expression de soi et, du même

coup, permettre aux gens de dissimuler des aspects de leur soi qu'ils jugent indésirables (Schau et Gilly, 2003).

En ce qui a trait aux stratégies de présentation de soi utilisées en ligne, elles tournent souvent autour de la répression et/ou de la supplémentation de l'information personnelle à l'aide de détails modifiés et/ou fabriqués qui sont plus conformes au soi désiré d'un individu (Berg and Derlega 1987). Compte tenu de ce type de comportement, un soi qu'on considère alors virtuel peut clairement s'éloigner du « vrai » soi d'un individu. A demeurant, les gens présentent non seulement une représentation idéalisée de leur soi lorsqu'ils sont en ligne, mais, dans un autre ordre d'idées, ils peuvent mettre de l'avant des vulnérabilités qu'ils n'expriment pas aux autres dans le monde hors-ligne, soit dévoiler leur soi thérapeutique (Turkle, 1995). Le soi idéal et le soi thérapeutique se retrouvent tous deux comme composante du soi virtuel d'un individu.

De plus, la théorie de la comparaison sociale statuant que nous formons des évaluations de nous-mêmes par comparaison avec les autres de Festinger (1954) se retrouve également sur les médias sociaux. Par exemple, une étude révèle que l'utilisation passive de Facebook (regarder et faire défiler des images) incite à la comparaison sociale, et ça conduirait même à une perte d'estime de soi après avoir visité le site (Zuo, 2014).

2.3 Les médias sociaux

Les médias sociaux font partie d'une vague, pour ne pas dire raz-de-marée, d'avancées technologiques qui a notamment permis aux gens de se présenter au monde en utilisant des référents numériques plutôt que physiques (Schau et Gilly, 2003). De prime abord, ces environnements numériques ont permis à leurs utilisateurs d'interagir pour travailler, faire des achats, apprendre, divertir et se divertir (Weiss, 2001). De fil en aiguille, grâce

aux CME, les consommateurs ont eu un meilleur accès aux outils sémiotiques, aux artefacts culturels et aux modes d'expression (Appadurai, 1996). En effet, l'appropriation numérique et la manipulation de textes, d'images, d'icônes et d'hyperliens vers d'autres sites Web permettent aux participants des environnements numériques de créer des identités multiples, et ce, alors qu'ils sont seulement limités par leur imagination et leur accès technologiques (Nguyen et Alexander, 1996).

Par ailleurs, avant même que les médias sociaux voient le jour et s'incrustent dans les us et coutumes de la société, Arnould et Price (2000) définissent les consommateurs qui créent des sites Web personnels comme s'engageant dans des « actes d'authentification », et qualifient « d'autoréférentiels » les comportements des individus qui ressentent que créer des sites Web personnels révélant leurs vrais sois. Une fois que les médias sociaux ont vu leur popularité grandir, ils sont devenus d'importantes plateformes à travers lesquelles les consommateurs rendent leur identité tangible et présente en s'associant à des objets et des lieux (Schau et Gilly, 2003). Ce sont notamment les réseaux de dispositifs disponibles dans le domaine numérique qui permettent aux consommateurs de construire des soi simultanés et non limitatifs qui ne sont pas requis d'être compatibles entre eux ou avec une fiabilité matérielle (Turkle 1995).

Ceci dit, l'omniprésence des médias sociaux et des nouvelles technologies que connaît la société dorénavant n'a pas que des côtés positifs. Il a été démontré qu'après une visite sur Facebook, les sentiments d'anxiété et d'inquiétude augmentent (Kross et al. 2013), notamment dû à la propension d'un individu à se comparer aux autres en remarquant des détails auxquels il n'aurait pas porté attention normalement. De plus, cette omniprésence des médias sociaux peut également conduire à une surcharge d'informations (Klingberg, 2008), ce qui peut porter préjudice à la capacité d'attention d'un individu. Sans compter qu'il a été démontré que de consulter notre téléphone

ou nos médias sociaux déclenche une sensation qui ressemble justement à celle qu'un individu éprouve sous l'influence de la drogue, de la malbouffe ou des jeux vidéo (Humphreys, 2016). Skinner (2014) explique que ce genre de formation d'habitude peut se produire lorsqu'un stimulus positif est enclenché de pair avec un comportement.

2.3.1 Les médias sociaux comme catalyseur de l'identité

L'arrivée des médias sociaux a eu un impact sur plusieurs aspects de la société, principalement au niveau des processus de communication et d'information, mais également en tout ce qui a trait à la construction de l'identité.

Blumler (1979) a développé la théorie de l'utilisation et de la gratification bien avant l'arrivée des médias sociaux, mais ceux-ci n'y font pas exception. Il résume cette théorie par le fait que les gens consomment les médias à certaines fins, et qu'ils reçoivent une récompense ou une gratification suite à leur consommation. Ce que sous-entend la majorité de ces usages et gratifications est l'idée d'un objectif, cet état final souhaité, cette chose que les gens veulent accomplir ou éviter (Higgins, 1997). Les objectifs peuvent être conscients, comme lorsqu'un individu publie en ligne des photos de vacances récentes pour en faire étalage à son réseau, ou ils peuvent être inconscients (Bargh & Chartrand, 1999). En somme, la théorie des objectifs suggère que les individus recherchent des récompenses positives et évitent les punitions négatives (Higgins, 1997). En ligne, cette dernière prend notamment vie au moment où un usager publie une photo de vacances, pour reprendre le précédent exemple, et que l'attribution « j'aime » y est attribuée à maintes reprises – si ce n'était pas le cas, l'individu en question ne reproduirait potentiellement pas ce comportement.

Ceci dit, on ne peut pas nier le côté utilitaire des médias sociaux. En effet, 96 % des personnes utilisant des sites de réseaux sociaux le font pour rester en contact avec leurs anciens amis et 91% des gens les utilisent pour rester en contact avec leurs amis actuels (Bonds-Raacke & Raacke, 2010). D'autre part, 38% des utilisateurs ont déclaré utiliser Facebook pour se renseigner sur les événements, et seulement 8% des utilisateurs disent qu'ils l'utilisent pour courtiser.

En outre, certains usagers sentent en l'utilisation des médias sociaux les possibilités de découvrir davantage leur soi (Turkle, 1995). D'ailleurs, même s'ils ont été initialement associés aux adolescentes, les égoportraits (*selfie*) - ces photos que l'on prend soi-même de soi-même, généralement en gros plan et généralement face à la caméra (Murray, 2015) - publiés en ligne, sur des plateformes telles qu'Instagram, Twitter et Snapchat, peuvent être utilisés pour supporter l'image de marque personnelle d'un individu (Marwick, 2013).

2.3.2 Place du soi sur les médias sociaux

Quoique l'une des principales raisons pour lesquelles les gens utilisent les médias sociaux soit la socialisation, ces différentes plateformes sociales aident les gens à poursuivre des objectifs critiques liés à des besoins sociaux, notamment la recherche de réalisation du soi, la comparaison et la transformation (Humphreys, 2016). Ils offrent l'opportunité parfaite pour un individu de favoriser l'expansion de son identité en élargissant son soi au-delà des limites physiques et temporelles, et ainsi créer un soi prolongé (Belk 1988).

Selon Donna Haraway (1987), la technologie ne fait que prolonger nos capacités physiques, mais demeure tout de même intégrée dans ce que nous sommes. La professeure et auteure explique notamment que nous pouvons tenir pour acquis plusieurs de ces extensions technologiques, mais ces

changements vont remettre en question la frontière entre l'humain et les machines d'une manière qui remettra également en question les normes culturelles acceptées, ce qui compliquera ce que nous pensons être (1987).

Goffman (1959) suggère que le soi est une performance, ce qui voudrait dire qu'il y aurait une « avant-scène » où un individu gère ses différentes performances vis-à-vis les autres ainsi qu'une « arrière-scène » où celui-ci est moins conscient de son identité et peut révéler son soi réel. Ainsi, sur les médias sociaux, qu'on peut aussi qualifier « d'avant-scènes », en mettant en évidence des intérêts ou des activités en particulier, les gens peuvent souligner certains aspects (généralement positifs ou culturellement significatifs) de leur soi et désaccentuer d'autres attributs moins désirables, créant ainsi leur soi idéal (Humphreys, 2016). Certaines traditions philosophiques occidentales ont eu tendance à considérer le soi d'« arrière-scène » comme étant le vrai soi, le soi « actuel ». Humphreys (2016) explique que cette théorie notamment basée sur les différents rôles qu'un individu joue dans sa vie affirme que les gens sont toujours en train de porter un masque, de performer, d'interpréter différents rôles, donc différents sois, pour un public ciblé.

En parallèle, les médias sociaux confrontent donc les gens à l'effondrement de leurs différents contextes sociaux puisque, sur ces plateformes, ils peuvent présenter différents sois pour différents publics qui, tout compte fait, finissent par entrer en collision (Marwick & Boyd, 2011). En effet, ces différents contextes peuvent facilement converger en ligne étant donné que les espaces virtuels peuvent contenir des gens de tous réseaux sociaux, autant du milieu de travail que de la famille et des amis. En outre, plusieurs études ont révélé que les gens divulguent plus rapidement des renseignements personnels en ligne, car la révélation du soi se produit plus rapidement en ligne (Humphreys, 2016), ce qui fait qu'un individu peut

développer de l'intimité plus rapidement lorsqu'il communique à travers les médias sociaux plutôt que hors ligne.

Outre la recherche de réalisation du soi, la comparaison et la transformation, dans certains cas, les gens utilisent aussi les médias sociaux de façon informative, pour chercher des sources en particulier (Humphreys, 2016). Comme sur les médias sociaux ils peuvent choisir ces dernières, il arrive qu'ils puissent tomber sur de l'information qui correspond à ce qu'ils savent déjà, et dans ce cas c'est ce qu'on appelle le biais de confirmation (Nickerson, 1998). Il a d'ailleurs été démontré que ce genre de comportement est motivé par le désir de réduire la dissonance cognitive, car, selon Festinger (1962), un individu éprouve un sentiment d'inconfort psychologique lorsqu'il tombe sur des informations qui ne répondent pas à ses propres croyances ou qu'il soit empêché de poursuivre son but initial.

Malgré tout, il n'y a parfois pas de but évident pour l'utilisation des médias sociaux, ce qui signifie que les gens utilisent et apprécient les médias sociaux pour leur technicité, ce à quoi ils servent intrinsèquement.

