

**CONSOMMATION CULTURELLE ET INTERPRETATIVE : LADY GAGA, LA  
DIALECTIQUE DU SACRE ET DU PROFANE**

**Roxane FAVIER**

Doctorante Contractuelle Chargée d'Enseignement  
Centre de Recherche en Management (UMR 5303 CNRS/UT1)  
IAE - Université Toulouse I Capitole  
2, rue du Doyen Gabriel Marty, 31042 Toulouse Cedex 9  
[roxane.favier@iae-toulouse.fr](mailto:roxane.favier@iae-toulouse.fr)

**CONSOMMATION CULTURELLE ET INTERPRETATIVE : LADY GAGA, LA  
DIALECTIQUE DU SACRE ET DU PROFANE**

**RESUME :** Cet article de recherche porte sur la sous-culture de *hard-core* fans en ligne, nommés *Little Monsters*, de la superstar Lady Gaga, vendeuse de millions d'albums depuis 2008, et tente de saisir l'essence de la sacralité de ce phénomène planétaire. Cette recherche permet de révéler une dialectique du sacré et du profane générant des divergences interprétative et culturelle de la consommation du phénomène. Plusieurs niveaux interprétatifs sont permis concernant le phénomène Lady Gaga et ceux-ci sont fortement ancrés dans la tension culturelle qui oppose culture *mainstream* et culture *underground*. Cet article analyse, à travers une netnographie et illustré par le cas Lady Gaga, la manière dont les réseaux sociaux peuvent être générateurs d'un refuge communautaire en résistance à la culture dominante et propose la mise en place de nouvelles stratégies marketing probablement pertinentes pour l'industrie musicale en crise.

**MOTS-CLÉS :** fan, sous-culture, netnographie, sacré, *Consumer Culture Theory*, musique.

**CULTURAL AND INTERPRETATIVE CONSUMPTION: LADY GAGA, THE DIALECTIC  
OF THE SACRED AND THE PROFANE**

**ABSTRACT:** This research article focuses on the *hard-core* fans subculture online, called *Little Monsters*, of the superstar Lady Gaga, a best-selling of millions albums since 2008, and attempts to capture the essence of the sacredness of this global phenomenon. This research allows to reveal a sacred and profane dialectic generating interpretive and cultural divergences in the consumption of this phenomenon. Several interpretative levels are allowed about Lady Gaga's phenomenon and they are deeply rooted in the cultural tension which opposes *mainstream* culture and *underground* culture. This article studies, through a netnography and illustrated by the Lady Gaga's case, how social networks can generate a community refuge in resistance to the dominant culture and proposes the introduction of news marketing strategies probably relevants for the music industry in crisis.

**KEY-WORDS:** fan, subculture, netnography, sacred, *Consumer Culture Theory*, music.

## INTRODUCTION

Depuis la fin des années 80, des études sur des analogies entre religion et communauté ont pris une ampleur croissante dans la littérature. De l'étude des communautés de marque Ford Bronco, Macintosh et Saab (Muñiz et O'Guinn, 2001) à l'étude de la religiosité de la marque Apple Newton (Muñiz et Schau, 2005) en passant par la communauté temporaire du Burning Man (Kozinets, 2002b), la littérature sur le sujet s'est accrue. En outre, le caractère sacré des phénomènes étudiés est une caractéristique souvent abordée, au sens des bases théoriques posées par Belk, Wallendorf et Sherry (1989).

Nous allons ici nous intéresser plus particulièrement aux manifestations d'une dialectique sacré-profane au sein d'une sous-culture de consommation musicale, à savoir celle de la chanteuse Lady Gaga. L'étude des sous-cultures de consommation a fait l'objet de nombreuses recherches (Schouten et McAlexander, 1995 ; Kozinets, 1997 ; etc.) cependant, peu d'études ont été réalisées sur des « matières vivantes » et encore en activité, ce qui pourrait pourtant ici donner quelques pistes pertinentes pour l'industrie musicale en crise.

En effet, selon l'IFPI (Fédération internationale de l'industrie phonographique), la valeur financière du marché mondial de la musique est passée de 36,9 milliards de dollars en 2000 à 15 milliards de dollars en 2013, soit une baisse de plus de 40% ! Les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont une grande part de responsabilité dans cette crise : copie illégale, peer-to-peer, virage difficile de la dématérialisation... De plus, les majors n'ont pas su s'adapter aux évolutions des modes de consommation et des nouvelles technologies, bien qu'aujourd'hui

l'investissement dans le *streaming* (écoute en ligne sans téléchargement telles que les plateformes Deezer ou Spotify) permet de booster le marché numérique mondial.

Outre les évolutions du mode de consommation musicale, la relation entre le fan et l'artiste s'en est également trouvée bouleversée. Depuis quelques années, les fans se rassemblent au sein des forums et/ou réseaux sociaux afin de se tenir au courant des dernières actualités concernant leur artiste préféré(e) mais aussi pour échanger avec les autres fans présents sur ces diverses plateformes. De plus, ces nouveaux espaces de discussion constituent pour la recherche une nouvelle manière de concevoir le terrain et de pouvoir observer le phénomène étudié sans intrusion majeure (Kozinets, 2002a).

L'étude de la sous-culture de fans de Lady Gaga n'est pas anodine. En effet, Lady Gaga est l'une des rares artistes à avoir lancé son propre réseau social en 2012 permettant à ses millions de fans de communiquer avec elle mais aussi entre eux. À coup de sous-textes, messages idéologiques, mythologies ou encore symbolismes magico-religieux, Lady Gaga répond à la demande en interprétation incessante de ses fans, loin d'être des consommateurs passifs, et se sacralise. En remettant en question l'autorité du marketing et de l'industrie du disque, nous allons voir comment Lady Gaga a su développer une sous-culture de fans robuste transcendant l'artifice marketing pour développer une nouvelle lecture interprétative, marquant notamment le début d'une révolution en termes de consommation culturelle et artistique.

Nous nous proposons ici d'analyser la tension interprétative sur fond de double lecture culturelle que représente le phénomène Lady Gaga en nous interrogeant notamment sur la

manière dont les réseaux sociaux peuvent être générateurs d'un refuge communautaire en résistance à la culture dominante, la culture *mainstream*. Nous nous proposons également ici d'analyser le *fandom* de Lady Gaga sous l'angle de la dialectique sacré-profane et en transcendance de l'aspect marchand et « people » étudiés lors de précédentes recherches (Galluzzo et Galan, 2012).

Dans un premier temps, nous allons réaliser une revue de littérature de la place du sacré et du profane en comportement du consommateur. Nous proposerons ensuite d'analyser, à travers une démarche netnographique et ancrée dans le courant de la *Consumer Culture Theory*, la présence d'un caractère sacré dans la sous-culture de fans de Lady Gaga et de l'émergence d'une double lecture du phénomène, d'un point de vue sacré et profane. Nous concluons enfin sur la discussion de nos résultats et les perspectives et enjeux qui en émergent.

