

**MARQUE ET IDENTITÉ FAMILIALE
VOYAGE AU COEUR DE LA DYADE PERE-FILS
DE L'ANIMISME AU TOTEMISME ?**

Dominique BILLON

Doctorant en sciences de gestion
NIMEC - Université de Rouen
Kedge BS
680, cours de la Libération
33400 Talence
dominique.billon@kedgebs.com

Pascale EZAN

Docteur en sciences de gestion habilité à
diriger des recherches
Maitre de conférences
IAE, Université de Rouen
3, avenue Pasteur
76186 Rouen Cedex
pascale.ezan@univ-rouen.fr

**MARQUE ET IDENTITE FAMILIALE
VOYAGE AU COEUR DE LA DYADE PERE-FILS
DE L'ANIMISME AU TOTEMISME ?**

RESUME : Dans les recherches les plus récentes, la famille est examinée sous l'angle d'une organisation sociale avec des objectifs co-construits et des interrelations entre ses différents membres qui modèlent les décisions d'achat et de consommation. Cette communication examine en profondeur un sous ensemble du groupe familial peu étudié à ce jour , la dyade père-fils, en mobilisant une approche longitudinale. Elle montre comment une marque contribue à la construction identitaire tant individuelle que familiale, révèle un processus d'incorporation de nature animique qui va bien au-delà de la transmission père-fils et montre comment une marque devient un signe de ralliement pour la dyade père-fils, exprimant l'émergence d'un totémisme familial.

MOTS-CLES : Famille ; identité ; transmission ; incorporation ; marque ; sacré ; animisme ; totémisme

**BRAND AND FAMILY IDENTITY
A JOURNEY TO THE HEART OF THE DYAD FATHER - SON
FROM ANIMISM TO TOTEMISM**

ABSTRACT: In the most recent publications, family is viewed as a social organisation with co-constructed objectives and interactions between its members that shape purchasing and consumption decisions. This paper studies in depth a specific dyadic unit, neglected until now by consumer researchers, the fatherson dyad. It tells how a brand play a significative role in shaping identity at the individual and dyadic level, unveils an animism-based incorporation process, that goes far beyond the transmission process and demonstrates how a brand can become a totem in a family.

KEYWORDS: Family ; identity ; transmission ; incorporation ; brand ; sacred ; animism ; totemism

INTRODUCTION

Famille et consommation sont intimement liées. Ainsi la famille occupe-t-elle une place clairement définie dans l'étude du comportement d'achat du consommateur. Les recherches se sont orientées dans trois directions principales : la famille comme une unité de décision, la famille comme un agent majeur de socialisation des enfants, et plus récemment la famille comme une communauté de pratiques (Ezan & Mazarguil, 2014), p.27.

Dans cette conception plus récente initiée par (Epp & Price, 2008), la famille est examinée sous l'angle d'une organisation sociale avec des objectifs co-construits et des interrelations entre les différents membres de la famille qui modèlent les décisions d'achat et de consommation. Cette approche suscite de nombreuses interrogations : comment les différents membres d'une famille interagissent-ils dans ce processus de construction identitaire ? Comment utilisent-ils les ressources du marché pour déployer leurs stratégies au sein de la cellule familiale? Quelles formes de communication utilisent-ils ? Comment une marque peut-elle devenir un support de rituels, de récits, de conflits, d'interactions quotidiennes et de transferts générationnels ? Peut-on identifier des individus ou des groupes, particulièrement actifs dans l'utilisation des ressources du marché pour construire l'identité familiale? Comment ces phénomènes s'inscrivent-ils à la fois dans la vie quotidienne, mais également dans le temps long en impliquant plusieurs générations ? Quel est le sens des phénomènes de transmission liés à la consommation ?

Les réponses à ces questions permettent d'éclairer sous un nouveau jour notre compréhension de la marque en tant que ressource identitaire au sein de la famille.

Afin de répondre à ces questions, nous examinons en profondeur un sous-ensemble du groupe familial peu étudié à ce jour, la dyade père-fils en mobilisant une approche longitudinale.

Nous exposons, dans un premier temps, les éléments théoriques dans les champs de la sociologie et du marketing, qui éclairent la compréhension des phénomènes de consommation au sein de la famille. Puis dans un deuxième temps, nous décrivons notre stratégie de recherche, basée sur un triple choix : le choix de la famille d'un des chercheurs comme terrain, le choix d'une approche longitudinale sur une durée longue (30 ans) et le choix de l'auto-ethnographie comme méthodologie de recherche. Enfin dans un troisième temps, nous montrons comment la marque contribue à la construction identitaire tant individuelle que familiale, puis nous mettons en évidence un processus d'incorporation de nature animique qui va bien au-delà de la transmission père-fils.

1. REVUE DE LA LITTÉRATURE

Plusieurs contributions théoriques, dans les champs de la sociologie et du marketing, permettent d'une part de mieux cerner la famille considérée comme une communauté de pratiques et d'associations d'identités et d'autre part d'éclairer les interactions entre consommation, famille et construction identitaire...

1.1. La famille, une unité d'interactions personnelles

La famille est une institution à caractère culturel, dont la forme et les modalités évoluent dans le temps et dans l'espace. Elle reste dans la plupart des civilisations la "cellule de base" de l'organisation sociale. Elle est en effet la première communauté de vie, un point d'ancrage fort, lieu premier de l'amour et de l'affection (Fize, 2005).

La famille peut être considérée du point de vue de sa structure : qui fait ou ne fait pas partie de la famille ? Si les réponses ont varié au cours de l'histoire, retenons qu'au-delà de la diversité apparente, on retrouve un stock limité de formes familiales ou d'arrangements domestiques (de Singly, 2010).

Une autre manière d'envisager la famille est de la définir comme un

système de relations. (Burgess, 1926) souligne l'importance des relations dans l'approche de la famille. C'est la nature de cette interaction qui engendre le groupe et qui contribue à créer la personnalité des individus (de Singly, 2010).

Si la famille est une "unité d'interactions personnelles" (Burgess, 1926), une "famille associative", au sein de laquelle le "je" affirme sa primauté sur le "nous", sa pérennité nécessite d'entretenir ces liens afin de "nourrir" les interactions quotidiennes, de réenchanter la vie "ensemble", afin que chacun estime que l'expérience du "nous" mérite d'être vécue (Fize, 2005).

1.2. La famille, une alliance de générations

La famille apparaît également comme une alliance de générations incontournable (Bennett, Wolin & McAvity, 1988), (Copeland & White, 1991), d'une part en raison de la nécessité d'élever les enfants et d'autre part pour des raisons démographiques, l'allongement de la durée de vie favorisant de longues années de "vies partagées" à travers plusieurs générations. La famille, en tant qu'espace de relations sociales et de socialisation, va être le lieu principal concerné par la confrontation directe des générations (de Singly, 2010), (Segalen, 2010) ouvrant la possibilité à l'acte de transmission.

1.3. La construction de l'identité familiale

Qui sommes nous en tant que famille ? Cette question en apparence simple renvoie au concept d'identité familiale. L'une des définitions les plus éclairantes est celle de (Bennett et al., 1988) : " *L'identité familiale est le sentiment subjectif de la famille de sa propre continuité dans le temps, sa situation présente et son caractère. C'est la forme de ses qualités et des ses attributs qui rend une famille particulière et la différencie des autres familles*". Dans la mesure où nous avons retenu la primauté du processus et de l'interaction dans la construction identitaire, nous pouvons considérer l'identité familiale, non pas comme un construit qui réside dans

l'esprit des individus, mais comme co-construite dans l'action (Blumer, 1986), (Gergen, 1996). Ainsi (Reiss, 1981) décrit-il l'identité comme mutuellement construite, à la fois en interne par les membres de la famille, et en externe en relation avec les perceptions des autres, basées sur le comportement observable de la famille. (Hirsch, 1997) précise que les familles construisent leur idée d'identité collective en relation avec un "regard familial" qui se réfère aux conventions et aux idéologies dominantes dans la famille ; conventions et idéologies dont elles héritent et/ou auxquelles elles sont exposées dans les représentations des médias. Les familles partagent une histoire qui s'étend sur plusieurs générations (Copeland & White, 1991) cités par (Gollety, 2007). La mémoire familiale nourrit et tangibilise les interactions familiales, elle contribue à créer du lien - y compris intergénérationnel - et participe à la construction identitaire. Si les lieux favorisent l'ancrage d'un souvenir dans la mémoire (Bachelard, 1967/2012), les objets peuvent être également être des "passeurs" de mémoire au fort contenu affectif et symbolique (Muxel, 2007).

1.4. Famille, construction identitaire et consommation

Si au sein du courant CCT, le rôle de la consommation dans les projets identitaires du consommateur est, depuis plusieurs années, un domaine de recherche majeur (Arnould & Thompson, 2005), (Özçaglar-Toulouse & Cova, 2010), la famille est restée un terrain peu étudié par rapport à d'autres formes de communautés (communautés de marque, tribus de consommateurs ...). Le principal apport d' (Epp & Price, 2008) dans la compréhension des pratiques de consommation, est de considérer le groupe familial comme une association d'identités, qui inclue les identités des individus, des dyades, des différents sous-groupes et de la famille comme un tout. Il s'agit d'étudier les interrelations et les jeux d'influence entre les différentes associations d'identités et notamment la

manière dont elles interagissent : les formes de communication qu'elles utilisent (récits, rituels, drames sociaux, interactions quotidiennes, transferts intergénérationnels) et les multiples ressources qu'elles mobilisent, notamment les ressources symboliques du marché (produits, services, marques, expériences ...). Les décisions d'achat et de consommation sont modelées au sein du groupe familial en fonction des objectifs co-construits et des interrelations entre les différents membres qui le constituent. L'adoption d'un nouveau produit ou l'attachement à une marque est le fruit d'une histoire et d'une culture familiale. Les expériences familiales de consommation contribuent à construire l'identité familiale et nourrissent une mémoire collective (Ezan & Mazarguil, 2014).