2.4 Objectifs de recherche

En somme, l'objectif de cette recherche est de comprendre comment et en quoi les médias sociaux ont changé la façon dont la consommation culturelle forme l'identité, et comment de nouvelles dimensions peuvent en ressortir. Ainsi, l'intention est de mettre en évidence comment la consommation symbolique et le concept du soi participent à la création de l'identité d'un individu dans le cadre de la consommation culturelle, et quelle est l'influence des médias sociaux sur cette relation.

CHAPITRE 3 | LA MÉTHODOLOGIE

Le chapitre suivant expose la méthodologie qui a été employée pour réaliser la présente recherche. En plus de rappeler les objectifs de recherche (3.1), la collecte de données (3.2), l'échantillon (3.3), l'analyse de données (3.4) et les limites (3.5) y sont abordées.

3.1 Rappel des objectifs de recherche

L'objectif principal de ce mémoire est d'explorer, analyser et comprendre comment et en quoi les médias sociaux ont changé la façon dont la consommation culturelle forme l'identité, et comment de nouvelles dimensions peuvent en ressortir. Pour ce faire, nous nous sommes d'abord attardés à développer une compréhension profonde de la définition d'identité et de ses différentes dimensions. Ensuite, comme l'analyse de l'impact des médias sociaux sur la relation entre la consommation culturelle d'un individu et la construction de son identité n'ont jamais été réalisées auparavant, nous avons privilégié une approche qualitative construite via l'étude du comportement des consommateurs. Cette dernière nous est apparue comme le choix évident de par le caractère exploratoire de ce projet de recherche. Ainsi, cette approche nous a permis de nous concentrer plus particulièrement sur les dimensions expérientielles et socioculturelles de la consommation de produits culturels, ceux-ci n'étant pas nécessairement et clairement atteignables par des enquêtes, expériences ou par la modélisation de base de données (Sherry, 1991).

3.2 Collecte de données

Il existe bon nombre de méthodes de recherche qualitative pouvant être utilisées dans le cadre d'un projet de recherche en marketing, notamment l'entrevue de groupe, l'observation, les techniques projectives et bien d'autres

(D'Astous, 2011). Dans le cas qui nous occupe, l'entrevue individuelle semi-dirigée nous est apparue comme idéal puisqu'elle nous offrait la possibilité d'établir un contact étroit avec les participants, nous permettant donc de sonder plus profondément leurs motivations personnelles respectives (D'Astous, 2011).

Ainsi, nous avons conçu un guide d'entrevue semi-structuré pour nous permettre de procéder efficacement à la collecte de données, outil d'observation généralement utilisé dans le cadre d'une entrevue (D'Astous, 2011). Ce guide a d'ailleurs été spécifiquement élaboré pour qu'on puisse recueillir les informations nécessaires à la corroboration ou à la réfutation de la question de recherche formulée (Dépelteau, 2011). C'est donc à travers ce plan d'entretien que nous avons précisé les différents thèmes à aborder ainsi que les aspects et les pistes à approfondir tout au long de l'entrevue via des questions qui, par souci d'efficacité, devaient être claires, précises et concises, et mutuellement exclusives (Dépelteau, 2011). Cette entrevue a été construite et menée selon des questions reliées à trois grandes sections correspondant aux trois variables qui constituent la problématique de cette recherche :

- La consommation de la culture
- L'utilisation des médias sociaux
- La construction de l'identité

(Le guide d'entrevue utilisée dans le cadre de cette recherche est disponible en Annexe A.)

Pour débiter le processus de collecte de données, nous avons eu recours à une méthode d'échantillonnage non probabiliste, soit l'échantillonnage par boule de neige. Dans un premier temps, tel a été le cas puisque notre problème de recherche n'exigeait pas nécessairement une sélection aléatoire des répondants. Dans un deuxième temps, compte tenu du fait que nos

unités d'échantillonnage devaient être sélectionnées selon des caractéristiques non apparentes (D'Astous, 2011). (i.e. être consommateur de produits ou d'événements culturels, et être membre d'un/de plusieurs réseaux sociaux), cette méthode s'est avérée la plus efficace pour recruter nos participants.

De ce fait, nous avons préalablement ciblé quelques répondants qui ont ensuite fourni le nom d'autres personnes correspondant au profil que nous recherchions. Chaque personne ayant participé à notre recherche a tout d'abord reçu un message via courriel ou via la messagerie interne du réseau social Facebook. Le message qui leur a été envoyé est d'ailleurs disponible en Annexe B. Chacun d'entre eux a répondu positivement et a accepté de participer à la recherche de façon relativement spontanée. Quoique certains ont questionné les raisons de leur sélection, ils ont tous trouvé flatteur de pouvoir collaborer à un projet de recherche universitaire de 2^e cycle et d'autant plus intéressant que celui-ci touche un domaine qui leur plaît particulièrement, soit la culture. Afin de les remercier de leur collaboration à notre recherche et, par le fait même, à l'avancement des connaissances en marketing, il a été jugé naturel et important de leur remettre une copie du mémoire une fois ce dernier complété.

À noter qu'une personne faisant partie des premiers profils que nous avons identifiés n'a cependant jamais répondu à notre invitation, ce que nous avons interprété comme un refus.

Les caractéristiques entourant la rencontre (date, lieu et heure) ont été choisies par les répondants et respectées par la chercheuse de l'étude, qui était notamment seule à conduire toutes les entrevues du projet. Ces dernières ont toutes été réalisées en personne, et en soirée pendant la semaine ou, à raison d'une fois seulement, durant la journée d'un jour de fin de semaine. Pour s'assurer que l'endroit de la rencontre permettait aux deux

parties de se sentir à l’aise, facteur déterminant le succès de cesdites entrevues (Dépelteau, 2011), ces dernières se sont majoritairement ($\approx 90\%$) déroulées à la maison des répondants. Autrement, une s’est déroulée dans un café, à la suggestion du répondant.

Avant l’entrevue	Brève présentation du projet de recherche
	Confirmation d’informations en lien avec la collecte de données
	Lecture de la grille d’entrevue et mise-en-bouche des questions à aborder
Pendant l’entrevue	Présentation du projet de recherche et des chercheurs
	Présentation du déroulement et de la grille d’entrevue
	Prise de notes
	Lecture, explication et signature du formulaire de consentement
Après l’entrevue	Suivi sur visuels demandés pendant l’entrevue
	Précision et validation d’informations récoltées pendant l’entrevue
	Modification et amélioration du questionnaire

Tableau 3.2.1 – Déroulement du processus d’entrevues

Enfin, la durée moyenne des entrevues auxquelles nous avons procédé est de 27 minutes et 54 secondes. La plus courte a duré 15 minutes et 5 secondes, et la plus longue a duré 42 minutes et 44 secondes.

3.3 L’échantillon

Par soucis de budget inexistant pour réaliser ce projet de recherche, comme le contact avec nos échantillons était plus compliqués à réaliser (de par leurs caractéristiques de sélection non apparentes telles qu’expliqué au point 3.2 du présent chapitre) et pour générer un niveau de profondeur intéressant dont un projet qualitatif nécessite (Dépelteau, 2011), la technique boule-neige

nous est, en effet, apparue comme la plus pertinente. Encore une fois, compte tenu du manque de budget, nos efforts de recrutement se sont concentrés dans la région métropolitaine de Montréal. La majorité des entrevues s'y sont d'ailleurs déroulées, excepté une qui s'est déroulée sur la Rive-Nord de la ville, à la demande du participant.

Étant donné que notre objectif de recherche traite de deux sujets qui touchent particulièrement la réalité des jeunes adultes, soit les médias sociaux et la construction de l'identité, nous avons cru pertinent de centraliser nos recherches chez les 18 à 35 ans, ceux-ci vivant une période de transition vers la vie adulte (soit des jeunes n'ayant pas encore fondé de famille et étant toujours célibataires).

Ainsi, une base de données de neuf sources a été établie pour ensuite en comparer les résultats et mettre en évidence les différents contrastes obtenus à l'aide d'autres dimensions, telles que les théories déjà existantes sur la consommation symbolique et le concept du soi et de l'identité, les sources elles-mêmes, leurs expériences passées et leur préférence culturelle de consommation, ainsi que leur utilisation des médias sociaux.

Afin de dresser un éventail varié de répondants, nous avons mené neuf entrevues avec neuf répondants âgés de 24 à 32 ans, quatre femmes et cinq hommes. Au sein de cet échantillon, nous avons souhaité intégrer une nuance de contexte académique afin d'évaluer si cette quatrième variable apporterait des différences au sein des données récoltées. Par conséquent, trois sources possédaient seulement un diplôme d'études secondaires, trois autres possédaient également un diplôme d'études collégiales, alors que les trois dernières détenaient, en plus, un diplôme d'études universitaires.

Dans le cas d'une recherche qualitative, quand l'observation de cas supplémentaires n'apporte rien de plus, aucune connaissance nouvelle au

chercheur, le processus de collecte de données doit être arrêté (Dépelteau, 2011), ce que nous avons fait une fois que nous avons atteint ce point.

3.4 Analyse de données

Chacune des entrevues individuelles a eu comme dessein de connaître le répondant plus en profondeur et d'arriver à comprendre la place et l'importance qu'occupent les médias sociaux et la consommation culturelle dans sa vie. Elle aura aussi permis d'identifier les procédures entourant la consommation symbolique de produits culturels dans le quotidien de chacun de ces individus ainsi que les procédés visant la définition de leur identité.

Ainsi, pour nous assurer de pouvoir analyser de façon méthodique l'intégralité de chacune des entrevues, ces dernières ont été enregistrées sur un dictaphone (Dépelteau, 2011). Les participants ont tous signé un formulaire de consentement nous autorisant à faire de la sorte tel qu'indiqué dans le tableau 3.1 de la section précédente traitant de la collecte de données. Ce document est disponible en Annexe C. Chacun des participants a notamment consenti aux modalités de confidentialité des renseignements personnels obtenus et de protection de cesdits renseignements lors de la publication des résultats.

Tel qu'indiqué par Van Campenhoudt et Quivy (2011), chacune des entrevues a été entièrement retranscrite sous la forme de verbatim afin de préserver le chercheur d'ignorer des informations qu'il pourrait, de prime abord, juger non pertinentes.