## 1. FONDEMENTS THEORIQUES DU SACRE ET DU PROFANE EN COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Depuis la fin des années 80, le caractère sacré d'objets ou phénomènes de consommation a fait l'objet d'une littérature importante dans la recherche en comportement du consommateur. En s'appuyant sur les fondements théoriques, une multitude de *fan studies* ou études des communautés de marque ont fleuri tout au long des années 90 dans plusieurs catégories de consommation : automobile, nouvelles technologies, motocyclisme, divertissement, aventure... Ces études se sont notamment concentrées sur la présence d'une dichotomie sacré-profane introduite dans le courant marketing par Belk, Wallendorf et Sherry en 1989. Des possessions, événements ou autres phénomènes de consommation deviennent cultes voire sacrés en étant

progressivement séparés du monde profane. Le sacré est un élément important dans toute vie sociale car il permet de croire en quelque chose ou quelqu'un de plus haut que le soi comme peut le faire les religions. Pour les chercheurs, il devient indéniable que le comportement du consommateur présente des aspects de l'ordre du sacré.

### 1.1. Sacralisation et sécularisation

Au cours de leur étude « *Odyssey* », Belk, Wallendorf et Sherry (1989) ont identifié deux processus fondateurs : la transformation de produits profanes en objets sacrés et, le maintien et la perte du sacré (désacralisation). Dans notre société contemporaine, la distinction sacré/profane n'est plus isomorphe à la distinction religieux/séculier, en effet, nous assistons plutôt depuis quelques années à une sécularisation de la religion apparente à travers notamment le déclin marqué des rituels religieux telles que les prières lors des repas familiaux ou à l'heure du coucher. Parallèlement à cette sécularisation, la société contemporaine a vu émerger, en contrepartie, une sacralisation du séculaire. En effet, avec la perte de contrôle des domaines tels que l'art ou la musique par l'Eglise Catholique, chacun de ces domaines a développé son propre statut sacré. Rousseau va même jusqu'à parler de « religion civile » pour caractériser le fait de trouver l'essence de la religion dans ce qui est traditionnellement considéré comme séculaire. Ainsi, de nos jours, plutôt que de vivre des significations extraordinaires déjà atteintes par la religion, les consommateurs contemporains définissent certains objets ou expériences de consommation comme représentant quelque chose de plus que les objets ordinaires. En cela, ils participent à ce que la sociologie de la religion appelle le sacré.

## 1.2. *La religiosité au sein des sous-cultures*

Le concept de sous-culture a souvent été étudié dans la littérature et ce sous de nombreuses facettes. Cependant, le terme en lui-même a fait l'objet de nombreuses critiques notamment du fait qu'il a souvent été étudié sous l'angle de comportements déviants. En effet, Thornton (1995) a fait remarquer que le préfixe « sous » faisait référence à un groupe subordonné, subalterne ou souterrain voire déviant, illégitime ou ayant un statut socioéconomique inférieur (Thornton, 1995 ; Kozinets, 2001).

Le concept de « sous-culture » a émergé en marketing sous l'impulsion de McAlexander et Schouten (1995) qui se sont intéressés de près à la communauté des *bikers* Harley Davidson. En effet, Harley Davidson constitue l'une des premières marques à avoir tenté de construire une forte communauté de *bikers* autour du style de vie et de l'ethos de la marque. Alors sur le point de disparaître dans les années 80, la marque a su rebondir en se concentrant sur la création et la gestion de leur communauté hors du commun et en concentrant leurs efforts sur le consommateur (*consumer-centric*). Pour McAlexander et Schouten (1995), une sous-culture est un « sous-groupe distinctif de la société dont les éléments se choisissent sur la base d'un engagement partagé vis-à-vis d'une classe de produits, d'une marque ou d'une activité de consommation. » Ainsi, d'après leurs résultats, une sous-culture peut être caractérisée par les éléments suivants : une structure sociale hiérarchisée et identifiable (*soft-core*, *hard-core* et aspirants), un *ethos* commun, des valeurs et croyances, un jargon, des rituels ou encore des modes d'expression symboliques partagés.

Pour Kozinets (1997), la sous-culture de fans ou *fandom* est une structure

complexe, contradictoire et fascinante qui affecte un large rang de comportements sociaux dont le comportement du consommateur et donc, mérite une attention académique sérieuse. À travers son étude sur les *X-Philes* (sous-culture de fans de *X-Files*), Kozinets met en avant le fait que les consommateurs se tournent de plus en plus vers des sources séculaires afin de satisfaire leur profond besoin de connexion avec le sacré.

## 1.3. *Le dualisme mainstream/underground comme source de sacralité*

Dans la culture de consommation, les consommateurs trouvent un certain type de religion dans les marques, particulièrement dans les marques *outsiders*, celles qui sont marginalisées, stigmatisées et laissées de côté (Muñiz et Schau, 2005). La littérature a pu notamment démontrer qu'une grande partie des marques empreintes de caractère sacré ne sont pas des marques grand public mais des marques de niche ou *underground*. Par exemple, Thompson et Haytko (1997) expliquent dans leurs travaux comment les individus ne suivent pas les discours dominants de la mode mais les contournent et les manipulent avec des significations alternatives pour se les approprier de façon à correspondre à leur construction identitaire.

En créant une culture *underground*, remettant en cause l'autorité culturelle du marché (Holt, 2002), les consommateurs participent au réenchantement du monde alors que la modernité, qui encourage une dégradation de ce qui est sacré, conduit au désenchantement du monde (Weber, [1922] 1978). Pour Frédéric Martel (2010), des phénomènes culturels peuvent passer du *mainstream* à l'*underground* et vice-versa en l'espace de quelques mois ou quelques années. Il pense également que de nouvelles grilles de lecture doivent être mises en place pour analyser un nouveau

capitalisme culturel qui n'est plus monolithique.

La sacralité peut également se manifester dans le cas d'un souhait d'émancipation de la culture *mainstream*, du marché capitaliste. En effet, les objets ou phénomènes de consommation qui souhaitent s'extraire des mécaniques strictes et obnubilés par l'aspect lucratif du marché économique, n'ayant que pour intérêt principal la vente en masse, sont souvent sacralisés par les consommateurs. Par exemple, les membres de la communauté Newton s'émancipent du marché en faisant perdurer l'utilisation d'une technologie qui a été abandonnée et n'existant plus dans le commerce (Muñiz et Schau, 2005).

De plus, dans son ethnographie, Kozinets (2001) avance que, pour trouver l'extraordinaire et le sacré, un refuge loin des divertissements *mainstream* est requis. Aujourd'hui, selon Holt (2002), la « culture de consommation », définie comme étant un mode de consommation dominant structuré par les activités marketing, est mise à mal par l'émergence de plus en plus frappante de mouvements contre-cultures. Ce phénomène s'explique notamment par la perte progressive de l'autorité culturelle des marques qui se déplace peu à peu vers les mains des consommateurs. Au sein de ces mouvements, les consommateurs résistent à l'apparat marketing et produisent leurs propres significations et usages des objets ou phénomènes de consommation, plus personnalisés et idiosyncratiques. Ces consommateurs postmodernes développent donc une forme de résistance et se placent comme nouveaux producteurs culturels, à l'instar des marques auparavant, grâce à des techniques émancipatoires (Holt, 2002).