De même que l'individu utilise et combine les ressources du marché pour mener à bien ses projets identitaires et établir des systèmes complexes de relations sociales avec autrui, le groupe familial agit de manière similaire pour nourrir son processus de construction identitaire. Epp et Price suggèrent trois niveaux d'étude de l'identité familiale : individuel, relationnel (par exemple le couple, frère-soeur, parent-enfant) et collective.

Parmi les recherches qui contribuent à enrichir notre compréhension des pratiques de consommation, figurent notamment les travaux sur le concept d'attachement (Bowlby, 1969), attachement qui peut porter notamment sur des objets ou des marques. Ainsi certains objets accèdent au statut de richesse inaliénable (Curasi, Price & Arnould, 2004), de biens "spéciaux", "chéris" (Grayson & Shulman, 2000); (Richins, 1994b), fournissant une association évidente avec une période, un lieu ou une personne (McGraw, Tetlock & Kristel, 2003). L'attachement commun à une marque constitue l'ADN de toute communauté de marque (Schouten & McAlexander, 1995), (Muniz Jr & O'Guinn, 2001), (McAlexander, Schouten & Koenig, 2002), (Cova, 2006), (Ezan &

Cova, 2008). Ces communautés sont caractérisées par de multiples rituels liés à la consommation (McCracken, 1990) et partagent de nombreux traits communs avec une religion (Muniz Jr & Schau, 2005), (Kahney, 2006).

Le processus de sacralisation selon lequel des objets ou des marques deviennent sacrés pour un groupe spécifique est caractéristique d'une culture matérielle (Belk, Wallendorf & Sherry, 1989), (Douglas, Isherwood, Benguigui & Heilbrunn, 1979/2008) et rend obsolète l'interprétation de Durkheim attribuant la sphère du sacré à la religion et la sphère du profane au monde séculier (Durkheim & Willaime, 1912/2008).

Pour les membres de ces groupes, la marque représente l'équivalent du totem dans les tribus primitives. Le totem est "un objet matériel auquel le sauvage témoigne un respect superstitieux parce qu'il croit qu'entre sa propre personne et chaque chose de son espèce il existe une relation tout à fait particulière" (Freud, 1993). Les membres d'un clan se définissent en vertu des liens de parenté qui les unissent à leur totem. Ces liens totémiques assignent à chacun d'entre eux sa position par rapport aux autres membres du groupe et définissent le rapport du clan aux autres clans (Heilbrunn, 2010)), p.130. Le totémisme crée un système de différenciation sociale (Lévi-Strauss, 1962) : la tribu est reconnue par l'usage de l'objet qui la représente symboliquement, et ses membres partagent l'appréciation de ce que l'objet représente aux yeux de la communauté.

L'attachement à un objet ou à une marque peut également être envisagé sous l'angle de la transmission. La famille en est le lieu privilégié : transmission de valeurs familiales et sociales d'une part (de Singly, 2010), transmission dans le cadre des comportements d'achat et de consommation d'autre part (Moore, Wilkie & Alder, 2001), (Moore, Wilkie & Lutz, 2002), (Ladwein, Carton & Sevin, 2009), (Brée, 2012) L'importance croissante des liens multigénérationnels (Bengtson, 2001), liée aux évolutions récentes de la démographie et à la

transformation de la pyramide des âges aboutit à l'émergence d'une société multigénérationnelle. Si cette modification structurelle de la parenté a suscité de nombreuses recherches sociologiques sur les relations intergénérationnelles (Attias-Donfut, Lapierre & Segalen, 2002), (Attias-Donfut, 2014), les publications visant à comprendre à la fois le contenu et les mécanismes de la transmission dans le domaine de la consommation sont plus rares. D'où l'intérêt d'approfondir un concept prometteur : le capital transgénérationnel (Ladwein et al., 2009). Issu d'une recherche sur la transmission dynamique des pratiques de consommation (produits, services, marques, circuits de distribution) entre la mère et sa fille, le capital transgénérationnel est défini "comme un actif intangible et durable qui intègre les règles d'un savoir-consommer familial capitalisé au fil du temps et transmis entre les générations. Ce capital transgénérationnel est doublement dynamique. D'une part, il est l'objet d'une transmission intergénérationnelle et d'autre part, il va évoluer en fonction des configurations individuelles. Là est sa principale caractéristique, le capital transgénérationnel est un bagage non figé qui n'enferme pas de façon rigide les individus dans un moule préconçu. En effet, tout au long de la vie de la fille, le capital transgénérationnel va être réactualisé par une confrontation avec des éléments extérieurs inhérents aux événements de la trajectoire de vie." Il constitue l'une des composantes du capital culturel.

Les phénomènes liés à la transmission, et notamment la transmission d'objets "sacrés" (Belk et al., 1989), de biens "spéciaux", "chérissés" (Grayson & Shulman, 2000); (Richins, 1994b) peuvent être interprétés également sous l'angle de la pensée mystique (ou magique) chère à Lévy-Bruhl (Lévy-Bruhl, 1935), (Lévy-Bruhl, 1922/1949). Lévy-Bruhl avait retenu comme champ privilégié la consommation de produits alimentaires et utilisé les théories de la

"magie sympathique" développées par Tyler et Frazer (Frazer, James George, 1890/1993) énonçant deux principes censés régir les associations d'idées : le principe de similarité (organisant la "magie imitative") d'une part, et le principe de contact (gouvernant la "magie contagieuse") d'autre part (Robert-Demontrond, 2014).

La théorie de la "magie sympathique" permet de mieux comprendre les forces magiques ou mystiques qui sous-tendent les interactions entre plusieurs membres d'une famille et les rapports qu'ils entretiennent avec des objets. Au-delà des phénomènes de transmission, elle ouvre le champ de l'exploration des phénomènes d'incorporation.

En conclusion, d'un point de vue sociologique, la famille peut être envisagée comme des associations d'identités, une alliance de générations, une communauté de pratiques et un lieu de transmission. Du point de vue de la recherche sur la consommation, les interactions entre consommation, famille et construction identitaire ont principalement été étudiées sous l'angle de la construction de l'identité familiale (Epp & Price, 2008), de la transmission d'un capital transgénérationnel (Ladwein et al., 2009), et la transmission de certains "objets de famille", "chérissés" (Curasi et al., 2004), "spéciaux" (Richins, 1994a), indépendamment de leur valeur marchande et dont seules les significations privées ou personnelles qui leur sont associés permettent de comprendre leur valeur, voire leur dimension "sacrée" (Belk et al., 1989).

Force est de constater donc que la dimension "sacrée" de la marque et les dimensions rituelles associées ont finalement fait davantage l'objet d'études au sein des communautés de marques que du groupe familial.

1.5. La dyade père-fils

L'un des apports d'Epp et Price est d'envisager la construction identitaire familiale à trois niveaux : individuel,

relationnel par exemple le couple, frère-soeur, parent-enfant, et collective. La plupart des recherches publiées à ce jour s'inscrivent dans un cadre de transmission particulier : le cadre familial constitué par la dyade mère/fille. Ce focus particulier s'explique par plusieurs raisons : le statut de la femme comme pilier de la famille (Blöss & Frickey, 2001), les nombreuses pratiques transmises de la mère à la fille dans le domaine des habitudes alimentaires (Cutting, Fisher, Grimm-Thomas & Birch, 1999), la mère en tant qu'instrument de socialisation par excellence pour la fille (de Beauvoir, 1986) et le lien singulier entre la mère et la fille, notamment dans le transfert de l'identité de genre (Cramer, Knibiehler & Héritier, 2001).

Parmi les études centrées sur la dyade mère-fille, on retrouve les thèmes de :

- la relation enfant-mère ou adolescente-mère dans un cadre consommatoire (Dano, Roux & Tissier-Desbordes, 2005), (Gollety, 1999), (Tissier-Desbordes, 1983)

- les enjeux identitaires lié à l'habillement (shopping vestimentaire et échanges vestimentaires mère-fille) (Decoopman, 2008), (Decoopman, Gentina & Fosse-Gomez, 2010)

- la transmission de pratiques de consommation entre la mère et la fille, considérée à l'âge adulte (Ladwein et al., 2009). Les pratiques de consommation transmises investiguées dans cette étude sont de nature domestique (courses, ménage, cuisine ...) et les marques qui émergent des entretiens sont des marques quotidiennes, essentiellement alimentaires et traditionnellement consommées durant l'enfance (Nutella, Banania, savon de Marseille ...) et renvoient à des connexions nostalgiques.