Pour procéder à l'analyse de contenu permettant d'objectiver le processus qui mène à interpréter les données (Dépelteau, 2011), nous avons utilisé la technique de codage souvent recommandée dans le cadre d'une recherche qualitative. Cette dernière réfère à discerner de petits éléments parmi nos

données qui peuvent conserver un sens si elles sont extraites de leur contexte (Ely et al., 1997). Autrement dit, nous avons réduit nos données en segments significatifs et en attribuant des noms à ces segments (Cresswell, 2007). Le codage des informations recueillies au sein de nos verbatim a été construit selon la tradition de recherche néopositiviste. Cette dernière est fondée sur l'explication suivante :

« While mechanistic, causal, predictive accounts of social phenomena are untenable, relational and probabilistic explanations requires that constructs that help to explain, or that are in need of explanation, be clearly specified; the goal of research will often be to identify both the likely relationships among a set of constructs, and the contingent conditions under which those relationship might occur. » (Belk, Fischer et Kozinets, 2013)

Ainsi, des codes ont été définis et organisés selon la revue de littérature encadrant cette recherche. Puis, le processus de codage a suivi pour toutes les entrevues. Évidemment, le contenu a été interprété et analysé selon le cadre théorique de la recherche.

3.5 Limites de l'approche méthodologique

Toutes les approches méthodologiques comportent certaines limites, certains biais et marges d'erreur. Malgré la nature de certaines recherches ainsi que les différentes problématiques qui sont abordées et les contraintes rencontrées, le chercheur se doit cependant d'en être conscient et de s'engager à en minimiser les risques.

Le type de recherche et la taille de l'échantillon : La recherche qualitative permet de recueillir des informations plus détaillées et plus riches de signification qui ne sont pas synthétisées pas des nombres (D'Astous, 2011) comme peuvent l'être celles recueillies à travers un devis de recherche quantitatif. Ceci dit, même si la recherche qualitative permet une profondeur intéressante dans les informations amassées puisque les répondants ont la latitude et la liberté de s'exprimer sur les différents sujets abordés par le chercheur, la taille de l'échantillon ne permet pas d'en généraliser les

résultats. Le bassin de répondants correspondant au profil que nous recherchions pour atteindre les objectifs de ce projet est d'autant plus étendu qu'il y a de centres ou de capitales culturelles dans le monde. Il était ainsi impossible de procéder à la collecte de données via des entrevues semi-dirigées avec toutes ces sources possibles. C'est pourquoi nous avons priorisé la tenue des neuf entretiens, avec neuf répondants provenant de la métropole. Néanmoins, la richesse des informations recueillies n'en demeure pas moins importante. Ce genre de recherche pourra certainement servir de prélude à un devis de recherche quantitatif ou d'un intrant à une recherche plus structurée qui pourra comporter un plus grand nombre de participants (D'Astous, 2011).

Quantité des résultats obtenus : Dans le cadre d'une recherche qualitative, la quantité d'informations provenant des entrevues peut être considérable, ce qui contraint le chercheur à limiter le nombre de participants, affectant ainsi la généralité des résultats (D'Astous, 2011). Comme la quantité d'informations recueillies est généralement riche et profonde, il devient également difficile de sélectionner, d'analyser et d'interpréter les extraits les plus pertinents découlant des entrevues avec les répondants. Dans le cas qui nous occupe, pour nous permettre de plus sagement synthétiser les interprétations utiles (D'Astous, 2011), nous avons organisé nos résultats de façon matricielle. Cette présentation matricielle a été développée selon « thèmes x participants ».

Analyse et interprétation des résultats : L'analyse et l'interprétation des informations découlant de la collecte de données dans le cadre d'une recherche qualitative peuvent souvent s'avérer complexes. En effet, il est plus facile de s'entendre sur ce qu'une personne a dit ou écrit que la signification de ces informations (D'Astous, 2011). Sans compter qu'au moment de l'analyse des verbatim, le chercheur se voit constamment confronté à sa propre subjectivité (Dépelteau, 2011). Dans le cas qui nous

occupe, les interprétations des résultats ont été validées par le directeur et la codirectrice de la recherche afin d'en limiter les risques.

CHAPITRE 4 | ANALYSE DES RÉSULTATS

Le chapitre suivant présente les différentes données qui ont été recueillies suite à notre collecte de données, soit des entrevues semi-dirigées menées auprès de neuf répondants consommant des produits et/ou des événements culturels et qui détiennent des comptes d'utilisateurs sur au moins un type de médias sociaux. Ce chapitre est subdivisé en trois sous-sections afin de renvoyer aux trois dimensions mises de l'avant au chapitre 2. Ces dimensions nous ont notamment permis de fixer un cadre conceptuel permettant de répondre à notre objectif de recherche, soit de comprendre comment et en quoi les médias sociaux ont changé la façon dont la consommation culturelle forme l'identité, et comment de nouvelles dimensions peuvent en ressortir.

Pour faciliter la synthétisation de l'importante quantité d'information qui a découlé des neuf entrevues individuelles semi-dirigées ainsi que pour en faire ressortir les interprétations les plus utiles, une matrice a été développée et utilisée comme outil de travail. La représentation choisie est « thèmes x participants », soit une représentation où les colonnes représentent les différents participants et les lignes représentent les différentes thématiques abordées et questions posées. Ainsi, cette matrice a permis de tracer le portrait des informations recueillies en structurant les éléments pertinents dans le cadre de cette recherche.

4.1 La culture : du divertissement et des expériences à partager

De prime abord, la musique semble être un pôle très important de la culture qui a tout particulièrement rejoint nos répondants. Alors qu'on leur demandait leurs événements, produits ou sorties culturels favoris, sept répondants ont fait mention des spectacles de musique comme étant une de leurs activités de consommations culturelles favorites. Les arts de la scène et le sport sont également ressortis. Dans tous les cas, les répondants ont fait mention de

plus d'un centre d'intérêt culturel favori, par exemple les spectacles de musique et la gastronomie pour Sébastien, les parties de hockey et le théâtre pour Marilyne, les combats de boxe, les festivals de musique et le cirque pour Paul, et les spectacles de musique, le ballet et les jeux vidéos pour Mélissa.

Les circonstances de consommation culturelle entourant le processus de consommation culturelle des répondants se sont avérées être majoritairement réalisées en groupe et/ou entre amis :

« **C'est très souvent en groupe.** C'est rare que moi, seul, je vais décider d'aller voir quelque chose. » - Victor

« **Ça va être avec des contextes sociaux.** Genre le théâtre, ben j'invite quelqu'un ou je me fais inviter par ma marraine, c'est notre activité. Une *game* de hockey, ben c'est parce que quelqu'un nous invite à aller *cheker* une *game*, pis la moi je fais « Ben oui, c'est l'fun ». » - Marilyne

Le processus d'échange entre amis a été souvent abordé par les participants. Ces derniers voient en la consommation culturelle une occasion unique de pouvoir discuter et échanger avec leurs pairs sur des intérêts communs, à ce point que dans certains cas, la consommation culturelle devient même un prétexte pour se retrouver entre amis. Par exemple, Sébastien mentionne à deux reprises de cedit prétexte idéal pour se retrouver entre amis :

« **Il y a toute la partie qui peut être aussi en groupe, qui est parfois un prétexte pour se retrouver entre amis, [...] qui fait partie de l'expérience.** [...] C'est soit que ça va être des amis que je vais inviter, qui connaissent pas, ou c'est des gens que je vois juste parce que c'est un événement que je sais que la personne va aimer. [...] Pis même si les gens ne connaissent pas ça, ben t'sais, **c'est juste un prétexte pour qu'on soit ensemble : on se cherche quelque chose à faire pis «Bon, ben r'garde, on va aller là ! » t'sais.** » - Sébastien

Le fait que le processus de consommation culturelle soit majoritairement fait en groupe nous indique qu'une notion de partage s'installe certainement dans leur pratique. D'ailleurs, de leur côté, chacun à leur manière, Mélissa, Myriam et Jacob parlent effectivement de la consommation culturelle comme d'un principe d'échange entre eux et leurs amis :

« **C'est souvent en groupe [...] parce que c'est toujours le *fun* de discuter avec quelqu'un de ce que tu viens de voir :** « Est-ce que t'as aimé ça ? Est-ce que les personnes avec qui t'as vu ça ont ressenti la même chose devant l'événement ? Est-ce qu'ils ont noté les mêmes choses que toi ? ». » - Mélissa

« **Je partage toujours.** [...] Parce que sinon, **si je garde tout ça pour moi... c'est moins le fun, je trouve !** T'sais, je ne pense pas que la culture, non plus, c'est fait pour être gardé pour soi. Je pense que les gens, exemple les acteurs, y veulent la montrer leur pièce de théâtre, il l'a font pas juste pour eux. Je pense que nous, en la consommant, c'est la même chose un peu. » - Myriam

Même que, pour Jacob, au-delà de la notion de partage, c'est celle de l'égoïsme qui vient expliquer la raison pour laquelle il préfère procéder à la consommation culturelle en groupe plutôt que de façon solitaire :

« Y aller seul, c'est... ça me plaît moins en fait. [...] **C'est plus quelque chose de partage je trouve.** Comme, t'sais, quand tu vas voir le sport ou quand tu vas voir un spectacle ou quelque chose, c'est quelque chose que t'as envie de partager avec des gens. **Genre c'est plus intéressant de le regarder à plusieurs et d'avoir les points de vue de chacun ou donner le sien que d'y aller tout seul.** Je trouve ça plus égoïste je te dirais. Genre j'aime moins, c'est comme les garder pour soi, pis j'aime moins le faire ça. » - Jacob

Ceci dit, dans le cas de Jacob et Victor par exemple, certaines mesures doivent être prises si la consommation culturelle se produit en groupe, c'est-à-dire que pour Jacob ça doit être une activité ou un produit gratuit, et pour Victor ça doit être loin des bains de foule. Certains des répondants étaient tout de même ouverts à la possibilité d'assister ou de consommer des produits culturels seuls :

« Je suis conscient des fois que mes intérêts c'est pas tout le monde qui les partage. **Dans le sens que je ne m'empêcherais pas d'aller voir un show parce qu'il n'y a personne pour y aller avec moi.** » - Paul

« Mais solitaire ça me dérange pas. Pis, toute seule, **ben ça ne m'dérange pas de vivre un moment toute seule.** Je suis quelqu'un que ça ne lui dérange pas d'être solitaire. » - Mélissa