## 2. UNE METHODE NETHNOGRAPHIQUE POUR COMPRENDRE LA SOUS-CULTURE DE FANS DE LADY GAGA

Lady Gaga, et sa communauté de *die-hard* fans appelés aussi *Little Monsters*, illustre la sacralité prenant pour impulsion l'opposition entre culture *mainstream* et culture *underground* dont nous avons parlé plus haut. Produit marketing à ses débuts, elle a su développer au fil des années une sous-culture de fans allant au-delà de l'artifice marketing, imposé par l'industrie du disque, et développant un nouveau niveau d'interprétation, plus personnalisé et volontaire de la part de la star, permettant son incontestable sacralisation. Souvent assimilée à une « martyr », Lady Gaga a révélé très vite le besoin de s'émanciper du système néfaste pour sa créativité et avide d'argent que représente l'industrie du disque afin de réaliser ses rêves. Son engagement et son courage ont conduit à une dévotion quasi-immédiate de la part de ses fans les plus engagés qui se sont rapidement identifiés à elle et à l'idéologie qu'elle véhicule empreinte des valeurs d'acceptation de soi, de tolérance, de paix et d'amour.

### 2.1. Les bases fondamentales de la netnographie

Développée par Kozinets (2002a), la méthode netnographique est une ethnographie adaptée à l'étude des communautés en ligne. Il s'agit d'une méthode plus rapide, plus simple, et moins coûteuse que l'ethnographie traditionnelle et plus naturaliste et plus discrète que les *focus groups* ou les entretiens. Plusieurs étapes sont alors nécessaires : une phase « d'entrée » dans la communauté qui consiste à avoir une question de recherche, une connaissance de l'objet de consommation, et à se faire accepter en tant que membre de la communauté. Puis, des visites préliminaires des terrains sont nécessaires afin de rejeter les idées préconçues du

phénomène et commencer une familiarisation (Hirschman, 1986). Enfin, un processus d'immersion s'installe au cours duquel le chercheur participe et observe le phénomène étudié le plus discrètement possible. Selon Muñiz et O'Guinn (2001), le Web est un lieu où une abondante information sur les systèmes de croyance des groupes de consommateurs online et leurs comportements est immédiatement disponible.

Jenkins (1992) a décrit les raisons qui font que les observations sur Internet ont été importantes dans son projet ethnographique : « Surveiller le Net nous a permis d'observer des interactions régulières des membres de la communauté dans un contexte qui n'a ni été créé ni dirigé par le chercheur, qui ont pu ainsi être légitimement observées sans aucune invasion de l'intimité ou interférence avec leurs activités ; qui offre un amas d'information sur les catégories interprétatives des groupes et des ressources discursives. »

Dans le cadre de l'étude de la sous-culture de fans de Lady Gaga, deux méthodes ont, plus particulièrement, été mises en place. La première est une observation non-participante online des discours textuels et artistiques, ainsi que des interactions se réalisant entre les fans eux-mêmes mais surtout entre les fans et Lady Gaga. Ici, le chercheur observe et enregistre des comportements naturalistes mais ne prend pas part aux événements qui se déroulent (Arnould et Wallendorf, 1994). Lors de cette phase, deux catégories de fans nous ont particulièrement intéressées au sens de Kozinets (2002a) : les « Devotees » qui ont de forts intérêts dans le phénomène de consommation, mais peu d'attachement à la communauté online et les « Insiders » qui ont de forts liens avec la communauté online et avec l'activité de consommation, et ont tendance à être des membres de longue date et souvent de référence.

Au fur et à mesure de cette première phase, des insights très riches sont apparus et ont été répertoriés sous forme de notes de terrain, d'une cinquantaine de pages environ, afin de servir de base aux entretiens individuels online qui ont suivi et qui constituent notre deuxième méthode. En effet, les données d'observation ne fournissent pas un accès direct aux perceptions, valeurs, et croyances des participants et révèlent très peu leurs états internes. Seules, elles peuvent engendrer des problèmes interprétatifs notamment lorsque l'on est extérieur au phénomène étudié, d'où la nécessité de coupler l'observation non-participante avec des entretiens individuels online. Ainsi, une douzaine d'entretiens individuels online, représentant un total de 86 pages de retranscription, ont été réalisés avec des fans français très actifs au sein de la sous-culture de fans de Lady Gaga et sur le réseau social *littlemonstrers.com*.

Une analyse de contenu a été entreprise respectant les préconisations établies par Spiggle (1994) et les considérations éthiques proposées par Hirschman (1986) et Kozinets (2002a). Les récurrences de mots, phrases, expressions ou significations ont été codées et intégrées dans des catégories émergentes, ceci étant nécessaire pour le développement de la compréhension et de l'interprétation. Une itération a été effectuée afin de collecter des données supplémentaires qui nous ont permis de former des catégories principales offrant une explication au phénomène étudié. Le processus s'est poursuivi jusqu'à ce que les catégories conceptuelles soient saturées et ont atteint un point de redondance. Enfin, les catégories provisoires, qui ont émergé lors de la phase de catégorisation, présentant des similarités ont été fusionnées dans des catégories plus larges et ont été bien distinguées des catégories présentant des divergences.

## 2.2. *Littlemonsters.com, une enclave communautaire virtuelle*

Lady Gaga a créé son propre réseau social, *littlemonsters.com*, en 2012, rassemblant aujourd'hui près d'un million de membres. Cette plateforme a été créée afin de permettre aux fans de se retrouver dans un espace virtuel particulier, véritable lieu de culte à la gloire de la star et a contribué au bouleversement de la relation classique artiste-fan qui tend à devenir plutôt une relation guide-fidèle. Incarnant à la fois la mère bienveillante, la leader spirituelle et la déesse de l'amour (elle se nomme *Goddess of Love* sur le réseau), Lady Gaga est là pour, et uniquement pour, ses fans en les guidant et les aidant du mieux qu'elle peut.

Authentique, Lady Gaga ne se met pas en scène comme un personnage commercial mais se dévoile plutôt comme un membre particulier d'une grande famille, dépassant ainsi complètement le concept de l'ami médiatique (Galluzzo et Galan, 2012 ; 2013). Il n'est, en effet, pas rare de la voir déposer un commentaire à une publication d'un fan pour lui dire simplement qu'elle l'aime, pour le rassurer ou encore l'encourager dans ses démarches créatives et/ou émancipatoires.

Une analyse comparative des données récoltées sur le réseau social de Lady Gaga a été réalisée avec des données issues de sites d'information généralistes. Selon les fans, n'ayant pas compris le virage *underground* de la star, amorcé par les albums *Born This Way* et *ArtPop*, les sites d'information généralistes se déchaînent sur la star musicale pointant du doigt sa dégringolade en termes de ventes. Pour les fans, les sites d'information généralistes ne prennent ainsi pas le temps de bien comprendre le phénomène Lady Gaga et se contentent d'un jugement hâtif et superficiel.

Ainsi, une veille a été entreprise sur plusieurs semaines concernant le sujet Lady Gaga, avec notamment la création d'alertes pour agréger l'information. A la

lecture de différentes actualités sur les sites d'information axés « people » ou actualité musicale, des insights pertinents pour notre recherche ont surgi et ont permis de révéler un fort contraste entre la vision de ces sites et celle de la sous-culture de fans, créant une forte tension interprétative.

## 3. TENSION INTERPRETATIVE SUR FOND DE DOUBLE LECTURE CULTURELLE

La sous-culture de fans inscrite sur le réseau social *littlemonsters.com* compte près d'un million de membres représenté majoritairement par la classe d'âge 15-25 ans. Le choix et l'analyse de ce terrain privilégié nous a permis de déceler une typologie de fans et une structure hiérarchique se rapprochant de ce qu'ont pu observer Schouten et McAlexander (1995) : les *hard-core* fans passifs recherchent soutien et courage auprès de Lady Gaga et des autres membres ; les *hard-core* fans actifs font preuve d'une grande créativité en postant poèmes ou autres supports créatifs et artistiques ; et les *soft-core* fans, très individualistes et geignards, qui cherchent à attirer l'attention sur leur propre personne et sont influencés par le carcan commercial et marketing.