- la transmission de remèdes de grand-mères de mère en fille (Kessous & Chalamon, 2014)

- la transmission d'objets marqués et non marqués de mère en fille (Limerat & Roux, 2011), (Limerat, 2013). L'objectif est ici de mieux comprendre (1) si l'attachement de la mère aux objets

marqués qu'elle transmet à sa fille va développer de l'attachement à ces mêmes marques chez sa fille, entraînant un renforcement des préférences, dans la catégorie des produits transmis ; (2) la relation qu'ont les filles avec les objets et les marques transmises, devenus alors "sacrés" ; (3) différencier les caractéristiques distinctes d'un attachement à un objet marqué par rapport à un objet non marqué" (Limerat, 2013)

Dans la plupart de ces recherches, l'enfant considéré, la fille, est ici adulte. On se situe donc dans une dimension pérenne de ce qui a été transmis et ce qui est conservé après délibération.

Nous dressons le constat que la transmission d'un capital transgénérationnel a fait l'objet de nombreuses recherches dans un cadre de transmission très particulier : la dyade mère-fille.

Or l'évolution sociologique de la société, caractérisée par la remise en cause du modèle androcentrique et pyramidal, conduit à de nouvelles définitions et pratiques du « métier de père » (Fize, 2008), et suggère l'intérêt d'étudier aujourd'hui la dyade père-fils.

Revenons un instant sur cette évolution. La famille est, dans les années 70, organisée selon un modèle d'autorité hiérarchique et centralisé. L'autorité verticale du chef de la famille est la règle. Ce modèle repose sur une classification sexuelle, dans laquelle les hommes règnent sur *l'espace, la sphère professionnelle et publique* et arpentent le monde à la conquête de l'information ou de parts de marché, et où les femmes règnent sur le *temps, l'éducation, la protection des enfants* et son en charge de la gestion de la *sphère privée et de la transmission* (Weil, 2006). Ce modèle a perdu de son autorité au profit d'une mixité qui progresse. Pour les pères, c'est l'évolution du "Père aux pairs" (Weil, 2006)., la remise en cause de la répartition des rôles et de la hiérarchie entre hommes et femmes. D'où un désarroi, souligné par de nombreux sociologues (Fize, 2008), des pères baby-boomers qui perçoivent cette évolution

comme une remise en cause de leur identité, et qui n'ayant pas reçu la dernière version du "mode d'emploi", bricolent leur petit modèle expérimental avec les ressources dont ils disposent. Si les mères assument, en plus de leurs fonctions traditionnelles, les anciennes fonctions des hommes, les pères "bafouillent" trop souvent leur partition familiale (Fize, 2008), p. 231. La paternité change parce que la société évolue.

Etudier spécifiquement la dyade père-fils permet de comprendre comment au sein du groupe familial, ces deux personnes utilisent les ressources du marché, pour construire leur identité d'individu, de père et de fils, et de famille. Ancrer cette étude dans le temps long - plus de 30 ans - permet de prendre en compte les phénomènes de transmission, tant dans leur contenu que dans leurs modalités, et de comprendre comment les interactions entre père-fils sont supportées par des pratiques de consommation partagées et ancrées dans des rituels.

En conclusion, notre recherche vise à approfondir l'approche initiée par Epp et Price, en se focalisant sur un sous-ensemble du groupe familial peu étudié à ce jour - la dyade père-fils- en prenant en compte le temps long - trente ans -, inhabituel en consumer research. Notre objectif est de d'identifier et de comprendre le processus de construction identitaire familial lié aux stratégies des acteurs en rapport avec la marque. Nous allons faire émerger l'idée qu'au delà du contenu et des modalités de la transmission intergénérationnelle, se révèlent également des phénomènes sous-jacents d'incorporation entre trois acteurs : le père, le fils et la marque. Nous allons montrer comment ces phénomènes d'incorporation sont l'élément moteur de l'émergence d'un totémisme familial autour de la marque.

2. METHODOLOGIE

Le terrain retenu est la famille de l'un des auteurs, avec un focus particulier sur la dyade père-fils. Ce choix permet de travailler sur une durée longue en ayant

un accès privilégié à des données nombreuses et variées favorisant l'appréhension des phénomènes intergénérationnels.

2.1. Une stratégie de recherche centrée sur l'auto-ethnographie

Compte-tenu de la position particulière de l'un des auteurs par rapport à son terrain de recherche, la stratégie de recherche adoptée est l'auto-ethnographie (Wallendorf & Brucks, 1993), (Ellis & Bochner, 2000), (Holbrook, 2005), (Chang, 2008), (Ezan & Cova, 2008), (Muncey, 2010), et plus particulièrement l'auto-ethnographie collaborative (Ellis, Berger, Holstein & Gubrium, 2003).

L'auto-ethnographie peut être définie comme "une approche pour faire de la recherche et écrire qui a pour but de décrire et d'analyser systématiquement (graphie) l'expérience personnelle (auto) afin de comprendre l'expérience culturelle (ethno) ... Ainsi, en tant que méthode, l'autoethnographie est à la fois un process et un produit" (Ellis, Adams & Bochner, 2011).

L'autoethnographie (1) utilise l'expérience personnelle comme donnée première ; (2) interprète le soi comme être culturel en relation avec les autres ; (3) explore la relation entre soi et les autres (dans un contexte culturel) à travers un processus systématique de collecte de données, d'analyse et d'interprétation ; (4) est à la fois un process et un produit ; (5) est basée sur une style narratif qui permet aux auteurs de se "connecter" facilement avec leurs lecteurs.

L'auto-ethnographie englobe l'introspection interactive : " Le chercheur assiste les autres dans l'introspection interactive mais le but de l'étude est l'expérience émergente à la fois du chercheur et des informants. Le chercheur et les informants introspectés partagent une expérience de vie similaire qui sert de point central à leur discussion entre eux (Wallendorf & Brucks, 1993).

Nous avons opté pour l'autoethnographie parce que ce qui

émerge à l'issue de notre revue de littérature concernant le rôle de la marque pour créer et développer du lien dans des groupes sociaux, ne rend pas suffisamment compte de l'expérience que nous avons vécu individuellement et collectivement, au sein de notre famille avec la marque Apple. Ce sentiment est proche de celui exprimé par (Gould, 1991) dans son article séminal sur l'émergence de la CIT (Consumer Introspection Theory) : " La plupart des recherches sur la consommation ont échoué à décrire de nombreux aspects expérientiels de mon propre comportement de consommation ... Il y a toujours beaucoup de choses à propos de mon, de votre comportement de consommation et de celui des autres qui demeure opaque et inexploité". L'autoethnographie est particulier adaptée à cette exploration de nos mondes personnels (Muncey, 2010) et c'est bien ce dont il s'agit ici : l'idée est d'explorer les mondes personnels de membres de la famille de l'un des auteurs et plus particulièrement de la dyade père-fils selon une approche longitudinale intégrant des expériences de vie individuelle, familiale et sociale sur une durée longue. En choisissant un terrain particulier - la famille de l'un des chercheurs - les auteurs se placent en position de parler de contextes culturels plus vastes : "en trouvant des lieux, où en parlant de petits fragments de réalité, il devient possible de parler de frontières culturelles plus générales" (Sassatelli, 2010).

2.2. Un dispositif de collecte basé principalement sur la co-construction d'un récit de vie

En cohérence avec les choix précédents, la méthode de collecte principale retenue est - le récit de vie co-construit, une méthode développée par Carolyn Ellis et Leigh Berger (Ellis et al., 2003). Cette approche introspective est complétée par le recours à l'observation, grâce à des méthodes de collecte classiques en ethnographie : la tenue d'un carnet de terrain et la collecte d'artefacts culturels. Enfin, afin de renforcer la

crédibilité de l'interprétation des données issues du co-récit de vie, des récits de vie individuels de 4 autres membres de la famille ont été également collectés entre juillet 2013 et avril 2014 (Ozçaglar-Toulouse, 2008), (Özçalar-Toulouse, 2009), (Bertaux, 2010) : la maman de Matthieu, la grand-mère et le grand-père paternel de Matthieu et la soeur de Dominique. La durée de chaque récit est comprise entre 58 et 97 minutes.

La co-construction du récit de vie a été menée entre février et septembre 2013. Avant de la présenter de manière chronologique, nous décrivons les autres modes de collecte déployés en parallèle :

- Un carnet de terrain est alimenté de façon quasi-quotidienne par les échanges de mails entre Matthieu et Dominique, leur ressenti par rapport à cette expérience de co-création, et par rapport à ce voyage dans le temps au sein de leur petit monde familial.

- Un inventaire systématique de toutes les photos familiales permet d'identifier 310 photos sur lesquelles la marque est présente couvrant la période 1983-2013
- La collecte d'artefacts (goodies Apple, albums photos papier, cartes d'anniversaire, rapports de stage de Matthieu) complète le dispositif.

Lors de la rédaction des récits de vie individuels, Matthieu et Dominique rédigent dans un premier temps, chacun de leur côté, et sans communiquer entre-eux leur récit de vie. Le récit de Matthieu se présente alors sous la forme de 13 souvenirs reliés à des événements précis et une description de son ressenti, du rôle joué par la marque dans ses relations avec plusieurs membres de la famille (frères et sœurs, mère, grand-parents, marraine ...). Le récit de Dominique prend la forme d'une pièce en 3 actes : L'enfance, l'adolescence et l'adulte. Le corpus recueilli dans cette phase se compose de 17 pages de co-récit (8800 mots).

Dans un deuxième temps, chacun relit le récit de vie de l'autre et y apporte des commentaires. Cette séance de partage donne lieu à une nouvelle version des récits de vie.