De plus, un peu de la même façon que Jacob et Victor procèdent à la consommation culturelle en groupe selon certaines mesures seulement (ou presque), pour Justine et Jonathan, ça dépend plutôt du type de produit culturel :

« **[Regarder] des games [de hockey] tout seul, ça ouais, j'suis capable.** [...] Une game de hockey, c'est que je la regarde chez nous, solo. T'sais, j'irai jamais au Centre Bell tout seul, j'penserais pas en tout cas. Faque c'est peut-être le déplacement ou j'sais pas, l'accessibilité ? » - Jonathan

« **Au musée, j'y vais plus souvent seule.** [...] **Je trouve ça l'fun d'aller voir des expos seule.** Parce que, t'sais, tu y vas à ton rythme, t'sais, il y a souvent des trucs écrits sur les murs, et des fois j'ai pas envie de tous les lire. Faque, t'sais, des fois

quand t'es avec du monde, il faut que t'attendes. Ça ne me dérange pas d'y aller seule. » - Justine

Dans un autre ordre d'idées, la notion de *package deal* – que l'on peut maladroitement traduire par un forfait complet ou un ensemble d'activités tout compris - est revenue à deux reprises, soit dans le cas de Myriam et celui de Sébastien. Tous deux ont parlé de la plus-value qui entoure la consommation culturelle :

«Non, c'est l'événement pis le rassemblement, pis te retrouver avec du monde, pis d'être plusieurs, pis, t'sais, **tout ce qui va avant aussi, avant d'aller voir un show. T'sais tout le monde se voit ensemble, on *predrink* et, t'sais, ça fait partie aussi.** » - Sébastien

« **J'aime beaucoup faire comme un *package deal* : [...] exemple, aller voir un film ou aller voir une pièce de théâtre et, après ça, aller souper avec des amis.** Ça c'est mon genre de sortie [...], une combinaison idéale, oui. [...] C'est très rare que j'irai pas [...]. **Ça fait partie de l'expérience.** » - Myriam

En ce qui a trait à l'apport de la consommation culturelle à nos répondants, un concept est sorti du lot, soit le divertissement. En effet, le divertissement - notion d'occuper son temps libre en s'amusant au lieu de se soucier de ses préoccupations quotidiennes - a été mentionné par sept personnes sur neuf. Le côté expérientiel de ce type de consommation a également été abordé par trois personnes sur sept.

4.2 La construction de l'identité: la conscience des usagers

Lors des entrevues, nous avons pu assister à un phénomène intéressant. Plus le questionnaire défilait, que les différentes questions étaient posées, plus les répondants remarquaient leur tendance à se livrer à l'autoreprésentation, et ce, que ce soit via les médias sociaux ou en général. Ce constat a notamment été remarqué grâce au non verbal des candidats, souvent pensif, un peu pris de cours par leurs propres réponses, et se remettant en question alors qu'ils parlaient de leur comportement de consommation culturelle ou de production en ligne. Par exemple, alors que Marilyne aborde la différence entre ce qu'elle partage sur ses médias sociaux de façon publique (sur son mur Facebook par exemple) ou en privé (via la

messaging Facebook par exemple), elle fait verbaliser toute sa réflexion vis-à-vis son comportement :

« J'essaie de voir, j'essaie de... **T'sais , y'en aurais tu un que c'est plus, pas que je voudrais *show off*, mais que, oui, que ça paraîtrait mieux ? Oui, peut-être.** Je... Je sais... T'sais pourtant la pièce, t'sais admettons... T'sais, exemple, on voulait aller voir un film qui sort au cinéma bientôt et qui est un film de Disney pis que c'est un peu enfantin, pis t'sais ça je l'ai mis sur mon *wall*. Alors que la pièce de théâtre, je l'ai envoyé à un groupe spécifique [...]. Feque... Pourtant, c'est une pièce de théâtre que c'est l'*fun* de... **Eille, j'me sens pognée**... Je, dans l'sens que... [...] Je ne fais pas ça pour être *show-off*... En même temps, t'sais, c'est un média social comme ça. T'sais, tu montres une facette de toi, pis je pense que c'est une facette que j'aime quand même... Je ne sais pas... »

Un point fort intéressant qui est survenu lors des entrevues est que les médias sociaux deviennent également un sceau d'approbation pour ses usagers. En effet, certains des répondants de notre étude ont d'ailleurs démontré une compréhension approfondie et un sens critique face à la façon dont les médias sociaux peuvent contribuer à la construction de leur identité :

« Moi, je veux être ouverte dans la vie, je veux découvrir plein de choses, j'aime vivre des expériences et **je pense que ça contribue à ça [les médias sociaux], en me confirmant que je fais des bons choix on dirait**, que j'ai bien fait d'aller à ce spectacle-là, **que c'est en cohérence avec qui je suis**, j'ai bien fait d'aller. [...] Les *likes*, c'est comme si ça me renvoyait une image de moi-même : est-ce que c'est en cohérence avec ce que je veux projeter [...] ? » -Myriam

« **Ben je pense qu'ils peuvent contribuer à la construction de ton identité, dans le style, comme une identité travaillée.** [...] T'sais, jamais ton identité sur les médias sociaux va fausser l'image ou la vision que tes amis ont de toi parce que t'sais, sont avec toi au quotidien, ils partagent ton quotidien. Mais je pense, par contre, que tu construis une certaine image travaillée. T'sais vu que maintenant on a comme des vies publiques vu qu'on a des médias sociaux. [...] Je pense que c'est comme n'importe quelle célébrité, que tu te construis aussi une personnalité qui va sur les médias sociaux, qui est juste une partie de toi-même que tu veux montrer, feque tu vas en garder une autre... [...] Mais t'sais, moi j'essaie de rester aussi, t'sais, comme fidèle à ce que je suis. [...] T'sais je pense que c'est important de ne pas avoir l'air *phony* pis, ultimement, les gens autour de toi, ils le savent que ce n'est pas toi. [...] Faque, ouais. **Oui tu te construis une identité, c'est comme une identité virtuelle, c'est ça, vraiment travaillé.** » - Sébastien

4.3 Les médias sociaux : vecteurs identitaires et utilitaires

En ce qui a trait à l'utilisation des médias sociaux, les plateformes qui semblent majoritairement utilisées par nos répondants sont Facebook et Instagram. À quelques reprises, Snapchat a également été mentionné.

Cependant, pour revenir à Facebook et Instagram, l'utilisation que disent en faire les répondants n'est pas tout à fait les mêmes. L'un serait plus utilitaire alors que l'autre serait plus identitaire et esthétique :

Instagram :

- Visuel, construction et partage de l'identité (Sébastien)
- Visuel et partage d'émotions (Myriam)
- Visuel, voyeurisme et divertissement (Justine)
- Visuel et voyeurisme (Marilyne et Jacob)
- Visuel (Mélissa)

Facebook :

- Communication, actualité, divertissement et information (Mélissa, Jacob et Victor)
- Communication, information, actualité (Sébastien et Myriam)
- Communication et information (Marilyne et Jonathan)
- Communication (Justine)
- Information, divertissement et voyeurisme (Paul)

En deuxième temps, quand on s'attarde plus précisément au moment récent de consommation culturelle pendant lequel les répondants ont fait l'usage des médias sociaux, et que nous leur avons demandé de nous partager, nous avons remarqué qu'il y avait quatre raisons qui ressortaient davantage : pour trouver de l'information sur un événement ou un produit culturel précis, pour partager le travail d'un artiste en particulier, pour partager un moment qu'ils considèrent incroyable ou pour conserver un souvenir.

Le fait de partager un moment incroyable a été soulevé plus d'une fois, et de différentes façons. Alors que Sébastien nous explique son processus du partage de sa participation à un événement culturel sur ses réseaux sociaux, il mentionne qu'il y a une différence à faire entre faire un partage pour soi et pour le moment :

« Moi je me dis je ne vais pas le faire à chaque fois, je vais le faire quand c'est des trucs spéciaux ou quand l'ambiance est... t'sais, quand je veux partager le moment ! **Je ne veux pas partager le fait que je sois là, je veux partager le moment.** »

Ensuite, à propos du spectacle d'ASAP Rocky qu'il est allé voir au Centre Bell, il explique comment il a voulu impliquer les autres dans ce qu'il vivait à ce moment-là :

« Tsé, c'est impressionnant ! C't'un gros événement, pis tous les gens qui ne sont pas là, ben j'ai envie de leur montrer que c'était le fun pis que la prochaine fois... ou que même moi-même je suis surpris. [...] Genre « Oh mon dieu ! Je suis au spectacle d'ASAP Rocky pis ça lève la ! » **T'sais, moi-même j'suis comme « Wow ! », je prends un *step back* pis c'est là que je vais prendre le temps de sortir mon cellulaire pour évaluer la chose pis genre rendre les autres témoins de ce moment-là, tu comprends ?** »

De son côté, Myriam explique de quelle façon les médias sociaux contribuent au partage de moments qu'elle considère spéciaux :

« **On dirait que j'essaie que les fois que je partage des événements musicaux ou *whatever* sur Facebook, que ce soit quand même... que ça reste spécial, que ce ne soit pas redondant**, que ce soit pas - ben ça fini toujours pas l'être un peu- tous les jours. Je trouve qu'on se lasse sinon, et les gens vont moins remarquer. C'est la perception que j'ai parce que moi c'est la perception que j'ai des autres, quelqu'un qui met toujours le même type de *post*, j'ai comme l'impression que ça perd de son intérêt. »

Victor et Jonathan, eux, expliquent plutôt les raisons qui les incitent à publier leur participation à un événement. Celles-ci comprennent notamment l'effet « WOW » :

« [...] **Ça va être le fait que les effets spéciaux sont malades, qu'ils sont impressionnants, ou que je suis dans une place où je suis chanceux d'être, t'sais un événement où c'est rare que les gens peuvent aller**, du genre quand tu vas voir... T'sais ça m'arrive pas souvent, mais quand tu vas voir un *show* que tout le monde connaît. **C'est pour faire « Eille, moi j'étais là ! »** - Victor

« **C'était vraiment capoté ce *show*-là aussi.** [...] C'tait Moment Factory qui l'a fait pis, genre, mes parents sont allés le voir aussi pis y'ont dit que c'était le plus beau *show* visuel qu'ils ont vu de leur vie, pis mes parents ils ont vu Pink Floyd, ils ont vu Queen, ils ont vu Madonna, ils les ont tous vus les *shows* feque... **Non, c'était assez particulier.** » - Jonathan