### 3.1. *Une lecture sacrée du phénomène de consommation*

Les *hard-core* fans ont très vite dépassé l'apparat marketing pour s'intéresser de manière plus profonde à chaque production de leur artiste préférée. En lisant entre les lignes, la sous-culture de fans peut ainsi percevoir des métaphores religieuses, signes, symboles, références culturelles et mythologiques dans les sous-textes dont se sert la star pour diffuser ses messages idéologiques.

Par sa redéfinition de la relation classique artiste-fan, Lady Gaga est parvenue à être considérée comme une

« mère » bienveillante représentant, pour ses fans dévoués, un refuge psychologique de paix et de sécurité, d'où son surnom de « Mother Monster ». L'appellation « Monster » a notamment été revisitée par la star pour en faire un terme positif signifiant l'unité, la fierté et l'acceptation des différences. Dans une interview accordée au magazine *Vogue*, elle encourage notamment ses fans à « m'utiliser comme une évasion...Je suis une excuse pour explorer votre identité. Pour être exactement qui vous êtes et ne pas avoir peur. Ne pas se juger soi-même, ne pas se détester soi-même. » Lady Gaga est très vite devenue une figure maternelle virtuelle sur laquelle ses fans peuvent compter, qui les encourage à revendiquer leurs différences et à faire face aux préjugés, et ce point de vue semble être honnêtement réciproque, si l'on s'en réfère aux multiples déclarations et actions de la star à l'attention de ses fans durant ces dernières années.

Valentin - Lady Gaga a un message à faire passer, elle est symbole de liberté, d'amour, d'ailleurs elle est très présente dans la vie de ses fans et agit, on peut le dire, comme une maman, et ses chansons portent la plupart du temps un message profond, parfois détourné mais il suffit de bien analyser chaque parole.

Les « Little Monsters » font référence aux fans les plus dévoués à leur idole, à ses *die-hard* fans comme Lady Gaga les appelle, ils ne se contentent pas d'apprécier sa musique mais explorent toutes les interprétations possibles du personnage et de l'univers culturel de leur artiste préférée. Ils diffèrent ainsi des *soft-core* fans par l'intensité de leur engagement envers leur idole.

Franck - Un fan est un addict d'un artiste qu'il suit, adore, écoute, regarde sans cesse... Être un Little Monster c'est plus qu'être fan, c'est un peu comme rentrer dans une famille, dans un cercle de confiance. Ne plus voir les

autres fans comme des potes ou des amis mais comme des frères et sœurs et Gaga n'est plus l'idole mais la mère.

Lady Gaga a offert, avec le temps, un refuge psychologique à ses fans au sein duquel elle affirme aimer leurs différences tant rejetées par la société et les poussent à les revendiquer, à en faire une force pour réaliser leurs rêves, comme ce fut le cas pour elle dans le passé.

Alexandre - Pour moi elle est tout simplement parfaite dans ce qu'elle fait. Elle est arrivée dans une période très sombre de ma vie. Elle l'a clairement illuminée (ma vie). Elle m'a apportée de l'espoir en tant qu'homosexuel. Elle a réussi à me convaincre que nous sommes tous humains, égaux et qu'il faut juste tous ensemble se serrer les coudes pour avoir un monde meilleur.

Par ses messages et son soutien aux valeurs qui lui tiennent à cœur, Lady Gaga s'affirme comme une artiste à part qui, en écho à ce que Rousseau avait affirmé, est véritablement devenue une sorte de « religion civile » pour ses fans et, par ce biais, elle s'est sacralisée.

Franck - Les Little Monsters sont des fans dévoués à Gaga. Elle a souvent dit « My religion's you » cet esprit de religion peut s'avérer assez vrai. Pour certains fans chaque mot qu'elle dit est un nouveau mot de la Bible, aller à un concert est comme se rendre à l'église...ou tout du moins en lieu saint alors il pourrait s'en conclure que comme un fidèle à l'égard de son Dieu, les fans sont aveuglés et dévoués.

Ces précédents propos extraits d'une de nos interviews avec un informateur-clé nous montrent des expressions ou termes de l'ordre du magico-religieux renforçant l'idée que Lady Gaga est véritablement devenue, pour les *Little Monsters*, la leader spirituelle d'une nouvelle « religion civile » devant laquelle on s'incline.





**Figure 1 : Prostration de hard-core fans devant les affiches de la campagne Versace dont Lady Gaga est l'égérie**

Lady Gaga diffuse ses messages idéologiques à travers une vaste imagerie chargée de symboles et de significations qu'elle a créé avec et pour ses fans (exemple du « Monster Paw », signe distinctif de singularité et d'acceptation de soi, ou encore le « Manifesto of Mother Monster », discours métaphorique contant la naissance des *Little Monsters*, ses fans), si bien qu'elle alimente souvent, à tort, une théorie du complot. Ses messages visent à dénoncer la superficialité qui subsiste dans la célébrité et la culture de masse et proclament, au contraire, une authenticité, une contre-culture au sein de laquelle chacun peut s'exprimer librement et être qui il est, sans crainte de préjugés de la part d'autrui.

Lady Gaga diffuse son idéologie essentiellement à travers ses clips musicaux, véritables œuvres artistiques, qui provoquent un engouement sans précédent chez ses fans en demande d'interprétation, qui en oublieraient presque sa musique. En 2010, sur la chaîne E! News, Lady Gaga a elle-même avoué « il y a certainement toujours un message caché dans mes clips... ». C'est ainsi que les *hard-core* fans ne cessent de décortiquer scène après scène les vidéos musicales de

la star pour en discerner le sens caché alors que les *soft-core* fans ne se contentent que de l'aspect visuel, d'une interprétation superficielle.

Franck - J'ai regardé le clip G.U.Y, j'ai été intrigué même si j'ai adoré. Je l'ai re-regardé en m'arrêtant petit à petit en comprenant ce qu'elle a voulu dire dans chaque moment du clip et j'ai été conquis ! C'est un clip très personnel, pour ses fans ! On sent qu'elle se moque maintenant beaucoup plus de la grande distribution et de la commercialisation à outrance comme avant dans sa carrière.

Au même titre que les clips musicaux, les concerts de Lady Gaga sont considérés comme de vastes cérémonies religieuses où la salle de concert se transforme en lieu de culte et où opèrent une réelle communion entre la star et ses fans, habités d'une même foi durant un moment sacré, magique. Beaucoup d'émotions émergent lors de cette communion et, une fois le concert terminé, les *hard-core* fans se sentent envahis par une émotion inqualifiable et font tout pour matérialiser et conserver leurs souvenirs.

Franck - J'écoute la playlist du concert et je revis pas à pas cette soirée, une sorte de façon d'entretenir ma mémoire pour ne rien

oublier du jour où j'ai vu Gaga pour la première fois de ma vie. Et puis à chaque fois que je passe en RER par-là, je revis le trajet, l'excitation quand je m'y rendais (...) Depuis que j'ai les places pour la prochaine tournée, je fais un compte à rebours dans la hâte et l'excitation.