Dans un troisième temps ,

Matthieu et Dominique sélectionnent les scènes qu'ils veulent retenir et réalisent un premier travail exploratoire pour identifier les photos pouvant illustrer les différentes scènes.

Après deux nouvelles itérations, la rédaction du co-récit de vie est finalisée : 17 scènes sont retenues (document de 8226 mots). Les 82 photos, destinées à être intégrées dans la future vidéo, sont sélectionnées. Toutes les séances de travail de Matthieu et Dominique font l'objet d'un enregistrement audio.

Le récit de vie fait ensuite l'objet de l'enregistrement d'une vidéographie : "Voyage au coeur de la dyade père-fils".

Finalement, le co-récit de vie est matérialisé sous deux formes :

- une version manuscrite, enrichie de photographies sélectionnées par le père et le fils pour illustrer les différentes scènes
- une vidéographie, sous deux formats : une version longue de 42' et une version courte de 30 minutes.

2.3. Analyse des données

Le co-récit de vie, et les récits de vie des 4 autres membres de la famille, font l'objet d'une analyse thématique. La posture adoptée est empirico-inductive : il s'agit de faire émerger des éléments de connaissance théoriques à partir de la collecte et de l'analyse progressives de données de terrain, selon les principes de la théorie ancrée (Glaser & Strauss, 1967/2010). L'utilisation d'un logiciel de cartes mentales - iThoughtsX - facilite la représentation des thèmes et des liens entre les sous-thèmes, et la réorganisation de ceux-ci, au cours des nombreuses itérations de la phase d'analyse. Les thèmes émergents concernent la relation à la marque, la relation au produit, les interactions sociales, la construction identitaire, la transmission, le sacré et le profane, les rôles et statuts dans la famille, le comportement d'achat, la personnalité, et le contexte familial.

3. RESULTATS

Les deux résultats principaux concernent, d'une part le contenu de la

transmission avec la mise en évidence du décalage entre le père et le fils dans la relation à la marque et sa contribution à leur construction identitaire et, d'autre part, l'identification des modalités de transmission au sein de la dyade ainsi que le rôle clef de "la stratégie du cadeau" dans l'incrustation de la marque dans la famille.

3.1. Relation à la marque et construction identitaire

Pour Dominique, la relation à la marque s'inscrit dans le registre de la magie, du sacré, et du symbolique.

"C'est une forme de révélation. Je découvre avec émerveillement l'ancêtre d'Excel, le tableur VisiCalc, et le traitement de texte Apple Writer qui rend possible une manière d'écrire beaucoup plus fluide, dans le prolongement naturel de la pensée." Dominique découvrant l'Apple II en 1983

Pour Dominique, l'ordinateur est un objet magique et sa représentation entre en résonance avec le discours de marque d'Apple, qui préempte cette dimension magique dans sa communication, comme l'illustrent de multiples déclarations de ses dirigeants - *"l'ordinateur, c'est un instrument qui permet à l'esprit de prendre son envol, c'est l'ULM de l'esprit"* (Gassée, 1985). La marque Apple s'inscrit dans un univers symbolique qui intègre plusieurs thématiques : la liberté de l'homme contre l'oppression rationaliste et productiviste et, la volonté de changer le monde.

Le thème de la liberté de l'homme qui s'exprime par ses capacités créatives, est omniprésent dans la communication publicitaire de la marque, comme en témoigne le célèbre clip "[1984](#)" de Ridley Scott : *"Le 24 janvier, Apple Computer lancera le Macintosh. Et vous verrez pourquoi 1984 ne sera pas comme 1984"*. La volonté de changer le monde se retrouve dans de nombreuses déclarations de Steve Jobs ; ainsi lorsqu'il veut convaincre John Sculley, l'ancien président de Pepsi-Cola, de prendre la direction d'Apple : *"Voulez-vous continuer à vendre de l'eau sucrée à des enfants ou voulez-vous changer le monde ?"*

Dominique s'approprié ce discours d'autant plus facilement qu'il lui semble congruent avec sa vision du monde nourrie des thèmes développés dans les livres et articles des leaders d'opinion de l'époque (Toffler, 1980), (de Rosnay, 1975), (de Rosnay, 1983), (de Rosnay, 1983). Le discours souvent métaphorique des charismatiques dirigeants d'Apple fonctionne comme une clé d'entrée pour une meilleure compréhension du monde au même titre que pour d'autres, la lecture d'un philosophe ou d'un livre sacré. Le discours de la marque est une ressource identitaire, l'aidant à se situer et à se positionner dans le monde, une source d'inspiration pour imaginer des pistes pour contribuer à l'améliorer. L'idée est de continuer à se construire et de contribuer à construire le monde.

En terme d'image de soi, cette construction identitaire s'exprime, au niveau familial en valorisant la relation père-fils en s'affirmant dans un rôle de père voyageur (Singly, 2010), au niveau professionnel en s'identifiant à la nouvelle aristocratie de la société informationnelle - les "travailleurs du savoir" (Drucker, 1964), (Reich, 1993) - et en étant convaincu que son activité professionnelle doit contribuer à "rendre les gens plus intelligents" par exemple en leur vendant ces "ULM de l'esprit" que sont les Mac, ce qui est dans son esprit, sa contribution à "construire un monde meilleur".

La marque sert les fins existentielles de Dominique, l'aide à définir, mettre en oeuvre et refléter son projet originel, à satisfaire son désir d'être (Sartre, 1943/1976).

Le fait de "travailler chez Apple", est ressenti comme une grande "fierté" tant au niveau familial que social car la marque est déjà une marque "star" et l'entreprise est exigeante ("work hard, play hard") et envahit les sphères personnelles, familiales et sociales. Apple, telle le dieu romain Janus, aux deux visages opposés, est vécue comme une expérience, un voyage extra-ordinaire au fort contenu symbolique associés à la marque, et un "univers impitoyable" associé à l'entreprise.

La relation à la marque de Matthieu s'exprime de manière différente. Son discours et ses représentations portent moins sur la marque, que sur les produits de la marque, leur valeur distinctive et leur valeur de lien par rapport à son père, sa famille et ses amis.

Pour Matthieu, Le produit sert de vecteur d'identification au père : "*Mon plus ancien souvenir est quand j'avais 7 ans ... j'ai pris un morceau de carton et j'ai créé un petit ordinateur portable en carton en dessinant les touches, le track-ball qui permet d'utiliser la souris, et je prenais beaucoup de plaisir à jouer avec et à me prendre un peu pour mon père*".

Matthieu privilégie la valeur distinctive des produits : "*j'étais attiré par les valeurs que véhicule le produit, donc la notion de simplicité, d'intuitivité et de beauté*" ... "*je me souviens, j'allais en cours, et je disais tout fier de moi : j'ai un Mac*". La possession d'un Mac lui permet de se distinguer et d'affirmer un statut de "leader technologique" dans ses communautés d'appartenance.

"*Il n'y a pas longtemps, il y a une amie qui m'a dit que j'étais, à l'époque, vraiment en avance au niveau techno*" ... "*Ce que j'aimais dans l'iPhone, c'est que j'étais un des seuls à en avoir un... j'avais aussi envie que mon premier cercle d'amis ait un iPhone aussi pour, on va dire, l'effet de tribu. Donc bien sûr, je n'ai pas tardé à les contaminer*".

Au niveau de sa trajectoire professionnelle, Matthieu va utiliser la marque Apple (au-delà des produits) pour développer des traits de personnalité et des compétences qui vont influencer son parcours professionnel : la recherche de défi et de challenge, l'envie et la capacité de convaincre, et enfin le plaisir addictif associé à la réussite. Ce qui lui permet de satisfaire un besoin de reconnaissance tant vis-à-vis de son père, que vis-à-vis de ses tribus d'appartenance pendant ses études en école de commerce

"*Je défendais mes arguments en cours et en dehors des cours en expliquant pourquoi c'est mieux d'avoir un Mac. J'en ai quand même convaincu quelques-uns avec plus ou moins de rapidité, il y en a pas mal qui y sont passés*"(sourire). Matthieu

"*Mon premier emploi a été chez Apple*

...j'étais complètement à fond dans ce projet ... je voulais que mon père soit fier de moi, d'autant plus que, voilà, c'était autour de la marque Apple donc j'en avais encore plus envie." ... "je me battais au quotidien avec des arguments pour les convaincre. ... J'ai vendu beaucoup d'ordinateurs. J'étais parmi les meilleurs vendeurs de France, donc ça c'était vraiment grâce à la motivation que j'ai pu avoir." (A propos de son premier emploi chez Apple dans l'Apple Shop de La Fnac de Bordeaux). Matthieu

En résumé, pour Matthieu, la marque et ses produits ont contribué et contribuent à sa construction identitaire dans trois registres : un vecteur d'identification, puis de lien avec son père; un signe de distinction et de lien avec ses tribus ; un terrain et un support d'apprentissage de sa capacité à convaincre et à entraîner les autres

En conclusion, la relation à la marque est très différente pour le père et le fils. Le père est centré sur l'univers symbolique de la marque, incarné par la vision du monde et de la place de l'homme dans le monde exprimée par ses dirigeants. Le fils est peu sensible à cet univers symbolique. Sa relation à la marque est d'avantage ancrée dans le fait que d'une part cette marque représente son père et que d'autre part les produits de cette marque ont à ses yeux une forte valeur de distinction et de lien. Tous les deux vivent la relation à la marque et ses produits de manière émotionnelle, l'associent au plaisir et l'inscrivent dans une perspective de réenchantement de leur consommation. Pour l'un comme pour l'autre, la marque joue le rôle d'un "compagnon de voyage", présent à la fois au quotidien et dans les moments "balises" de la vie, comme le démontrent l'analyse des interactions père-fils.