En ce qui a trait aux autres raisons pour lesquelles les répondants ont fait l'usage des médias sociaux pendant un processus de consommation culturelle se trouve le partage du travail de l'artiste et dans l'optique de créer un souvenir :

« Oui, c'est très rare [de prendre des photos], très très rare, mais, ouais, ça m'arrive. [...] **Juste pour avoir un souvenir je dirais**. C'est plus dans ma tête. Je me dis que je vais photographier, mais ce n'est même pas durant les performances, c'est souvent entre, ou des trucs comme ça. » - Paul

« Sur mon *wall*, sur Facebook, parce que c'était mon ami puis **je voulais l'encourager** pis je trouvais que c'était un bon clip pis j'aimais le concept. » - Justine

« Moi je n'ai pas envie de montrer, nécessairement envie de le montrer, de le publier pour montrer que je suis là. **Plus pour l'artiste**. » - Sébastien

Quoique toutes ces raisons soient pertinentes pour les différents usagers à qui nous avons parlé, à plusieurs reprises il a été sous-entendu que la consultation des médias sociaux sur place n'avait pas sa place, que les répondants souhaitaient vivre le moment présent et partager leur expérience par la suite seulement :

« **Jamais! [...] Moi, je le vie [l'événement]**. Et après ça, au pire... Moi, ce qui m'arrive c'est que je prends une photo, je prends des vidéos, puis c'est après, quand je n'ai rien à faire, que je vais partager. Mais ça ne m'arrive pas tant souvent. » - Victor

« Non, avant ou après... » [En réponse à si ça lui arrive de consulter ses médias sociaux pendant la consommation culturelle.] – Marilyne

«Après, c'est vraiment plus après. » - Mélissa

« On prenait des vidéos et tout, mais tous pour être mis après. Parce que, t'sais, tout ce qui est spectacle ou quoi que ce soit, je vais participer via les médias sociaux, mais ça ne serait jamais vraiment nécessairement dans l'instant. [...] **Pendant, [...] j'irai pas checker mon Facebook et mon Instagram**. » - Sébastien

Ceci étant dit, ce qui est ressorti de particulièrement intéressant lorsque nous avons abordé le moment récent de consommation culturelle où nos répondants ont fait l'utilisation des médias sociaux, c'est la notion de contrôle du message que chaque participant semblait posséder, et ce, que ce soit via l'utilisation de visuel, de rédactionnel ou d'identification géographique. Assurément, l'utilisation des médias sociaux permet à l'émetteur d'exprimer, modérer et maîtriser davantage ses objectifs de construction identitaire (que ce soit au niveau de son soi idéal ou situationnel) au travers de la consommation culturelle.

Myriam explique notamment qu'elle aime tout particulièrement réfléchir au texte qui accompagnera ses publications suite à la consommation d'un événement culturel. Dans ce cas-ci, elle nous donne l'exemple du spectacle de Jean Leloup :

«**J'aime réfléchir à ce que je vais écrire.** [...] J pense que ça fait comme partie du *package* [...], **ça fait partie de l'emballage aussi de la photo qu'on met.** Pis ça suscite des réactions aussi dépendamment ce qu'on va écrire. [...] C'est comme pour mettre un adjectif un peu sur la photo, pour la mettre en contexte. »

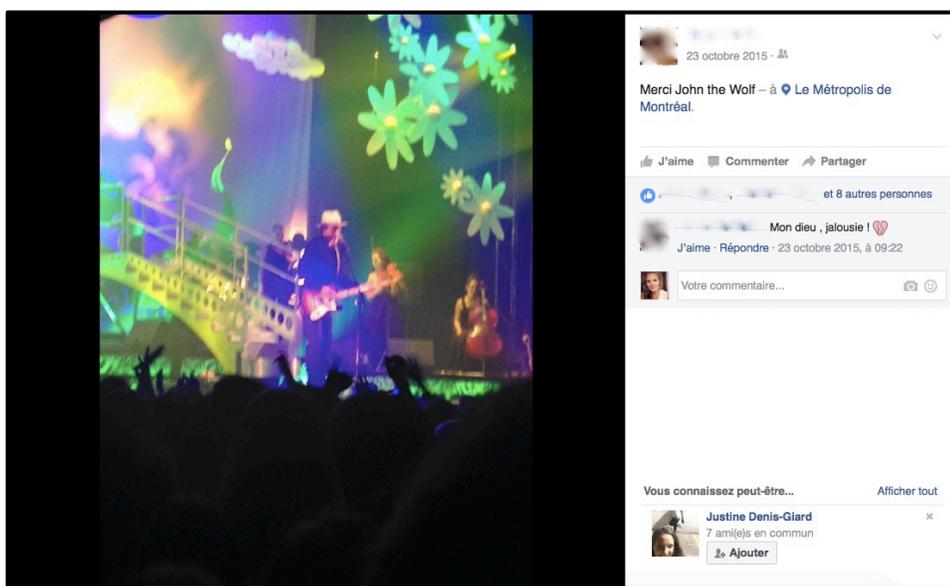


Figure 4.3.1 – Publication Facebook de Myriam suite au concert de Jean Leloup

Dans son cas, elle explique qu'il y a souvent deux objectifs principaux lorsqu'elle fait la publication d'un produit ou d'un événement culturel, soit la possibilité d'avoir l'approbation de ses pairs et celle d'intéresser à la culture des gens moins enclins à la base, et ce, à travers les *likes* :

« Y'a comme deux choses : quand je *post* un truc, je suis contente quand ceux qui vont voir les mêmes sortes d'événements que moi admettons *like* ma photo, **parce que c'est comme s'ils approuvent** : « **C'est beau Maude ce que tu as fait aujourd'hui !** ». **Moi j'ai besoin de reconnaissance, feque je pense que ça, c'est bon, ça comble ça.** Mais quand c'est quelqu'un que je ne m'attendais pas, comme un ami du secondaire qui était comme un peu renfermé et qui n'était pas tant culture plus qu'il le faut, ben la, t'sais, ça me dit plutôt « **Ah ouais ! Elle a commencé à aller voir des spectacles, c'est l'fun !** ». Ça, c'est une autre raison aussi, je pense, qui compte aussi beaucoup. » - Myriam

Encore une fois, en ce qui a trait à la poursuite des deux objectifs ci-haut, Myriam explique pourquoi elle s'est identifiée sur les lieux du spectacle dans sa publication suivant le spectacle :

« Ben, pour montrer que j'étais là. [...] En même temps, **je pense que c'est pour me montrer moi, que j'étais là, mais c'est aussi, je pense, pour encourager les gens à sortir de chez eux.** [...] T'sais, la culture c'est commun, feque c'est vraiment de partager, d'encourager, pis j'espère que ça suscite le goût, t'sais, que ça donne le goût aux autres. » - Myriam

Dans le cas de Sébastien, ce qui est intéressant, c'est que l'on constate que le contrôle qu'il détient sur le message qu'il souhaite partager à sa communauté de médias sociaux va jusque dans les *likes* :

« Ah ! Oui, ben oui. **C'est sur que je regarde en nombre de likes, aussi s'il y a eu une réaction du genre « Ah ! J'ai manqué ça. » ou autre.** [...] Je te dirais que pour ces choses là, vu que ce n'est pas vraiment des publications personnelles, t'sais, ultimement, qu'il y est 15 ou 30 likes – bon... **c'est sur que je vais être plus content qu'il y en est 30 que 15 –**, mais, t'sais, [...] **je vais plus chercher pas nécessairement en nombre, mais ça va être plus des réactions fortes de gens qui ont aimés ou que, comme, qu'ils vont confirmés ce que moi j'ai vécu ultimement.** » - Sébastien

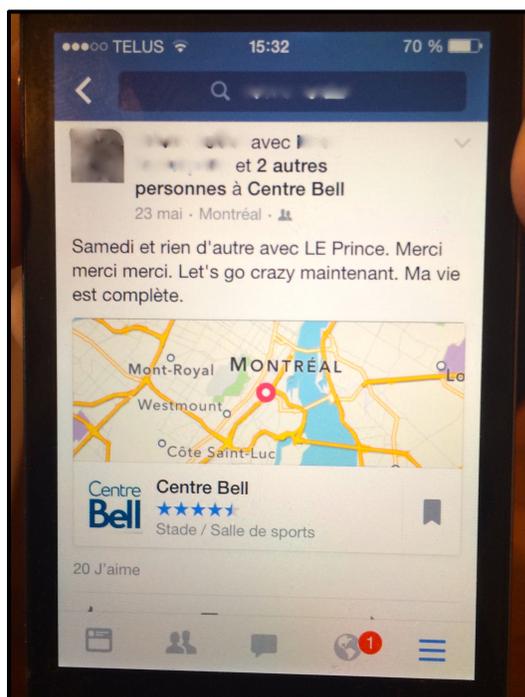


Figure 4.3.2 – Publication Facebook de Sébastien suite au spectacle de J. Cole

L'évaluation de la performance de la publication que Sébastien a fait sur Facebook suite au concert de J. Cole n'est pas prise à la légère par son auteur. Ça passe ou ça casse ! :

« [S'il n'y a pas assez de *likes*], **je l'enlève !** [...] Parce que je vois que, ultimement, ça n'a pas résonné et que ça va tomber dans l'oubli. **Alors, automatiquement, je l'enlève.** [...] Je vois juste qu'il n'y a pas d'échos pour quelques raisons que ce soit – soit ça n'a pas apparue, soit c'est l'algorithme, soit c'est les gens s'en foutent de cet artiste-là – mais, ultimement, je vais juste l'enlever. [...] **C'est peut-être de l'égo aussi là, mais en même temps ce n'est pas personnel. Je me dis juste bon, OK, c'est passé dans le beurre.** » - Sébastien

Au même titre que le nombre de *likes* peut lui faire supprimer une publication, et ce, même s'il a lui-même aimé sa soirée, ce qui est encore plus intéressant, c'est que ce comportement s'inscrit dans une relation qu'il qualifie lui-même d'« amour-haine » :

« **T'sais la relation d'amour-haine que j'ai avec Facebook, j'ai l'goût qu'elle transparaisse sur mon Facebook t'sais.** Ma *profil picture*, on ne voit pas mon visage, j'ai quelque chose dans la face, c'est niais. On va rire, t'sais, on va utiliser des *hashtags*, mais des faux *hashtags* parce que, ultimement, on est un peu cynique et pourri d'en dedans et **on veut montrer qu'on est au-dessus de ça, mais dans le fond on ne l'est pas.** Mais t'sais c'est comme un moyen par contre de montrer... d'être *self-aware* que, genre, je le sais que c'est ridicule, je sais que tout ça là, même si on en fait partie, ben je veux montrer que je suis au-dessus de la mêlée parce que je suis *self-aware* que c'est ridicule. Tu comprends ? »

D'autre part, que ce soit en partageant une photo ou une localisation géographique, la publication se produit avant ou après la consommation culturelle. Dans le cas de Paul, les raisons pour avoir procédé à la publication sont que « c'était juste pour en même temps [donner] un petit peu de publicité », et dans le cas de Justine, c'était « parce que c'était mon ami puis je voulais l'encourager pis je trouvais que c'était un bon clip pis j'aimais le concept ». Du côté de Mélissa, le rédactionnel utilisé est encore plus concis que pour les deux autres. Dans tous les cas, les phrases sont concises et le message très clair. (Voir les publications de Paul, Mélissa et Justine à la page suivante.)