Soucieuse du moindre détail, Lady Gaga crée toujours la scène de ses concerts à l'image de son univers afin de faciliter l'immersion de ses fans. La diffusion d'images de ce à quoi va ressembler la scène sur les réseaux sociaux permet également ici de nourrir les besoins d'interprétation des fans et suscite toujours des spéculations passionnées. Lady Gaga, afin de maintenir son caractère sacré, ne dévoile jamais immédiatement une quelconque explication quant à ses choix artistiques.

Enfin, Lady Gaga est très réputée pour s'afficher toujours avec des tenues autant excentriques et loufoques les unes que les autres. Cette volonté de s'habiller de cette façon a pour objectif de transmettre aux *Little Monsters* le message suivant : n'ayez pas peur d'être différents. En assumant de porter des tenues et accessoires surréalistes, Lady Gaga montre la voie à ses fans, et ces derniers approuvent complètement sa démarche au point que certains d'entre eux n'hésitent pas à faire de même dans leur quotidien, sans crainte du jugement. Ces tenues représentent ainsi un fort symbole de revendication des différences et d'acceptation de soi, une fois portées par Lady Gaga les tenues rentrent dans la sphère du sacré, convoitées par les fans. De plus, ses tenues expriment également son combat mené contre le harcèlement et les préjugés, elle dit notamment que les costumes font partie de l'identité et peu importe ce que les autres disent ou pensent, garder une identité intacte est le plus important qu'il soit.

Franck - Il y a quelques mois elle a porté une robe en sorte de papier peint ; il y a eu

ensuite un "concours" où les fans pouvaient gagner un lambeau de papier avec un numéro officiel montrant qu'il appartenait à la robe qu'elle a portée. Ça a été toute une affaire, toute une crise, toute une course à la victoire pour avoir un petit morceau du Saint Graal.

### 3.2. Une lecture profane du phénomène de consommation

Lady Gaga est considérée à la fois comme un produit marketing pour certains et un produit artistique pour d'autres. Selon une grille de lecture plus profane, Lady Gaga n'est qu'un produit marketing éphémère comme les autres, en témoigne le « flop » de son album *ArtPop*, et qui a pour unique objectif d'enchaîner les « buzz » médiatiques via notamment ses provocations à répétition et ses tenues toujours plus excentriques. Sur ses moindres faits et gestes, les *hard-core* fans crient au génie quand les médias et *soft-core* fans crient au scandale.

Axelle - Je sais que certains la voient comme satanique, toujours à poil et quand elle s'habille c'est en viande, qui se fait vomir dessus sur scène... c'est sûr que sorti de son contexte ça peut faire peur mais ces gens devraient s'intéresser à ce qu'elle est avant de forger leur opinion. Elle nous apprend à être nous-même et à nous affirmer à travers ses chansons alors les personnes qui critiquent n'ont pas tout compris je crois...

Tous les moyens sont bons pour tenter de désacraliser Lady Gaga, le lancement de rumeurs dans les médias en est la première arme : Lady Gaga serait-elle un homme ? S'adonnerait-elle à des rites sataniques ? Est-elle finie ? Toutes les rumeurs qui courent à son sujet, Lady Gaga s'en amuse ou garde le silence afin de contribuer à son amplification et d'entretenir les caractères mystérieux et sacré qui l'entourent. De plus, afin d'évangéliser son idéologie, auprès de non-fans notamment, Lady Gaga profite d'apparitions télévisuelles pour faire

passer un message simple, compréhensible de tous et met en scène d'autres personnages qui vont faire la narration de son histoire et de sa personnalité comme, par exemple, lorsqu'elle a fait appel à son double masculin Jo Calderone. Nous pouvons également mentionner son

apparition aux *American Music Awards* en 2013 où elle a démontré qu'elle se moquait des critiques en accompagnant sa performance de coupures de presse faisant état de sa santé physique et mentale fébrile ainsi que de la fin de sa carrière.



Figure 2: Performance de Lady Gaga lors des *American Music Awards* 2013

Lady Gaga serait ainsi une « hyper-réalité », selon les termes de Baudrillard (1981), c'est-à-dire qu'elle serait un simulacre, un mirage voire qu'elle n'existerait pas. La chanteuse a elle-même déclaré lors d'une de ses tournées : « Certains disent que Lady Gaga est un mensonge, et ils ont raison : je suis un mensonge, et tous les jours je tue pour que cela soit vrai. » Lady Gaga ne serait ainsi qu'une image, une image créée de toutes pièces pour vendre et relancer l'industrie du disque en crise. Ceci pourrait donc prouver qu'il est possible de créer une communauté robuste autour d'un simulacre, autour de « rien ». En effet, pour Raphaël Enthoven, célèbre professeur de philosophie mais aussi animateur télé et radio culturel, Lady Gaga serait en réalité un simulacre honnête car elle n'a pas d'intention de cacher la réalité mais fait plutôt preuve d'une franche transparence dénonçant ainsi la perte de signification du monde perdu au fin fond du marché de la consommation postmoderne faite d'artifices et d'ostentation.

Franck - En vrai il y a plusieurs lectures de Gaga mais c'est une artiste entière et complexe il ne suffit pas de regarder deux chansons et un clip pour la comprendre, et c'est ce qu'on fait les journalistes musicaux. Ce qu'il faut c'est se poser, lire son histoire, son parcours et comprendre ce qu'il y a en dessous, comme elle le disait « *the woman underneath the wig and make up* » ; c'est ce que font les *Monsters* et c'est pour ça qu'on est toujours autant en désaccord avec les médias. Le fossé qui se place entre les deux camps est la connaissance du phénomène. Les médias la voient et jugent sa provocation uniquement, les fans analysent ce qu'elle fait tel jour comme pour écrire une nouvelle page de sa vie ou se servir de sa vie pour comprendre ce qu'elle fait tel autre jour.

Valentin - Avant, j'avais l'impression que Gaga donnait aux médias ce qu'ils voulaient d'elle, maintenant elle en a plus rien à faire de ce qu'ils pensent, elle ne changera plus pour qui que ce soit (...) Gaga veut faire ce qui lui plaît, tellement de gens ont profité d'elle qu'elle ne veut plus avoir affaire au système de l'industrie musicale actuel, en faisant ce qui lui plaît elle devient plus «

underground » et n'a plus à se faire commander.

Enfin, être fan de Lady Gaga est souvent source de stigmatisme. En effet, du fait de son engagement envers la communauté gay mais également à travers les messages idéologiques qu'elle diffuse, les fans de Lady Gaga sont souvent montrés du doigt. En encourageant ses fans à laisser parler leur créativité dans leur choix vestimentaire ou capillaire et en les poussant à se battre contre les préjugés, les fans sont souvent moqués et décriés dans leur quotidien, que ce soit au sein de leur propre foyer ou à l'école. Certains arrivent à bien gérer le stigmatisme en jouant, d'autres le subissent de plein fouet au point qu'ils en viennent à avoir honte de dire ou de montrer qu'ils sont fans de Lady Gaga.

Alexandre - J'évite de crier sur les toits que je suis fan de Gaga car hélas aimer Lady Gaga est source « de conflit » parfois ! Après quand j'engage une conversation à son sujet, j'ai systématiquement droit à la moquerie, mais je commence à en avoir marre et désormais j'ose.

Valentin - Gaga est aussi connue pour lutter pour les droits et l'acceptation de la communauté LGBT, par conséquent la plupart des outsiders pensent que si tu es fan, tu es forcément gay, et vu qu'encore trop nombreux sont les personnes qui pensent que la communauté LGBT c'est le mal ...