3.2. Modalités de transmission au sein de la dyade père-fils

Les interactions père-fils, ayant pour support des ressources de la marque, permettent d'éclairer les modalités de transmission au sein de la dyade.

Des interactions père-fils comparables

à celles que l'on observe dans les communautés de marque

La marque n'est pas ici à l'origine de la création du lien, mais elle est utilisée pour approfondir des liens dans une communauté pré-existante - la famille - et plus spécifiquement entre le père et le fils, de l'adolescence à l'âge adulte.

Ces interactions prennent la forme de discussions sur la marque et sur les produits, se manifestent par la participation à des événements de marque ou la visite de lieux emblématiques et s'expriment dans la co-construction de rituels.

Les discussions sur la marque sont intégrées à des rituels dans le cercle familial et amical :

"JB, un des meilleurs amis de papa, avait aussi une adoration pour la marque et travaillait pour Apple. Et ce qui était génial quand on était tous les trois, c'est qu'on ne faisait que parler d'Apple. Et tous les trois avec beaucoup de passion". Matthieu

La défense de la marque face à ses concurrents et ses détracteurs rapproche le père et le fils dans la co-construction d'un discours et dans l'adoption de comportements identiques.

"C'est le moment où j'ai commencé à devenir un évangéliste de la marque ...j'ai commencé à construire un peu mes premiers arguments en parlant de simplicité, d'intuitivité. Pour être honnête, ce n'était pas vraiment les miens, c'étaient surtout ceux de mon père, mais j'y ai très vite cru par l'utilisation quotidienne que je pouvais faire de l'ordinateur".

Dans les points de vente de la chaîne américaine CompUSA :

"Je me souviens aller dans des magasins et puis regarder si les ordinateurs étaient bien présentés, et si ce n'était pas le cas, ne pas hésiter à les repositionner ... Si jamais il y avait un ordinateur qui était éteint, on appuyait vite sur le bouton pour allumer pour qu'il soit, voilà, présentable aux clients. Et c'était vraiment quelque chose que je faisais avec le cœur, avec mes tripes parce qu'on avait vraiment envie tous les deux d'exposer au mieux la marque". Matthieu

"Nous pensions que c'était un petit peu le rôle ou la mission de tous les fidèles de

la marque de l'aider à revenir au premier plan". Dominique

La participation à des événements de marque est vécue comme initiatique :

"Un jour, nous sommes allés à Apple Expo avec mon père et son parrain. Mon père avait beaucoup parlé d'Apple Expo avec beaucoup d'enthousiasme et de passion. J'avais toujours très envie d'y aller. Et là, c'était enfin à mon tour d'y aller". Matthieu

La visite de lieux emblématiques de la marque intègre une dimension rituelle ; elle est matérialisée sous forme de photographies et de vidéos, afin d'amplifier dans l'instant le ressenti, le vécu, la perception d'un moment exceptionnel, de favoriser son partage dans la famille, voire dans le cercle d'amis ou la communauté de fans et de l'inscrire durablement dans la mémoire familiale.

"Lorsqu'on est parti à New York avec mon père, on a été visité un Apple store et ça avait un peu des allures de chasse au trésor c'est-à-dire qu'on était dans un pays étranger, on avait notre carte de métro et on devait se diriger et trouver le lieu mythique où on allait voir tous les produits Apple...on a filmé, on a pris des photos. Et donc, en fait, j'étais un fan de montage vidéo, j'adorais ça, donc j'ai fait un petit film qu'on a ensuite posté sur le site Mac Génération qui est un site incontournable pour tous les fans Apple". Matthieu

En conclusion, les interactions père-fils ayant pour ressource la marque sont très similaires à celles observées dans les communautés de marque. La dimension rituelle est présente et renvoie à la notion de sacré ainsi qu'à la dimension religieuse très présente dans le vocabulaire ("*fidèles de la marque*", "*lieu mythique*", "*j'ai commencé à devenir un évangéliste de la marque*", "*on a l'impression de visiter un temple*").

3.3. L'inscription de la marque dans l'univers du cadeau

A la fin des années 90, l'inscription durable de la marque au coeur des relations père-fils s'ancre dans la stratégie du "cadeau de produits Apple".

Pour le père, le don s'inscrit dans un double registre :

- celui des symboles qu'il associe à la marque et qu'il souhaite partager et

transmettre à son fils

"Matthieu a 15 ans et demi. Je vais avec lui chez le concessionnaire ... et lui achète un des premiers iMac Bondi Blue livré sur Bordeaux... J'étais fier de lui avoir acheté ce produit qui symbolisait le retour aux commandes d'Apple de Steve Jobs ... Il symbolisait également les espoirs de tous les fans de la marque qui espéraient la voir revenir au premier plan... Par ailleurs, l'ordinateur personnel a toujours représenté pour moi cette possibilité d'accès à l'information et à la connaissance, d'accéder à la création dans toutes ses formes. C'était donc pour lui, dans mon esprit, la possibilité de créer avec cet ordinateur, dans les registres qui allaient l'intéresser : la musique ou l'écriture, la photo ou la vidéo".

- celui de la "présence à distance"

"Probablement aussi une forme d'influence à distance de présence du père, de ses passions, de ses centres d'intérêt, de ses valeurs, à distance puisqu'il habitait chez sa maman et que je ne le voyais qu'un week-end sur deux". Dominique

Pour le fils, le cadeau reçu est au début moins valorisé pour son utilité immédiate, que par la valeur affective qu'il y incorpore, et le caractère distinctif qu'il lui permet d'exprimer vis-à-vis de ses amis

"En fait, l'utilisation était assez limitée. C'était essentiellement du traitement de texte et un peu de jeux. Mais voilà, j'étais super-content d'avoir mon Mac, mon premier Mac. C'était un bel objet de décoration..."

Initiée par le père au bénéfice du fils, cette stratégie du "cadeau Apple" est ensuite adoptée par d'autres membres de la famille, sa maman et sa grand-mère paternelle notamment.

"Matthieu vient d'avoir son bac. Sa grand-mère, ma maman, sa maman et moi lui offrons un Mac Book blanc. L'objet est magnifique. Il est vendu à un prix premium. Mais nous voulons célébrer son succès et marquer son entrée en école de commerce". Dominique

Le thème de la présence à distance, de l'accompagnement est également souligné par la Grand-mère : "*Disons que pour moi offrir ces choses là, c'est comme si j'étais toujours en train de m'occuper de mes enfants, comme quand ils allaient à l'école*"

(rires partagés), j'ai l'impression d'être présente et de les accompagner dans leur vie" (rires, la voix de la grand-mère est rayonnante durant cette phrase).

La stratégie du "cadeau Apple" illustre également la triple obligation de "donner-recevoir-rendre" (Mauss, 1924), lorsque Matthieu, par exemple, offre à son tour un "cadeau Apple" à son père :

"Pour un de ses anniversaires, j'ai offert à mon père un album photo, parce qu'en fait, mon père adore prendre des photos. Le problème, c'est que quand on les prend, on n'est jamais dessus. ... Apple propose, grâce à un logiciel qui est déjà intégré, de faire des albums photo qui sont très qualitatifs. Et mon père m'en avait déjà offert quelques-uns avant donc je me suis dit ça serait top de pouvoir en offrir un aussi. Donc j'ai fait cet album photo... une fois de plus, la marque a été vecteur d'émotion au sein de la famille quand je l'ai offert".

La stratégie du "cadeau Apple" s'inscrit dans le temps long. Elle est associée à des événements familiaux "repères" chargés symboliquement : les 18 ans, l'entrée en études supérieures, les 30 ans.

"Pour les 30 ans de Matthieu, sa maman, sa grand-mère et moi avions envie de marquer l'événement. Aussi, après quelques échanges téléphoniques, nous avons décidé de lui offrir le plus beau Mac Book Pro jamais créé par Apple, le Mac Book Pro Retina". Dominique

La dimension rituelle est présente dans la manière dont le cadeau est donné et reçu (Mauss, 1924). Le don est théâtralisé. Il est inscrit dans la mémoire familiale par de nombreuses photographies et vidéographies.

"Mes petites sœurs amènent le cadeau. J'étais assis par terre à leur niveau pour qu'on puisse l'ouvrir ensemble. Et là, je crée une espèce de suspens autour du cadeau... je commence à l'ouvrir un peu... je découvre un premier carton que j'ouvre doucement... je l'ai ouvert de telle manière que moi, je ne vois pas à l'intérieur, que je ne vois pas le cadeau, mais qu'elles puissent le voir, vraiment pour accentuer le suspens autour du cadeau. Je n'avais vraiment aucune idée de ce que ça pouvait être. Et c'était marrant, parce que du

coup, au moment où j'ai ouvert le cadeau, je les ai vues, j'ai vu leurs regards. Elles savaient exactement ce que j'allais avoir à leurs grands sourires, leurs yeux pétillants ... Et puis, j'ai déchiré le carton et là, j'ai vu que j'avais le Mac Book Pro Retina qui est un modèle haut de gamme, enfin, qui est le top. ... C'est un super-cadeau, c'est un produit ultra haut de gamme ... c'est un type de produit qu'on a l'habitude d'offrir dans la famille, et donc, du coup, c'est générateur d'émotion parce que c'est un produit Apple. Et donc là, l'émotion était vraiment intense". Matthieu

La marque est utilisée, voire instrumentalisée dans les stratégies des acteurs les uns par rapport aux autres : stratégies d'évangélisation, de dissémination, de distinction, d'alliances, d'exclusion...