Figure 4.3.3 – Publication Facebook de Paul avant le spectacle de Face to Face



Figure 4.3.4 – Publication Facebook de Justine de la vidéo « Gun Bless America »

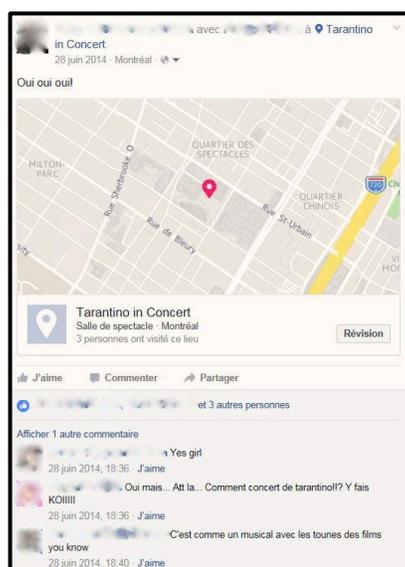


Figure 4.3.5 – Publication Facebook de Mélissa avant le spectacle « For the record – Tarantino in Concert » dans le cadre du Festival de Jazz de Montréal

CHAPITRE 5 | DISCUSSION ET CONCLUSION

Dans ce dernier chapitre, un rappel du contexte dans lequel s'inscrit notre étude ainsi que le rappel des objectifs sera fait (5.1), puis s'en suivra la discussion des résultats (5.2). Finalement, le chapitre se terminera par la conclusion (5.3).

5.1 Rappel du contexte et des objectifs

Nous vivons présentement dans une ère où les médias sociaux prennent énormément de place dans le quotidien des gens, qu'ils sont de plus en plus en plus populaires, et ce, auprès de plus d'une génération. Il a d'ailleurs été reconnu qu'un consommateur arrive à rendre son identité plus tangible sur les sites web en s'associant à des objets et des lieux (Schau et Gilly, 2003). Ainsi, comme la place du soi et de l'autoreprésentation prend des proportions excessivement importantes sur les médias sociaux et que l'impact de ces deux variables sur les différentes dimensions de la consommation culturelle à travers cesdits médias sociaux demeure encore vaguement intouché par la littérature, nous avons voulu comprendre comment et en quoi les médias sociaux ont changé la façon dont la consommation culturelle forme l'identité, et comment de nouvelles dimensions peuvent en ressortir.

Ainsi, nous avons souhaité mettre en évidence la façon dont la consommation symbolique et le concept du soi participent à la construction du soi d'un individu dans le cadre de la consommation culturelle, et quelle est l'influence des médias sociaux sur cette relation.

5.2 Discussion

Cette étude est basée sur une recension des écrits complets et récents portant sur le concept du soi et de l'identité, de la consommation symbolique et culturelle ainsi que sur l'univers des médias sociaux. Ces données

probantes ont permis de développer le guide d'entrevue préliminaire et d'ainsi faire ressortir les expériences les plus pertinentes de nos participants. Comme le questionnaire a été développé sur un grand réseau de données particulièrement étoffées, nous sommes en mesure d'affirmer que ce sont les concepts essentiels de la relation entre la construction de l'identité d'un individu, sa consommation culturelle et l'empreinte qu'y apposent les médias sociaux qui ont été ciblés et qui ont été mesurés.

Notre étude étant de nature exploratoire, loin de nous l'idée d'en généraliser les résultats. Elle a été conçue tout spécialement sur mesure pour arriver à comprendre comment et en quoi les médias sociaux ont changé la façon dont la consommation culturelle forme l'identité, et comment de nouvelles dimensions peuvent en ressortir. Ce qui limite ainsi la transférabilité des données sur d'autres types d'échantillons. Ceci dit, l'implication généreuse des participants dans notre démarche a définitivement permis de venir enrichir les données de la littérature, si ce n'est que de confirmer plusieurs concepts, ainsi que d'élaborer une ébauche du portrait de cette tranche d'âge de la population.

En tant que première phase d'un projet de recherche, cette étude s'avérerait idéale. Une recherche qualitative plus exhaustive, pouvant se dérouler sur une plus grande période de temps et davantage développée grâce à l'aide de ressources financières additionnelles (absentes dans notre cas), suivies d'une étude quantitative permettrait de fournir un portrait plus clair et objectif de notre question de recherche.

Par contre, sans minimiser la contribution de notre étude à l'avancement des connaissances du domaine du comportement du consommateur dans l'industrie du divertissement culturel et des nouvelles technologies, elle comporte tout de même différentes limites. De prime abord, tel que mentionné ci-haut, pour pouvoir creuser davantage et faire ressortir plus de

données pertinentes, cette étude pourrait être menée sur une plus longue période de temps ainsi que bénéficier de quelques ressources financières. D'autre part, elle ne peut pas être généralisée du fait qu'elle a été conduite sur un petit échantillon et qu'elle soit de nature exploratoire. Il faudrait pousser davantage la recherche avec d'autres participants.

5.3 Conclusion

En tant que première étude exploratoire sur le sujet, cette dernière pourrait très bien servir de prélude à une future recherche quantitative. D'un point de vue de la compréhension des motivations des consommateurs culturels, cette recherche démontre la pertinence d'utiliser les médias sociaux comme variable d'incidence puisque nous avons été en mesure de voir qu'à un certain niveau, ils avaient bel et bien un impact sur la relation « consommation de produit culturel – construction de l'identité ». En effet, on peut comprendre que les médias sociaux ont une influence sur la relation entre la définition de l'identité d'un individu dans le cadre de la consommation culturelle. Soit parce qu'ils permettent d'être de valider de l'information, de transmettre de l'information ou de participer dans la construction de l'identité de quelqu'un. Ainsi, la principale conclusion pouvant être tirée de ce mémoire est que le consommateur est d'autant plus apte à contrôler son message lorsqu'il fait l'usage des médias sociaux en contexte de consommation culturelle. Que ce soit via l'utilisation de visuel, de rédactionnel ou d'identification géographique, l'utilisation des médias sociaux permet à l'émetteur de maîtriser et modérer davantage ses objectifs identitaires, que ce soit de son soi idéal ou situationnel.

Les informations recueillies dans cette étude pourront servir de base solide pour une recherche quantitative plus approfondie. D'ailleurs, ce mémoire offre plusieurs pistes pour de futures recherches. Tout d'abord, il serait intéressant de procéder au même type d'étude auprès d'une population plus

jeune, soit adolescente, qui aurait alors grandi avec les médias sociaux. Les résultats pourraient par la suite certainement guider les gestionnaires marketing dans leur compréhension du comportement de consommation de ces futurs usagers. D'autre part, quoique nos répondants aient semblé aimer des produits et événements culturels similaires, cette étude n'a pas été menée sur un produit culturel en particulier. Il serait donc également pertinent de cibler un produit ou un événement culturel en particulier (les spectacles de musique par exemple) et d'en comparer les résultats avec d'autres recherches tout aussi pointues et ciblant un autre produit culturel en particulier. En dernier lieu, compte tenu des résultats que nous avons obtenus, le questionnaire préliminaire élaboré en début d'étude pourrait profiter d'un raffinement et explorer davantage quelques constats qui sont ressortis de notre étude.

BIBLIOGRAPHIE

- Adorno, Theodor W. et Max Horkheimer (2007). « The Culture Industry : Enlightenment as Mass Deception », dans « Stardom and Celebrity : A Reader », ed. Redmond, Sean. et Su Holmes, Londres et Thousand Oaks, CA : Sage, p. 34-43
- Adorno, Theodor W. et Max Horkheimer (1974), La dialectique de la raison, Collection Tel, Paris : Gallimard, 294 p.
- Ahuvia, A. C. (2005). « Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives », *Journal of Consumer Research*, vol. 32, no 1, p. 171-184
- Appadurai, Arjun (1996). *Modernity at Large : Cultural Dimensions of Globalization*, Minneapolis : University of Minnesota Press, 248 p.
- Arnold, Matthew (1883). *Culture & Anarchy : An Essay in Political and Social Criticism*, New York : Macmillan, 338 p.
- Arnould, Eric J. et Linda L. Price (2000). « Authenticating Acts and Authoritative Performances : Questing for Self and Community », dans « The Why Consumption : Contemporary Perspectives on Consumer Motives, Goals and Desires », ed. par Ratneshwar, Srinivasan, David Glen Mick et Cynthia Huffman, Londres : Routledge, p. 140-163
- Arnould, Eric J. et Craig. J. Thompson (2005). « Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research », *Journal of Consumer Research*, vol. 31, no 4, p. 868-882
- Bargh, John A. et Tanya L. Chartrand (1999). « The Unbearable Automaticity of Being », *American Psychologist*, vol. 54, no 7, p. 462-479
- Belk, Russell W. (1978). « Assessing the Effects of Visible Consumption on Impression Formation », *Advances in Consumer Research*, vol. 5, p. 39-47
- Belk, Russell W. (1988). « Possessions and the Extended Self », *Journal of Consumer Research*, vol. 15, no 2, The University of Chicago Press, p. 139-168
- Belk, Russel W., Eileen Fischer et Robert Kozinets (2013). *Qualitative Consumer & Marketing Research*, Londres : Sage Publications, 234 p.