### ***3.3. Les opportunités marketing d'une tension interprétative***

Lady Gaga fait partie de ces rares artistes à avoir compris très tôt qu'il fallait distinguer les niveaux d'interprétation et les utiliser à bon escient avec un marketing adapté afin de devenir ce qu'elle est devenue, une star planétaire. Il s'agit là de développer des stratégies marketing différentes permettant de nourrir et de satisfaire les tensions interprétatives, notamment grâce aux réseaux sociaux dont leur rôle est aujourd'hui

incontestable. Il s'agirait par exemple de poursuivre les « buzz » médiatiques pour faire la Une de la presse à scandale mais aussi de continuer à satisfaire les besoins d'interprétation des *hard-core* fans en dissimulant des messages à portée idéologique dans chacune de ses œuvres ou performances et poursuivre avec eux la « rébellion créative » qu'elle a débuté en réponse aux malversations de l'industrie musicale.

Il semblerait qu'il existe un réel intérêt marketing pour Lady Gaga de jouer sur plusieurs tableaux en satisfaisant les différents degrés d'interprétation tout en cherchant à convertir les *soft-core* fans en *hard-core* fans et en faisant en sorte de maintenir son caractère sacré. L'un des exemples les plus frappants est l'image qu'elle véhicule, sans cesse habillée par des vêtements et accessoires les plus loufoques en se promenant en public, mais surtout devant les objectifs des paparazzis qui vont prendre des clichés qui vont faire le tour du monde, mais qui s'affiche au naturel et sans artifice sur le réseau social *littlemonsters.com*, créant ainsi une réelle dichotomie au point de se demander s'il s'agit de la même personne.

## **DISCUSSION**

D'un point de vue méthodologique, la recherche menée ne permet pas d'être généralisée du fait notamment des caractéristiques sociodémographiques de nos informateurs et de la difficile reproduction exacte du phénomène dans l'industrie musicale française. De plus, leurs déclarations ne sont pas forcément en cohérence avec la pensée commune de l'ensemble de la sous-culture, ce qui nécessite de les considérer comme particularistes et isolées et de ne pas généraliser leurs propos à l'ensemble de la sous-culture. Cet aspect peut également conduire à un risque de surinterprétation qui survient lorsque le fan traite « comme significatifs des

éléments pouvant n'être que fortuits (...) et par conséquent les inscrire dans une superstructure interprétative souvent à visée universelle » (Badot *et al*, 2009). De plus, les informateurs ont par nature du mal à voir d'un œil critique leur propre comportement ce qui nous a empêché de saisir certaines significations qui auraient pu être pertinentes (Arnould et Wallendorf, 1994). Il existe aussi des limites quant à la nature même de la méthode de collecte netnographique soumise aux diverses réglementations en vigueur des sites Internet et de la relative facilité à falsifier les identités de manière virtuelle. Enfin, nous n'avons pas interrogé ni observé lors de cette étude des *outsiders* à la sous-culture de Lady Gaga, ni des ex-fans, ce qui aurait pu nous permettre de confirmer ou d'infirmer notre analyse émergente et de fournir ou pas un support négatif à notre problématique originale (Wallendorf et Belk, 1989).

La volonté de Lady Gaga de s'extraire du marché commercial, notamment en privilégiant des issues créatives portant le nom de « Creative Rebellion », peut inciter ses fans à la résistance et à l'activisme vis-à-vis des produits et services de consommation quotidiens. Cette forme de résistance est ce qui peut probablement permettre à l'industrie musicale de bénéficier d'un nouveau souffle. Il ne s'agit plus de créer une obéissance de la part du fan mais plutôt de lui donner les moyens de l'aider à se libérer et à produire sa propre culture sans céder cette activité au marché (Holt, 2002). Ainsi, Lady Gaga est un bon sujet d'étude pour illustrer ce qu'est le mouvement contre-culturel qui prend pas peu à peu sur les logiques du marché. Ce type de mouvement peut créer des opportunités pour les entreprises de manière générale à condition qu'elles saisissent l'importance de ces nouveaux principes. Cependant, il y a une contradiction dans cette volonté de

distance avec le marché, car, en effet, l'essence même d'une communauté se situe dans un contexte de consommation (Muñiz et O'Guinn, 2001), donc dans un contexte *mainstream*.

En outre, comme le souligne Kozinets (2002b), il n'est peut-être pas possible de s'échapper complètement du marché, les tentatives de Lady Gaga pourraient donc être vaines. En effet, la floraison de nouvelles artistes et la volatilité caractéristique des consommateurs font qu'un jour ou l'autre certains *Little Monsters* vont se retourner vers d'autres artistes, plus promotionnels et mis en avant par leur maison de disque. De plus, la question du maintien de la sous-culture de fans se pose du fait de la relative récence du phénomène (2008). Il serait donc intéressant pour la suite de suivre, selon une logique longitudinale, l'évolution du *fandom*.

Puis, selon Kozinets et Handelman (2004), les activistes anti-consommation se dépeignent systématiquement comme « plus compétents » et « moralement supérieurs » que les consommateurs *mainstream* stéréotypés qui sont perçus comme des stupides dupes du système corporate et enclins à la paresse, l'égoïsme, et même à la méchanceté. Cependant, alors que les *Little Monsters* expriment pour la majorité leur appartenance à la culture *underground* et leur extraction du marché commercial, une grande partie d'entre eux se comportent, au sein du réseau social *littlemonsters.com*, comme des consommateurs *mainstream* stéréotypés. Certains fans déplorent, à titre d'exemple, une dérive du culte de soi dans laquelle le réseau social semble de plus en plus plonger.

En privilégiant l'expérience et la connexion spirituelle avec leur idole, les fans de Lady Gaga affirment un besoin d'expérience et désir d'accomplissement de leur créativité (Holt, 1995). A travers

l'imagerie qui entoure le personnage de Lady Gaga, la religiosité qui en émane peut être perçue comme une nouvelle forme d'expérience à travers laquelle les fans peuvent se réaliser. Cependant, l'enclave communautaire virtuelle ainsi créée peut également conduire à des effets de marginalisation et à des dérives quasi sectaires de la part des fans les plus fragiles, du fait de la dépendance symbolique dont ils font preuve, qui pourraient adopter des comportements extrêmes allant de l'aveuglement total à l'aliénation. En effet, par exemple, croire que l'univers de Lady Gaga est une réalité peut générer des effets néfastes dans la vie du fan se rendant compte que cet univers n'est en fait qu'illusion. Il s'agit certes d'une réalité socialement construite entre les fans et la star mais il ne s'agit en aucun cas de la véritable réalité, ce qui peut conduire par exemple à un profond mal-être (Belk et Costa, 1998).

## CONCLUSION : PERSPECTIVES ET ENJEUX

Produit marketing pour les uns, artiste *underground* pour les autres, le phénomène Lady Gaga, débarqué dans l'industrie musicale en 2008, a généré des tensions interprétatives sur fond de double lecture culturelle entre ses fans dévoués, les *Little Monsters*, et les *soft-core* fans, *outsiders* et médias.