"...n'y a t il pas une espèce de ségrégation, c'est-à-dire que a le droit de participer à un cadeau Apple, quelqu'un de la famille envers quelqu'un de la famille, mais attention, ça ne sera pas partagé avec d'autres. C'est-à-dire qu'il y a des associations de malfaiteurs ; par exemple, là maman, elle fait un cadeau Apple à Matthieu avec son fils et sa belle-fille la 1ère, Faby ... on ne va pas quand même évincer tout le monde ... donc on a les deux parents de l'heureux élu qui a 30 ans et la grand-mère , mais attention non non on ne va pas partager , alors que vu le prix du machin, on aurait pu tout à fait partager ... non, ce n'est pas possible ... voilà, il y a une espèce de confiscation affective." Virginie, soeur de Dominique

Sur une durée de 30 ans, et sous l'impulsion de Dominique, la marque Apple s'est incrustée dans la relation père-fils et dans la vie de la famille. Elle sert de support à l'approfondissement de leur relation, est présente dans les fêtes et "moments de passage" de la famille. Les sentiments qui lui sont associés sont l'émotion et la fierté. Le processus d'incrustation s'appuie principalement sur le don, sous la forme de "cadeau Apple".

Le don présente, ici, des caractéristiques bien spécifiques : (1) le cadeau Apple n'est pas demandé par le bénéficiaire. C'est une surprise mise au point par le ou les donateur (s) ; (2) le cadeau Apple provient soit d'un donateur

unique, soit de plusieurs donateurs dans le cadre d'une stratégie d'alliance (et donc d'exclusion) stable dans le temps long ; (3) le cadeau Apple est associé à des événements familiaux "repères" au fort contenu symboliques (18 ans, 30 ans ...) ; (4) le don est théâtralisé sous la forme de rituels bien établis ; (5) La marque, par ses produits (matériels, logiciels, services) est utilisée pour enregistrer ces rituels dans la mémoire familiale et les partager sous forme de photos et de vidéos. (6) L'obligation de rendre se manifeste en partie dans l'univers de la marque, sous la forme de don de produits Apple du fils vers le père ou par la recherche et le partage d'expériences communes autour de la marque.

4. INTERPRETATIONS

4.1. De l'animisme au totémisme familial ?

L'analyse thématique ne fait pas seulement émerger des phénomènes de transmission au sein de la dyade père-fils, mais au coeur d'une triade qui réunit, le père, le fils et la marque sous ses différentes incarnations (discours des dirigeants, produits, points de vente, communication ...). Sous le prisme de la pensée mystique chère à (Lévy-Bruhl, 1935), (Lévy-Bruhl, 1922/1949), il s'agit d'ailleurs moins de phénomènes de transmission que d'incorporation s'appuyant sur la notion d'"appartenances", c'est-à-dire tous ces éléments qui peuvent évoquer la présence d'une personne : "c'est l'esprit traînant dans les choses... c'est tout ce qui reste de présence invisible de soi, derrière soi, après soi ... tout ce en quoi cette présence est sentie, ressentie bien qu'il soit loin et invisible" (Robert-Demontrond, 2014), p. 108.

L'incorporation de ces "appartenances" entre plusieurs individus est facilitée lorsque l'on mobilise la théorie de la "magie sympathique" (Frazer, James George, 1890/1993) qui permet de mieux comprendre les forces magiques ou mystiques qui sous-tendent les interactions entre plusieurs personnes et les rapports qu'ils entretiennent avec des

objets. Selon le principe de similarité organisant la "magie imitative" (Robert-Demontrond, 2014), p.107., deux entités entrant en contact se transfèrent réciproquement leurs propriétés et, même séparées physiquement, elles continuent d'agir l'une sur l'autre. L'objet est marqué par l'ombre de l'Autre. Il transporte son histoire, ses affects, ses souvenirs.

L'incorporation est stimulée par la force dans la chose donnée. C'est la force du Hau : " Le lien par les choses est un lien d'âme, car la chose elle-même a une âme, est une âme. D'où il suit que présenter quelque chose à quelqu'un, c'est présenter quelque chose de soi" (Mauss, Lévi-Strauss & Gurvitch, 1966), cité par (Remy, 2014), p. 62. La présence de la personne dans la chose donnée est également soulignée par (Weiner, 1992).

Examinons successivement les différentes phases de ce processus d'incorporation :

- Du produit fonctionnel à la marque aux pouvoirs magiques : les dirigeants d'Apple incorpore les caractéristiques et les fonctionnalités de l'ordinateur et les transforment - au niveau discursif - en propriétés magiques ("*l'ordinateur, c'est un instrument qui permet à l'esprit de prendre son envol, c'est l'ULM de l'esprit*" - Jean-Louis Gassée). En s'autoproclamant inventeur de l'Ordinateur Personnel, la marque préempte et incarne la catégorie de produit et s'attribue ses propriétés magiques. Le tour de magie réalisé par les dirigeants d'Apple est une illustration du phénomène de transsubstantiation, faisant de la consommation, "*le nouveau mana des temps modernes*", (Desjeux, 2004), cité par (Remy, 2014), p. 62.

- La marque est désormais ancrée, par le discours de ses dirigeants, dans le domaine du Sacré : elle propose une vision du monde, des clefs pour l'interpréter, des repères pour se situer et des pistes pour le/se construire. Le parallèle entre la marque Apple et une religion est d'ailleurs souligné par de nombreuses recherches académiques (Muniz Jr & O'Guinn, 2001), (Belk & Tumbat, 2005), (Muniz Jr & Schau, 2005),

(Schau & Muñiz, 2006), (Amine & Sitz, 2007), (Sitz, 2008), (Acosta & Devasagayam, 2010), (Fuschillo & Cova, 2014).

- Dominique incorpore le discours de la marque à sa vision du monde et les objets de la marque dans la vie quotidienne de sa famille. Il s'agit pour lui de capter la grande "force mystique" (Lévy-Bruhl, 1922/1949), le "mana" (Mauss, 1924) de la marque. Tout objet de la marque Apple porte potentiellement la trace, la présence de la marque et de son créateur au destin mythique : Steve Jobs. La marque devient un fétiche qui se voit attribuer des propriétés mystiques, magiques (Robert-Demontrond, 2014), p.107 de participation à la figure du célèbre fondateur. Nous retrouvons ici une approche animiste dans laquelle l'être humain projette la notion d'âme sur des créatures naturelles (Edward B. Tylor cité par (Dortier, 2013)) ou des objets (une marque, un produit, un point de vente).

- Si Dominique cherche à transmettre le "mana" de la marque à son fils, ce que son fils Matthieu retient principalement c'est la présence de son père dans la marque. La marque devient pour lui, un fétiche de participation à la figure de son père :

"Je prenais beaucoup de plaisir à jouer avec et à me prendre un peu pour mon père". Matthieu à propos de son ordinateur portable en carton

"Ce que j'aime avec les Apple Stores, c'est que ça crée un véritable point d'ancrage. Et c'est le seul magasin qui me fait ça. C'est-à-dire que j'ai l'impression d'être à la maison même si, finalement, je n'y suis jamais allé, et ça me rappelle systématiquement mon père. Et ça, du coup, c'est une sensation particulièrement agréable et qui est, pour le coup, exceptionnelle... L'Apple store est, pour moi, un sanctuaire".

Ce phénomène d'incorporation est confirmé par la soeur de Dominique :

"la marque elle est indissociable de toi ... C'est-à-dire que quand on pense Apple, on pense toi... c'est intéressant de savoir à quel point Apple est incorporée à toi ou toi tu t'es incorporé à Apple".

Tout se passe comme si dans un premier temps le père "donne" de la présence - à son fils par l'intermédiaire des "objets" de marque Apple, puis le fils "accepte" cette présence et la valorise affectivement, et enfin le fils "rend" cette présence par les interactions que père et fils favorisent autour de la marque et au-delà.

La marque sert de pôle d'attraction, de signe de ralliement pour la dyade père-fils et de supports pour ses rituels (Badot & Cova, 2003), rituels largement partagés avec les autres membres de la famille notamment dans le cadre de la "stratégie du cadeau" : nous sommes en présence d'un totémisme familial. "La marque élue prend la place de Dieu, en répondant à des besoins intrinsèquement liés à la nature humaine : le besoin d'appartenir à une communauté, des rituels définissant les comportements en présence d'objets sacrés et des mythes qui nous racontent cette expérience qu'est la vie" (Campbell & Moyers, 2009), p. 25.

4.2. Un système de prestations globales à l'intérieur du groupe familial ?

Mais la marque ne peut être considérée seulement comme une "ressource" identitaire.