Berg, John H. et Valerian H. Derlega (1987). « Themes in the Study of Self-Disclosure », dans « Self-Disclosure : Theory, Research, and Therapy », ed. par Valerian J. Derlega et John H. Berg, New York : Plenum, p. 1-8

Blumler, Jay G. (1979). « The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies », *Communication Research*, vol. 6, no 1, p. 9-36

Bonds-Raacke, Jennifer et John Raacke (2010). « MySpace and Facebook : Identifying dimensions of uses and gratifications for friend networking sites », *Individual Differences Research*, vol. 8, no 1, p. 27-33

Bourdieu, Pierre (1979). *La Distinction : Critique Sociale du Jugement*, Paris, Les Éditions de Minuit, 680 p.

Brewer, Bill (1998). « Bodily Awareness and the Self », dans *The Body and the Self*, ed. Jose Luis Bermudez, Anthony Marcel et Naomi Eilan, Cambridge, MA : MIT Press, p. 291-301

Coulangeon, Philippe (2013). *Culture*, Sociologie, Les 100 mots de la sociologie, Récupéré le 22 octobre 2017 de <http://sociologie.revues.org/1768>

Cooley, Charles H. (1902). « The Looking Glass Self », dans *Social Theory : The Multicultural Readings*, ed. par Charles Lemert, Philandephia : Westview Press, p. 126-128

Cresswell, John (2007) *Qualitative Inquiry and Research Design : Choosing Among Five Approaches*, 2^e éd., Thousand Oaks : Sage Publications, 416 p.

Csikszentmihalyi, Mihaly et Eugene Rochberg-Halton (1981). *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*, Cambridge University Press, 320 p.

D'Astous, Alain (2011). *Le projet de recherche en marketing*, 4e éd. Chenelière Éducation, 387 p.

Dépelteau, François (2011). *La démarche d'une recherche en sciences humaines*, 7^e éd., Québec, Les Presses de l'Université Laval, 417 p.

Dolich, Ira J. (1969). « Congruence Relations Between Self Images and Product Brands », *Journal of Marketing Research*, vol. 6, p. 80-85

Elliot, Robert (1994). « Extinction, Restoration, Naturalness », *Environmental Ethics*, Environmental Philosophy Inc., vol. 16, p.135-144

Elliot, Robert (2004). « Consumption as a symbolic vocabulary for the construction of identity », dans « Elusive consumption », ed. Ekstrom, K. et H. Brembeck, Oxford : Berg, p. 129-140

Ely, Margot, Ruth Vinz, Maryann Dowling et Margaret Anzu (1997). *On Writing Qualitative Research*, Londres, Falmer Press, 240 p.

Evans, Graeme (2003). « Hard Branding the Cultural City : From Prado to Prada », *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 27, no 2, p. 417-440

Festinger, Leon (1954). « A Theory of Social Comparison Processes » *Human Relations*, vol. 7, no 2, p. 117-140

Festinger, Leon (1962). *A Theory of Cognitive Dissonance*, vol. 2, Stanford, CA : Stanford University Press, 291 p.

Geertz, Clifford (1973). *The Interpretation of Cultures*, New York : Basic Books, 470 p.

Goffman, Erving (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*, New York : Doubleday, 272 p.

Haraway, Donna J. (1987). « A Manifesto for Cyborgs : Science, Technology, and Socialist Feminism in the 1980s », *Socialist Review*, no. 80, p. 1-42

Heffetz, Ori (2009). *Symbolic Consumption in Economics: Applications and Implications*, Papers on economics and evolution, no 0815

Higgins, Edward T. (1997). « Beyond pleasure and pain », *American Psychologist*, vol. 52, no 12, p. 1280 - 1300

Holbrook, Morris B., Michael J. Weiss et John Habich (2002), « Disentangling Effacement, Omnivore and Distinction Effects on the Consumption of Cultural Activities : An Illustration », *Marketing Letters*, vol. 13, no 4, p. 345-57

Humphreys, Ashlee (2016). *Social media : Enduring principles*, New York : Oxford University Press, 320 p.

James, William (1890). *The consciousness of self : the Principles of Psychology*, vol. 8, New York : Holt, 716 p.

Jenkins, Henry (2012). *Textual Poachers : Television Fans and Participatory Culture*, New York : Routledge, 424 p.

Kaufmann, Jean-Claude (2004). *L'invention de soi. Une théorie de l'identité*, A. Colin, coll. Individu et Société, 352 p.

Keen, Andrew (2007). *The Cult of the amateur : How blogs, MySpace, YouTube, and the rest of today's user-generated media are destroying our economy, our culture, and our values*, New York : Broadway Business, 236 p.

Kleine, Susan S., Robert E. Kleine III et Chris T. Allen (1995). « How Is a Possession «Me» or «Not me» ? Characterizing Types of Possession Attachments », *Journal of Consumer Research*, vol. 22, no 3, p. 327-343

Klingberg, Torkel (2008). *The Overflowing Brain : Information Overload and the Limits of Working Memory*, Oxford : Oxford University Press, 192 p.

Kross, Ethan, Philippe Verduyn, Emre Demiralp, Jiyoung Park, David Seungjae Lee, Natalie Lin, Holly Shablack, John Jonides et Oscar Ybarra (2013). « Facebook Use Predicts Declines in Subjective Well-being in Young Adults », *PloS One*, vol. 8, no 8, e69841.

Larousse (2017). *Définition du mot « culture »*. Récupéré le 22 octobre 2017 de <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/culture/21072>

Lenhart, Amanda et Mary Madden (2005). *Teen Content Creators and Consumers*, Récupéré le 20 octobre 2017 de <http://pewinternet.org/2005/11/02/teen-content-creators-and-consumers/>

Lenhart, Amanda, Mary Madden, Aaron Smith et Alexandra MacGill (2007). *Teen Creating Content*, Récupéré le 20 octobre 2017 de <http://www.pewinternet.org/2007/12/19/teens-creating-content/>

Lynes, Russel (1980). *The Tastemakers : The Shaping of American Popular Taste*, New York : Dover, 372 p.

Marwick, Alice E. (2013). *Status Update : Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*, New Haven, CT : Yale University Press, 368 p.

Marwick, Alice E. et Danah Boyd (2011). « I Tweet Honestly, I Tweet Passionately : Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience », *New media & Society*, vol.13, no 1, p. 114-133

McCall, George J. et Jerry L. Simmons (1978). *Identities and Interactions : An Examination of Human Associations in Everyday Life*, New York : The Free Press, 288 p.

McCracken, Grant (1986). « Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods », *Journal of Consumer Research*, vol. 13, No 1, p. 71-84

- Miller, Vincent (2008). « New media, networking and Phatic culture », *Convergence : The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol.14, no 4, p. 387-400
- Moon, Youngme (2000). « Intimate Exchanges : Using Computers to Elicit Self-Disclosure from Consumers », *Journal of Consumer Research*, p. 323-339
- Murray, Derek C. (2015) « Notes to self : the visual culture of selfies in the age of social media », *Consumption Markets & Culture*, vol. 18, no 6, p. 490-516
- Nguyen, Dan Thu et Jon Alexander (1996). « The Coming of Cyberspacetime and the End of the Polity », dans *Cultures of Internet : Virtual Spaces, Real Histories, Living Bodies*, ed. Rob Shields, London : Sage, p. 99-124
- Nickerson, Raymond S. (1998) « Confirmation Bias : A Ubiquitous Phenomenon in Many Guises », *Review of General Psychology*, vol. 2, no 2, 175-220
- Peterson, Richard A. (2004) « Le passage à des goûts omnivores : notions, faits et perspectives », *Sociologie et sociétés*, vol. 36, no 1, p. 145-164
- Peterson, Richard A. et Bharat N. Anand (2004). « The Production of Culture Perspective », *Annual Review of Sociology*, vol. 30, p. 311-334
- Peterson, Richard A. et Roger M. Kern (1996). « Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore », *American Sociological Review*, vol. 61, no 5, p. 900-907
- Rapoport, Amos (1981). « Identity and The Environment: A Cross-Cultural Perspective », dans *Housing and Identity: Cross-Cultural Perspectives*, ed. James Duncan, London: Croom Helm, p. 6-35
- Sartre, Jean-Paul (1943). *Being and Nothingness : A Phenomenological Essay on Ontology*, New York : Philosophical Library, 638 p.
- Schau, Hope J. et Mary C. Gilly (2003). « We Are What We Post ? Self-Presentation in Personal Web Space », *Journal Consumer Research*, vol. 30, no 3, p. 385-404
- Schenk, Carolyn T. et Rebecca H. Holman (1980). « A Sociological Approach to Brand Choice: the Concept of Situational Self Image », dans « NA – Advances in Consumer Research », ed. Jerry C. Olson et Ann Arbor, MI : *Association for Consumer Research*, vol. 7, p. 610-614

Schradie, Jen (2011). « The Digital Production Gap : The Digital Divide and Web 2.0 Collide », *Poetics*, vol. 39, no 20, p. 45-168

Sherry, John F. (1991). « Postmodern alternatives: The interpretive turn in consumer research », dans *Handbook of Consumer Research*, ed. Robertson Thomas S. et Harold H. Kassarijian, Englewoods Cliffs, NJ : Prentice-Hall, p. 548-591

Skinner, Burrhus F. (2014). *Contingencies of Reinforcement : A Theoretical Analysis*, Cambridge, MA : BF Skinner Foundation, 283 p.

Swidler, Ann (2013). *Talk of love : How culture matters*, Chicago : University of Chicago Press, 312 p.

Thompson, Craig J. et Elizabeth Hirschman (1995). « Understanding the Socialized Body : A Poststructuralist Analysis of Consumers' Self-Conceptions, Body Images, and Self-Care Products », *Journal of Consumer Research*, p.139-164

Tuan, Yi-Fu (1980). « The Significance of the Artifact », *Geographical Review*, vol. 70, no 4, p. 462-472

Turkle, Sherry (1995). *Life on the Screen : Identity in the Age of Internet*, New York : Simon & Schuster, 347 p.

Tylor, Edward (1986). *Macmillan Dictionary of Anthropology*, ed. Seymour-Smith, Charlotte, Palgrave Macmillan, 312 p.

UNESCO (2002). Récupéré le 2 novembre 2017 de <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127162e.pdf>

Van Campenhoudt, Luc et Raymond Quivy (2011). *Manuel de recherche en sciences sociales*, 4^e éd., Paris, Dunod, 262 p.