La culture musicale, doublée par la crise du disque depuis quelques années, semble peu à peu s'épuiser et a du mal à se donner un second souffle. En intégrant des artistes dans des moules, en les façonnant selon des normes et conventions de manière à obtenir d'eux des tubes qui vont engendrer de nombreux bénéfices, les maisons de disques, et l'industrie musicale de façon plus générale, se sont essouffées. L'arrivée de Lady Gaga a provoqué un séisme sur le marché musical, bien qu'au départ *mainstream* afin d'acquérir la célébrité et constituer une base de fans, elle a compris très vite le fait de ne pas

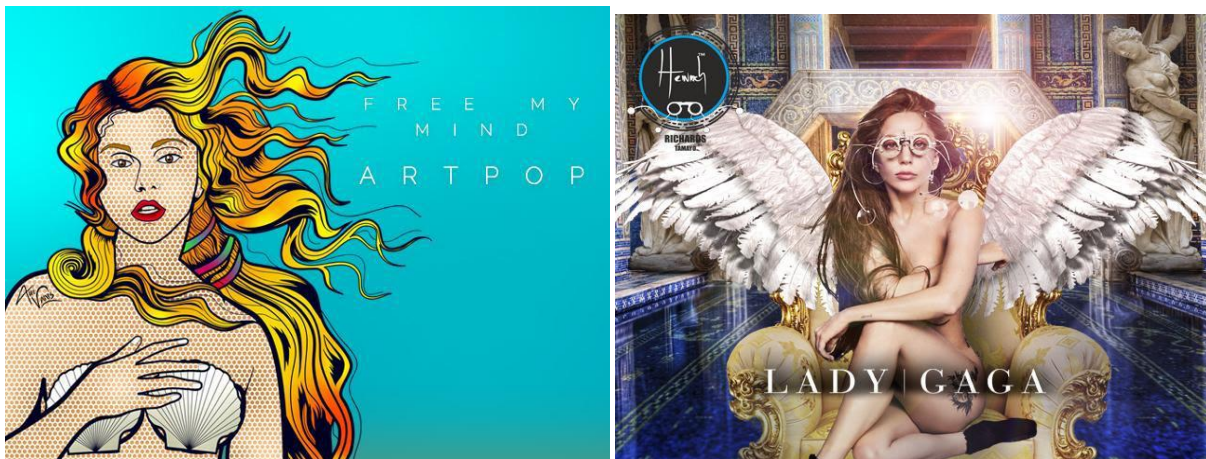
faire de la musique pour l'argent, les classements ou les récompenses mais la faire pour soi et pour ses fans. Ainsi, en créant de la musique en partant de sa propre histoire mais aussi celle de ses fans et en imposant un univers fantasmagorique fait de mythes et d'imagerie magico-religieuse, Lady Gaga a ouvert la piste de la culture *underground* comme nouvelle ressource commerciale. Elle l'a dit, l'industrie de la musique ne peut s'en sortir qu'en donnant les pleins pouvoirs à l'artiste, comme elle a pu le faire et ce qui a été à l'origine de la « Créative Rébellion », privilégiant des alternatives créatives et artistiques plutôt que commerciales et attendues par le marché. Cette recherche a donc permis de révéler l'une des pistes de « sortie de crise » qui est celle du processus consistant à insuffler des significations contre-culturelles à un marché dominant notamment en se concentrant non plus sur la musique mais sur le personnage, l'idéologie et l'univers.

En effet, Lady Gaga a dévoilé que l'intention de la « Créative Rébellion » est de se libérer des attentes de l'industrie musicale, elle qui n'a jamais aimé qu'on lui dise ce qu'elle doit faire pense que la seule manière de redonner du souffle à l'industrie musicale est de donner les pleins pouvoirs à l'artiste, et non les laisser entre les mains de l'industrie. Elle avoue cependant être arrivée par la voie de la pop music pour être connue mais espère l'avoir fait changer et la changer encore dans le futur en lui insufflant tout un courant artistique et créatif.

Pour parvenir à atteindre son objectif et mettre en marche sa « Créative Rébellion », Lady Gaga donne un rôle à jouer à ses fans en, comme dit précédemment, les aidant à se libérer et à les encourager à exprimer et diffuser toute l'étendue de leur talent. Pour cela, Lady Gaga, et son équipe, mettent à disposition des fans sur les réseaux sociaux, surtout sur *littlemonsters.com*, des ressources culturelles autour de son image pour leur

permettre de laisser libre cours à leur imagination. A titre d'exemple, des concours sont souvent organisés sur le réseau social, avec pour thème Lady Gaga, permettant ainsi de contribuer au maintien de son caractère sacré et de produire du contenu uniquement sur sa propre personne. Le site propose, entre autres, aux fans à ce que leur art soit affiché en bannière du réseau social durant une période déterminée. Pour ce faire, les fans doivent publier leur travail et mentionner

dans leur publication le hashtag #MonsterArt afin que toutes les soumissions soient mieux centralisées. Puis, Lady Gaga et son équipe sélectionnent un gagnant par mois. Cette technique permet à la fois de mettre en avant un ou une fan de la communauté en donnant de la visibilité à leur travail et de concrétiser l'idéologie de Lady Gaga, notamment en axant sur la valorisation des fans et sur l'importance de la créativité.



**Figure 3: Artworks créés par des fans et mis en avant en bannière sur le site [littlemonsters.com](http://littlemonsters.com) durant le mois de mars (à gauche) et d'avril 2014 (à droite)**

Au sein de la culture *underground*, les techniques marketing sont moins présentes mais elles sont toujours menées de façon subtiles afin d'éviter les formes de résistance et de rejet suite à un manque de cohérence entre l'idéologie et les actes. Les techniques mises en place sont également plus personnalisées comme le fait de répondre aux besoins interprétatifs des *Little Monsters* via des mythes, récits ou encore symboles présents dans les clips ou autres performances de la star ; ou encore le fait de dépoussiérer les artifices marketing en encourageant plutôt la créativité et l'inspiration. En agissant ainsi, Lady Gaga crée aussi une immense armée virtuelle se battant contre la surconsommation et les produits ou services *mainstream* imposés par l'industrie en cherchant des alternatives du côté de l'art, c'est ce que Holt (2002) appela la

technique de l'influence des épïcêtres culturels, le tout avec pour objectif de se libérer et libérer ses fans de l'autorité culturelle détenue par le marché.

La création et la présence de la solide communauté en ligne de Lady Gaga démontrent toutefois que, de manière complètement virtuelle, la culture dominante n'a pas encore réussi à pénétrer les frontières de l'enclave et refuge qu'ont mis sur pied la star et son équipe, notamment à travers le réseau social *littlemonsters.com*, et n'a pas répandu sa logique d'uniformisation et d'hégémonie, bien au contraire. Il apparaît donc ici que les réseaux sociaux peuvent être le lieu où se tisse et s'acte une forme de révolution culturelle et créative, mais aussi identitaire par la revendication des individualités.

La double interprétation que génère le phénomène Lady Gaga sous

fond de tension culturelle, *mainstream* vs *underground*, doit être satisfait en termes marketing en utilisant tantôt les médias classiques, tantôt les réseaux sociaux de manière complémentaire. En effet, l'usage des médias classiques, que sont la télévision, la radio, Internet ou encore la presse, permettent de satisfaire le niveau interprétatif superficiel des *soft-core* fans et *outsiders*. L'objectif ici pour Lady Gaga, et de son équipe, est d'utiliser ce type de médias pour évangéliser son idéologie et faire connaître ses messages. D'un autre côté, les réseaux sociaux sont devenus très rapidement un refuge pour les *hard-core* fans, un lieu de débats concernant l'univers de Lady Gaga, un lieu de prières adressées à leur idole, un lieu permettant de laisser libre cours à la créativité et aux interprétations des messages véhiculés par la *Mother Monster* et un lieu de célébration, le tout contribuant à la sacralisation de la star.