Les signes de l'émergence d'un système de prestations totales entre la marque et les différents membres de la famille, basée sur la triple obligation de "donner, recevoir, rendre" apparaissent dans ce co-récit de vie :

- Lorsque Dominique et Matthieu se comportent en "évangélistes" de la marque dans leurs communautés d'appartenance (familiale, amicale, professionnelle), quand celle-ci est "menacée" par IBM, Microsoft ou Google

- Lorsque Dominique achète des actions Apple pour soutenir la marque lorsqu'elle est en difficulté ... et utilise plus tard les plus-values réalisées pour acheter ou pour offrir des "cadeaux Apple" aux différents membres de la famille

- Lorsque Matthieu offre à son tour des "cadeaux Apple" à son père, sa mère et à sa grand-mère

- Lorsque les différents membres de la famille font "circuler" les produits Apple entre parents, enfants, grands-parents et petits enfants à l'occasion des fêtes, anniversaires et rentrées scolaires.

Par système de prestations totales, nous entendons un "ensemble cérémoniel", animé par des "transactions rituelles" visant à entretenir le lien interindividuel et familial, et dans lequel différents "objets" sont échangés, différentes expériences sont partagées. Comme le souligne Eric Remy "la réciprocité rituelle permet l'attachement, le lien entre des personnes par la mise en place d'échanges réguliers et stabilisés" (Remy, 2014), p. 67.

La compréhension d'un système de prestations totales entre la marque et les différents membres de la famille nécessite d'élargir la collecte des récits de vie aux autres membres de la famille, d'étendre notre connaissance des stratégies individuelles, d'examiner plus avant la circulation des objets entre les personnes dans le temps et dans l'espace, d'identifier les différentes thématiques autour de la triple obligation de "donner-recevoir-rendre" : quels sont les membres de la famille impliqués ? Quel est le contenu du don ? Quelles sont les motivations et les stratégies sous-jacentes ?

5. CONCLUSIONS ET ELEMENTS DE DISCUSSION

Nous avons mis en évidence un processus d'incorporation, qui va au-delà de la transmission père-fils, et qui implique une triade qui réunit, le père, le fils et la marque sous ses différentes incarnations. Ce processus est de nature animique, puisque l'incorporation concerne "l'esprit traînant dans les choses", c'est à dire les "appartenances" chères à Levy-Bruhl. Ce processus d'incorporation est le véritable moteur de la "stratégie du cadeau" qui dans la durée contribue à faire de la marque un véritable totem familial (Muniz Jr & Schau, 2005), (Heilbrunn, 2010) et l'inscrit durablement dans l'univers du sacré (Belk et al., 1989).

Ce qui semble émerger, et qui mérite d'être approfondi, c'est un système

de prestations totales autour de la marque, véritable totem familial, entre les différents membres de la famille, basée sur la triple obligation de "donner, recevoir, rendre" (Mauss, 1924) qui permet certes de comprendre la circulation des objets entre les personnes dans le temps et dans l'espace, mais aussi révèle le sens que chacun des membres de la famille donne aux interactions et échanges qui rythment leur vie au sein de la famille et participe de leur construction identitaire en tant qu'individu et en tant que famille.

L'intérêt de cette recherche est triple :

- d'un point de vue théorique, elle permet, d'une part d'approfondir le cadre de référence d'Epp et Price en révélant les forces magiques et mystiques de type animistes qui sous-tendent les interactions entre la marque et plusieurs membres de la famille et qui positionnent la marque, telle un totem, au coeur d'un système de prestations totales au sein de la famille, et d'autre part ouvre la voie à des recherches où la relation à la marque n'est pas seulement envisagée sous l'angle de l'attachement, mais sous celui de l'incorporation.

- d'un point de vue méthodologique, le recours à l'auto-ethnographie sur le temps long pour étudier la famille est peu commun en marketing et ouvre de nouvelles perspectives dans la compréhension en profondeur des phénomènes de consommation

- d'un point de vue managérial, notre recherche défend l'idée d'une "marque totem", incrustée durablement dans la vie de la famille sur plusieurs générations ; une marque qui n'est pas simplement "transmise" dans un capital transgénérationnel, mais "incorporée" au groupe familial. L'"objet" sacré, "chéri" n'est plus un produit que l'on possède et transmet, mais une "marque totem" à laquelle plusieurs membres de la famille incorpore une dimension sacrée, et qui se renouvelle, se réincarne telle un Phénix à chaque lancement de nouveau produit. L'enjeu pour les managers, en quête de

différenciation et de fidélisation durable, est d'imaginer les stratégies permettant d'incruster durablement cette dimension totémique de la marque au niveau familial. Les résultats de cette recherche peuvent contribuer à approfondir leur compréhension de cette dimension totémique.

Néanmoins, cette recherche n'est

pas exempte de limites qui tiennent bien évidemment à la nature subjective des analyses sous-tendue par la méthode de collecte des données mise en œuvre. Celle-ci invite à une discussion sur les apports et les inconvénients de cette manière de produire de la connaissance dans le domaine de la consommation.

BIBLIOGRAPHIE

- Acosta P. et Devasagayam R.. (2010), Brand Cult: Extending the notion of Brand Communities, *Marketing Management Journal*, Spring 2010, 165-176.
- Amine A. et Sitz L.. (2007), Émergence et structuration des communautés de marque en ligne, *Décisions marketing*, 46, 63-75.
- Arnould E. et Thompson C.. (2005), Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research, *Journal of Consumer Research*, 31, 4, 868-882.
- Attias-Donfut (2014), Grands-parents la famille à travers les générations, Paris, Odile Jacob.
- Attias-Donfut C. Lapierre N. et Segalen M. (2002), Le nouvel esprit de famille, Paris, Odile Jacob.
- Bachelard G. (2012), La poétique de l'espace, Paris, Presses universitaires de France.
- Badot O. et Cova B.. (2003), Néomarketing, 10 ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés, *Revue française du marketing*, 79-94.
- de Beauvoir S. (1986), Le deuxième sexe. , Paris, Gallimard.
- Belk R.W., Wallendorf M., et Sherry J.F.. (1989), The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the odyssey, *Journal of consumer research*, 16, 1, 1-38.
- Belk R.W. et Tumbat G.. (2005), The cult of Macintosh, *Consumption Markets & Culture*, 8, 3, 205-217.
- Bengtson V.L. (2001), Beyond the nuclear family: The increasing importance of multigenerational bonds, *Journal of Marriage and Family*, 63, 1, 1-16.
- Bennett L.A., Wolin S.J., et McAvity K.J.. (1988), Family identity, ritual, and myth: A cultural perspective on life cycle transitions, *Guilford, New York, NY*, 221-334.
- Bertaux D. (September 15, 2010), Le récit de vie : L'enquête et ses méthodes, Paris, Armand Colin.
- Blöss T. et Frickey A. (2001), La femme dans la société française, Paris, Presses universitaires de France.
- Blumer H. (1986), Symbolic interactionism: Perspective and method, Univ of California Press.
- Bowlby J. (1969), Attachment, Vol. 1 of Attachment and loss, Pimlico, London. Reprint of Hogarth, New York,
- Brée J. (2012), Kids marketing, Cormelles-le-Royal, EMS, Management & société.
- Burgess E.W. (1926), The family as a unity of interacting personalities, American Association for Organizing Family Social Work.
- Campbell et Moyers (2009), Puissance du mythe, Paris, Oxus.
- Chang H. (2008), Autoethnography as method, Walnut Creek, Calif., Left Coast Press.
- Copeland A.P. et White K.M. (1991), Studying families, Sage Publications, Incorporated.
- Cova (2006), Développer une communauté de marque autour d'un produit de base : l'exemple de Mynutella the Community, *Décisions marketing*, 42, 53-62.
- Cramer B., Knibiehler Y et Héritier F. (2001), Transmissions de mères à filles in *Maternité: affaire privée, affaire publique*, Bayard Jeunesse,
- Curasi C.F., Price L.L., et Arnould E.J.. (2004), How individuals' cherished possessions become families' inalienable wealth, *Journal of Consumer Research*, 31, 3, 609-622.
- Cutting T.M., Fisher J.O., Grimm-Thomas K., et Birch L.L.. (1999), Like mother, like daughter: familial patterns of overweight are mediated by mothers' dietary disinhibition, *The American journal of clinical nutrition*, 69, 4, 608-613.
- Dano F., Roux E., et Tissier-Desbordes E.. (2005), De l'école au collège : évolution des relations mère-fille dans le cadre de décisions d'achat, *IVème Congrès International des Tendances du Marketing en Europe, Paris*, 21, 22.
- Decoopman, I. (2008). *Échanger ses vêtements avec sa fille adolescente : Une logique de construction identitaire*. Thesis, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Lille 2, Lille.
- Decoopman I., Gentina E., et Fosse-Gomez M.. (2010), La confusion des générations