Warde, Alan, David Wright et Modesto Gayo-Cal (2007). « Understanding cultural omnivorousness or the myth of the cultural omnivore », *Cultural Sociology*, vol. 1, 2^e éd., p.143-164

Weiss, Michael J. (2001), *Online America*, American Demographics, Récupéré le 21 octobre 2017 de <http://adage.com/article/american-demographics/online-america/43540/>

Weiss, Michael J., Morris Holbrook et John Habich (2001). « Death of the arts snob ? », *American Demographics*, ProQuest, vol. 23, no 6, 40p.

Wiley, Norbert (1994). *The Semiotic Self*, Chicago : University of Chicago Press, 264 p.

Williams, Raymond (1958). *Culture and Society*, Londres : Chatto & Windus, 363 p.

Williams, Simon J. et Gillian Bendelow (1998). *The Lived Body: Sociological Themes and Embodied Issues*, New York : Routledge, 272 p.

Witt, Ulrich (2010). « Symbolic consumption and the social construction of product characteristics », *Structural Change and Economic Dynamics*, vol. 21, no1, p.17-25

Zuo, Angie (2014). *Measuring up: Social comparisons on Facebook and contributions to self-esteem and mental health*, [mémoire de maitrise], Ann Arbor, University of Michigan, 47 p.

ANNEXE A – La grille d’entrevue

CONCEPT 1 - Consommation de la culture

- 1.1. Quels sont vos passe-temps favoris ?
 - 1.1.1. Quels sont vos événements/produits culturels favoris ?
 - 1.1.2. À quel moment assistez-vous ou faites-vous usage de ces événements/produits culturels ?
- 1.2. Qu’est-ce que vous apporte la consommation d’événements/produits culturels ?
- 1.3. Procédez-vous à la consommation d’événements/sorties/produits culturels de façon solitaire ou en groupe ?
- 1.4. Si vous ne pouviez plus procéder à la consommation d’événements/produits culturels, comment vous sentiriez-vous ?

CONCEPT 2 - Médias sociaux

- 2.1. Quels médias sociaux utilisez-vous ?
 - 2.1.1 À quelle fréquence ?
 - 2.1.2 Pourquoi en faites-vous l’usage ? (Objectif, qu’est-ce que ça vous apporte, qu’est-ce que ça vous permet d’accomplir?)
 - 2.1.3 Dans quel contexte en faites-vous l’usage ?
 - 2.1.4 Si vous deviez en conserver un seul, lequel serait-il et pourquoi ?
- 2.2. Parlez-moi d’un moment récent où vous participé à un événement culturel et que vous avez participé cette expérience à travers vos médias sociaux.
 - 2.2.1 Pouvez-vous me montrer un exemple ?
 - 2.2.2 Pendant l’événement, à combien de reprises avez-vous regardé vos médias sociaux ? Quelle information/*feedback* cherchiez-vous ?
 - 2.2.3 Quelle importance avait cette information ?
 - 2.2.4 Quelle importance avait cet événement en particulier pour vous ?
- 2.3. Est-ce qu’il y a un moment où vous avez participé à un événement culturel, mais que vous n’avez pas partagé votre expérience via les médias sociaux ?
 - 2.3.1 Pourquoi ?
 - 2.3.2 En quoi cet événement est différent de celui où vous avez partagé votre expérience sur les médias sociaux ?
- 2.4. Comment décririez-vous votre image sur les médias sociaux ?
- 2.5. Pensez-vous être en mesure d’avoir un impact sur la culture par les médias sociaux ?

CONCEPT 3 - Définition de l’identité

- 3.1 De quelle façon pensez-vous que les gens vous perçoivent ?
 - 3.1.1 Cela vous préoccupe ?
- 3.2 De quelle façon aimeriez-vous que les gens vous perçoivent ?
- 3.3 Comment vous pensez que les médias sociaux peuvent contribuer à la construction de votre identité ?

ANNEXE B – La lettre d’invitation

Objet : Invitation | Recherche dans le domaine de la culture québécoise

Bonjour Monsieur/Madame XX,

Mon nom est Laurence Blanchette, et je suis étudiante à la maîtrise en Marketing de HEC Montréal. Supervisée par François Colbert, professeur à HEC, et Katerine Loveland, professeure à l’Université Xavier, je mène présentement une recherche dans l’industrie de la culture québécoise. L’objectif de cette recherche est de comprendre comment et en quoi les médias sociaux ont changé la façon dont la consommation culturelle forme l’identité, et comment de nouvelles dimensions peuvent en ressortir.

Votre nom m’a été suggéré par XX.

La collaboration de plusieurs participants à cette recherche est importante puisqu’elle permettra des avancées certaines dans le domaine de la culture. Celui-ci est en constante mutation compte tenu de la popularité plus que grandissante des médias sociaux, ces plateformes devenant particulièrement importantes puisque c’est à travers elles que les consommateurs rendent leur identité tangible et se présentent en s’associant à des objets, des lieux et des événements. C’est pourquoi je sollicite aujourd’hui votre participation à une entrevue d’un peu moins de 60 minutes. Cette dernière pourrait se dérouler à l’endroit et au moment convenus ensemble, selon vos disponibilités.

La recherche ayant obtenu un certificat de la part du Comité d’éthique de la recherche (CER) d’HEC Montréal, soyez certain(e) que la confidentialité des répondants et des informations recueillies lors de leur entrevue respective sera préservée. Il me fera également plaisir de vous partager les résultats de cette recherche.

Je me permettrai de vous relancer dans les prochains jours pour faire suite à la présente invitation. N’hésitez surtout pas à me faire part de quelque question que ce soit, et soyez bien à l’aise de transmettre l’invitation à quiconque, vous croyez, pourrait profiter de cette recherche.

En vous remerciant de votre précieuse collaboration,

Laurence Blanchette
Étudiant à la maîtrise en marketing
HEC Montréal
(514) 808-8350

François Colbert
Professeur titulaire en marketing et titulaire
de la Chaire de Gestion des Arts Carmelle et
Rémi-Marcoux
HEC Montréal
(514) 340-6827

Katerine Loveland
Professeure en marketing
Service de l’enseignement de l’Université
Xavier
(513) 745-3251

ANNEXE C – Le formulaire de consentement

HEC MONTRÉAL

FORMULAIRE DE CONSENTEMENT

1. Renseignements sur le projet de recherche

Vous avez été approché(e) pour participer au projet de recherche suivant :
LA CONSOMMATION DE LA CULTURE COMME ARCHITECTE DE L'IDENTITÉ : L'IMPACT DES MÉDIAS SOCIAUX

Ce projet est réalisé par :

Étudiante à la maîtrise à HEC Montréal :

LAURENCE BLANCHETTE

Tél : 514-xxx-xxxx

Courriel : laurence.blanchette@hec.ca

Directeur :

FRANÇOIS COLBERT

Tél : 514-340-6827

Courriel : francois.colbert@hec.ca

Co-directeur :

KATE LOVELAND

Courriel : lovelandk@xavier.edu

Résumé : L'objectif de cette recherche est de comprendre comment et en quoi les médias sociaux ont changé la façon dont la consommation culturelle forme l'identité, et comment de nouvelles dimensions peuvent en ressortir. Ainsi, l'intention est de mettre en évidence comment la consommation symbolique et le concept du soi participe à la création de l'identité d'un individu dans le cadre de la consommation culturelle, et quelle est l'influence des médias sociaux sur cette relation.

2. Aspect d'éthique de la recherche

Votre participation à ce projet de recherche doit être totalement volontaire. Vous pouvez refuser de répondre à l'une ou l'autre des questions. Il est aussi entendu que vous pouvez demander de mettre un terme à la rencontre, ce qui interdira au chercheur d'utiliser l'information recueillie.

Le comité d'éthique de la recherche de HEC Montréal a statué que la collecte de données liée à la présente étude satisfait aux normes éthiques en recherche auprès des êtres humains. Pour toute question en matière d'éthique, vous pouvez communiquer avec le secrétariat de ce comité au (514) 340-6051 ou par courriel à cer@hec.ca. N'hésitez pas à poser au chercheur toutes les questions que vous jugerez pertinentes.

3. Confidentialité des renseignements personnels obtenus

Vous devez vous sentir libre de répondre franchement aux questions qui vous seront posées. Le chercheur, de même que tous les autres membres de l'équipe de recherche, le cas échéant, s'engage à protéger les renseignements personnels obtenus en assurant la protection et la sécurité des données recueillies, en conservant tout enregistrement dans un lieu sécuritaire, en ne discutant des renseignements confidentiels qu'avec les membres de l'équipe de recherche et en n'utilisant pas les données qu'un participant aura explicitement demandé d'exclure de la recherche.

De plus les chercheurs s'engagent à ne pas utiliser les données recueillies dans le cadre de ce projet à d'autres fins que celles prévues, à moins qu'elles ne soient approuvées par le Comité d'éthique de la recherche de HEC Montréal. **Notez que votre approbation à participer à ce projet de recherche équivaut à votre approbation pour l'utilisation de ces données pour des projets futurs qui devront toutefois être approuvés par le Comité d'éthique de recherche de HEC Montréal.**

Toutes les personnes pouvant avoir accès au contenu de votre entrevue de même que la personne responsable d'effectuer la transcription de l'entrevue, ont signé un engagement de confidentialité.

4. Protection des renseignements personnels lors de la publication des résultats

Les renseignements que vous avez confiés seront utilisés pour la préparation d'un document qui sera rendu public. Les informations brutes resteront confidentielles, mais le chercheur utilisera ces informations pour son projet de publication. Il vous appartient de nous indiquer le niveau de protection que vous souhaitez conserver lors de la publication des résultats de recherche.

- **Niveau de confidentialité**

J'accepte de participer à ce projet de recherche.

Si vous cochez cette case, aucune information relative à votre nom ne sera divulguée lors de la diffusion des résultats de la recherche. Vous pourrez compter sur la protection de votre anonymat.

- **Consentement à l'enregistrement audio de l'entrevue :**

J'accepte que le chercheur procède à l'enregistrement audio de cette entrevue

Vous pouvez indiquer votre consentement par signature, par courriel ou verbalement au début de l'entrevue.

SIGNATURE DU PARTICIPANT À L'ENTREVUE :

Prénom et nom : _____

Signature : _____ Date (jj/mm/aaaa) : _____

SIGNATURE DU CHERCHEUR :

Prénom et nom : Laurence Blanchette

Signature : _____ Date (jj/mm/aaaa) : _____