- ? Les enjeux identitaires des échanges vestimentaires entre les mères et leur fille adolescente, *Recherche et Applications en Marketing*, 25, 3,
- Desjeux D. (2004), Postface, *Les nouveaux imaginaires de la consommation. Chroniques au Monde (1999-2004)*, Paris, Presses universitaires de France, coll. Sciences sociales et sociétés,
- Dortier J. (2013), Dictionnaire des sciences sociales, Paris, Editions Sciences Humaines.
- Douglas M. Isherwood B. Benguigui M. et Heilbrunn B. (2008), Pour une anthropologie de la consommation : le monde des biens, Paris, Institut français de la mode : Éd. du regard.
- Drucker P. (1964), Concept of Corporation, Beacon Press.
- Durkheim E. et Willaime J.-P. (2008), Les formes élémentaires de la vie religieuse : le système totémique en Australie, Paris, Presses universitaires de France.
- Ellis C., Adams T.E., et Bochner A.P.. (2011), Autoethnography: An Overview, *Historical Social Research / Historische Sozialforschung*, 36, 4 (138), 273-290.
- Ellis C., Berger L., Holstein J., et Gubrium J.. (2003), Their story/my story/our story, *Inside interviewing: New lenses, new concerns*, 467-493.
- Ellis C.S. et Bochner A. (2000), Autoethnography, personal narrative, reflexivity: Researcher as subject in *The Handbook of Qualitative Research*, Sage, 733-768.
- Epp A.M. et Price L.L.. (2008), Family identity: a framework of identity interplay in consumption practices, *Journal of Consumer Research*, 35, 1, 50-70.
- Ezan et Cova. (2008), La confusion des rôles de consommateur et de producteur dans les communautés de marque : une complicité dangereuse ?, *Décisions Marketing*, 52, Octobre-Décembre 2008,
- Ezan P. et Mazarguil I. (2014), Maman, papa... la consommation et moi : comment les marques créent de nouvelles relations en famille, Cormelles-le-Royal, EMS, Management & société.
- Fize M. (2005), La famille, Paris, Cavalier bleu.
- Fize M. (2008), Père et fils : l'histoire d'un amour mal entendu, Montréal, Éditions de l'Homme.
- Frazer, James George (1993), Le rameau d'or, Paris, R. Laffont.
- Freud S. (1993), Totem et tabou, Gallimard.
- Fuschillo, G. & Cova (2014, November 27). Vivre dans le fanum : Le soi sacré des fanatiques de marque. G. & Cova B., *Vivre dans le fanum - le soi sacré des fanatiques de marque.Pdf*.
- Gassée J.L. (1985), La troisième pomme, Paris, Hachette.
- Gergen K.J. (1996), Technology and the self: From the essential to the sublime, *Constructing the self in a mediated age*, 127-140.
- Glaser B.G. et Strauss A.L. (2010), La découverte de la théorie ancrée : stratégies pour la recherche qualitative, Paris, Armand Colin.
- Gollety M. (1999), Lorsque parents et enfants s'apprennent mutuellement à consommer, *Décisions Marketing*, 18, 69-80.
- Gollety M. (2007), La famille: un lieu d'échanges privilégiés pour apprendre à consommer, *Kids Marketing, Brée J., EMS management & société, Paris*,
- Gould S.J. (1991), The self-manipulation of my pervasive, perceived vital energy through product use: an introspective-praxis perspective, *Journal of Consumer Research*, 194-207.
- Grayson K. et Shulman D.. (2000), Indexicality and the verification function of irreplaceable possessions: A semiotic analysis, *Journal of Consumer Research*, 27, 1, 17-30.
- Heilbrunn B. (2010), La consommation et ses sociologies: Domaines et approches, Armand Colin.
- Hirsch M. (1997), Family frames: Photography, narrative, and postmemory, Harvard University Press.
- Holbrook M.B. (2005), Customer value and autoethnography: subjective personal introspection and the meanings of a photograph collection, *Journal of Business Research*, 58, 1, 45-61.

- Kahney L. (2006), *The cult of Mac*, No Starch Press San Francisco, CA, USA.
- Kessous A. et Chalamon I.. (October 31, 2014), La transmission de remèdes de grand-mères de mère en fille, *Décisions Marketing*, 76,
- Ladwein R., Carton A., et Sevin. (2009), Le capital transgénérationnel: la transmission dynamique des pratiques de consommation de la mère vers sa fille, *Recherche et applications en marketing*, 1-27.
- Lévi-Strauss C. (1962), *La pensée sauvage*, [Paris], Plon.
- Lévi-Strauss C. (1986), Préface in *Histoire de la famille, tome 1*, Burguière, C. Klapisch-Zuber, M. Segalen, F. Zonabend, eds.), Paris, A. Colin,(tome 1, p. 9-13),
- Lévy-Bruhl L. (1935), *La mythologie primitive*, Paris, Alcan.
- Lévy-Bruhl L. (1949), *Carnets*, Presses universitaires de France.
- Limerat, J. (2013, December 12). *Contributions à la compréhension de la transmission d'objets marqués et non marqués de mère en fille: Approche dyadique*. Thesis,
- Limerat, J. & Roux, E. (2011). *Ma mère, hermès et moi*. (Actes du congrès AFM).
- Mauss M. (1924), *Essai sur le don, forme archaïque de l'échange*, *Année sociologique*, 30-186.
- Mauss M., Lévi-Strauss C., et Gurvitch G.. (1966), *Sociologie et anthropologie*,
- McAlexander J.H., Schouten J.W., et Koenig H.F.. (2002), Building brand community, *The Journal of Marketing*, 66, 1, 38-54.
- McCracken G.D. (1990), *Culture and consumption : new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*, Bloomington, Indiana University Press.
- McGraw A.P., Tetlock P.E., et Kristel O.V.. (2003), The limits of fungibility: Relational schemata and the value of things, *Journal of Consumer Research*, 30, 2, 219-229.
- Moore E.S., Wilkie W.L., et Alder J.A.. (2001), Lighting the torch: how do intergenerational influences develop?, *Advances in Consumer Research*, 28, 287-293.
- Moore E.S., Wilkie W.L., et Lutz R.J.. (2002), Passing the torch: intergenerational influences as a source of brand equity, *The Journal of Marketing*, 17-37.
- Muncey T. (2010), *Creating autoethnographies*, Los Angeles ; London, SAGE.
- Muniz Jr A.M. et O'Guinn. (2001), Brand Community, *Journal of Consumer Research*, 27, 412-432.
- Muniz Jr A.M. et Schau H.J.. (2005), Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community, *Journal of Consumer Research: An Interdisciplinary Quarterly*, 31, 4, 737-747.
- Muxel A. (2007), *Individu et mémoire familiale*, Paris, Hachette littératures.
- Ozçaglar-Toulouse N. (2008), *Les récits de vie, A la recherche du consommateur-De nouvelles techniques d'étude pour mieux comprendre les clients*, Delphine Dion, Ed. Paris: Dunod,
- Özçaglar-Toulouse N. et Cova B.. (June, 2010), Une histoire de la CCT française : parcours et concepts clés. (French), *Recherche et Applications en Marketing*, 25, 2, 69-91.
- Özçaglar-Toulouse N. (2009), Quel sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation? une approche par les récits de vie, *Recherche et applications en marketing*, 24, 3, 3.
- Reich R.B. (1993), *L'économie mondialisée*, Paris, Dunod.
- Reiss D. (1981), *The family's construction of reality*, Harvard University Press.
- Remy E. (2014), *Essai de sociologie maussienne appliquée à la consommation in Regards croisés sur la consommation - Tome 1 - Du fait social à la question du sujet*, Cormelles-le-Royal, EMS,
- Richins M.L. (1994), Special possessions and the expression of material values, *Journal of Consumer Research*, 522-533.
- Richins M.L. (1994), Valuing things: the public and private meanings of possessions, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 504-521.
- Robert-Demontrond P. (2014), Lévy-Bruhl, une anthropologie des mentalités in

- Regards croisés sur la consommation. Tome 1 - Du fait social à la question du sujet*, Cormelles-le-Royal, EMS, 87-116.
- de Rosnay J. (1975), *Le microscope : vers une vision globale*, Paris, Éd. Points.
- de Rosnay J. (1983), *Les chemins de la vie*, Paris, Editions du Seuil.
- Sartre J.-P. (1976), *L'être et le néant : essai d'ontologie phénoménologique*, [Paris], Gallimard.
- Sassatelli (March, 2010), A Serial Ethnographer: An Interview with Gary Alan Fine, *Qualitative Sociology*, 33, 1, 79-96.
- Schau H.J. et Muñiz A.M.. (2006), A tale of tales: the Apple Newton narratives, *Journal of Strategic Marketing*, 14, 1, 19-33.
- Schouten J.W. et McAlexander J.H.. (1995), Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers, *Journal of consumer research*, 22, 1, 43-61.
- Segalen M. (2010), *Sociologie de la famille*, Paris, A. Colin.
- de Singly F. (2010), *Sociologie de la famille contemporaine*, [Paris], A. Colin.
- Singly F.D. (2010), *Comment aider l'enfant à devenir lui-même ? Guide de voyage à l'intention du parent*, Paris, Pluriel.
- Sitz (October, 2008), Les mondes de marques : l'exemple d'Apple, *Décisions marketing*, 52-19, Octobre-Décembre 2008, 19-30.
- Tissier-Desbordes E. (1983), Interaction Familiale et Comportement d'Achat des Mères et des Filles, *Actes du 10e Séminaire international de recherche en marketing*, 10, 232-253.
- Toffler A. (1980), *La troisième vague: essai*, Denoël.
- Wallendorf M. et Brucks M.. (1993), Introspection in consumer research: implementation and implications, *Journal of consumer Research*, 339-359.
- Weil P. (2006), *Tels pères, quels fils : la révolution silencieuse entre les baby-boomers et leurs enfants*, Paris, Eyrolles.
- Weiner A.B. (1992), *Inalienable possessions: The paradox of keeping-while-giving*, Univ of California Press.