Les *hard-core* fans sont aussi des adeptes de la démarchandisation, privilégiant la connexion spirituelle et la créativité que la possession matérialiste d'objets issus du commerce. Ils n'acceptent que très rarement ce qui a attiré au marketing, les « significations marketées » selon les propos d'Holt (1998) et sont partisans d'un mode de consommation plus *underground*, méfiants des stratagèmes marketing trop forcés, c'est pourquoi une stratégie marketing plus subtile est nécessaire. Cette tendance à la démarchandisation fait écho aux travaux de Kozinets sur le festival Burning Man (2002b). De façon similaire, une volonté d'émancipation du marché, et de ses normes, est détectable au sein de la communauté Lady Gaga, volonté insufflée par elle-même. Comme le rappelle Kozinets, les marchés ont un effet négatif sur la structure individuelle des identités des consommateurs, les faisant devenir passifs et moins expressifs (Firat et Venkatesh, 1995), comme le pense Lady Gaga en disant que l'industrie *mainstream* tue la créativité et tend à homogénéiser les

individus évitant leur expression et la revendication de leurs différences. Ainsi, une récente théorie a postulé qu'une émancipation peut être trouvée dans des « modes de vie alternatifs des communautés » ou des « théâtres de consommation » (Firat et Dholakia, 1998), applicable à la communauté de Lady Gaga.

Souvent accusée par les *soft-core* fans, médias et *outsiders* d'exploiter la religion pour parvenir à la célébrité, ce qui s'est en réalité profilé est que Lady Gaga s'est fortement appuyée sur l'imagerie religieuse pour développer sa propre idéologie et créer son propre mythe, offrant à ses *hard-core* fans une vision plus moderne de ce qu'est la religion. En faisant cela, et en utilisant notamment les techniques du désintéressement et du mystère, Lady Gaga a généré chez ses fans une dévotion sans limite. Ainsi, en conférant au phénomène qui l'entoure des valeurs identitaires et en combinant diverses références mythologiques et religieuses, Lady Gaga expérimente une technique marketing complexe mais efficace. De plus, les récits contés sur l'origine du phénomène de Lady Gaga mais aussi l'alimentation du mythe dans les conversations des fans et ses discours ont permis à la star d'atteindre un statut sacré.

Ainsi, grâce à une authenticité et une transparence volontaire, une maîtrise de l'art du storytelling, une capacité à maintenir un mystère et un savant mélange entre utilisation des médias classiques et des réseaux sociaux, le phénomène Lady Gaga a nourri, au fil des années, une tension interprétative sur fond de double lecture culturelle, tantôt *mainstream* tantôt *underground*. Cette opposition culturelle apporte ici un nouvel éclairage aux représentations de la sacralité et de la dimension affective qui caractérisent le phénomène Lady Gaga, en complémentarité à ce qui a été avancé lors de précédents travaux de recherche (Galluzzo et Galan, 2012 ; 2013).



Cependant, l'originalité n'y est pas puisqu'il est à la portée de chaque artiste de parvenir à un tel statut, d'où le danger de désacralisation et du doute émis sur la longévité de la sous-culture de fans. Bien que le carcan commercial semble avoir été dépassé et qu'une révolution culturelle et créative ait été mise en place, il est légitime de se demander si, après tout, ce semblant de désintéressement marketing dont fait preuve Lady Gaga, n'est-il pas au final justement une nouvelle forme de stratégie marketing transformant la culture *underground* en nouvelle ressource commerciale ? En effet, il est légitime de se

demander si Lady Gaga est si désintéressée qu'elle le dit et fait paraître ou si ce désintéressement est simplement une nouvelle stratégie marketing émergente. Se faire passer pour une personnalité désintéressée afin d'attirer l'affection et la fidélité des consommateurs, en s'unissant contre l'ennemi commun représenté par le marché, pourrait bien être une stratégie parfaitement ficelée. Une étude longitudinale plus approfondie et balayant au-delà de la sphère virtuelle pourrait permettre d'apporter des éléments de réponse lors de recherches futures.

## BIBLIOGRAPHIE

- Arnould E.J. et Wallendorf M. (1994), Market-oriented ethnography: Interpretation building and marketing strategy formulation, *Journal of Marketing Research*, 31, 4, 484-504.
- Baudrillard J. (1981), *Simulacres et simulation*, Paris, Galilée.
- Badot O., Carrier C., Cova B., Desjeux D. et Filser M. (2009), L'ethnomarketing : Un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie, *Recherche et Application Marketing*, 24, 1, 93-111.
- 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.
- Firat A.F. et Venkatesh A. (1995), Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption, *Journal of Consumer Research*, 22, 3, 239-267.
- Firat A.F. et Dholakia N. (1998), *Consuming people: from political economy to theaters of consumption*, London: Routledge.
- Galluzzo A., Galan J.Ph. (2012), Des consommateurs aux « little monsters » : l'industrie du disque peut-elle mobiliser les communautés de consommateurs ? in J. Brée et E. Remy (coord.), *Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, 11, Deauville.
- Galluzzo A., Galan J.Ph. (2013), L'apport de l'ethnographie multisite à l'étude du consommateur fan, in J.-F. Trinquécoste (coord.), *Congrès International de l'Association Française du Marketing*, 29, La Rochelle.
- Hirschman E.C. (1986), Humanistic Inquiry in Marketing Research : Philosophy, Method, and Criteria, *Journal of Marketing Research*, 23, 3, 237-249.
- Holt D.B. (1995), How consumers consume: a typology of consumption practices, *Journal of Consumer Research*, 22, 1, 1-16.
- Holt D.B. (2002), Why do brands cause trouble ? A dialectical theory of consumer culture and branding, *Journal of Consumer Research*, 29, 1, 70-90.
- Jenkins H. (1992), *Textual Poachers: Television fans and participatory culture*, New York, Routledge.
- Kozinets R.V. (1997), 'I want to believe': A netnography of the X-Philes' subculture of consumption, in M. Brucks et D. J. MacInnis (coord.), *Advances in Consumer Research*, 24, Provo, UT, Association for Consumer Research, 470-475.
- Kozinets R.V. (2001), Utopian enterprise: articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption, *Journal of Consumer Research*, 28, 1, 67-88.
- Kozinets R.V. (2002a), The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities, *Journal of Marketing Research*, 39, 61-72.
- Kozinets R.V. (2002b), Can consumers escape the market ? Emancipatory illuminations from burning man, *Journal of Consumer Research*, 29, 1, 20-38.
- Kozinets R.V. et Handelman J.M. (2004), Adversaries of consumption : consumer movements, activism, and ideology, *Journal of Consumer Research*, 31, 691-704.
- Martel F. (2010), *Mainstream, enquête sur la guerre globale de la culture et des médias*, Paris, Flammarion.
- Muñiz A.M. et O'Guinn, T.C. (2001), Brand community, *Journal of Consumer Research*, 27, 4, 412-432.
- Muñiz A.M. et Schau H.J. (2005), Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community, *Journal of Consumer Research*, 31, 4, 737-747.
- 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.

- Spiggle S. (1994), Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 21, 491-503.
- Thompson C.J. et Haytko D.L. (1997), Speaking of fashion: Consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings, *Journal of Consumer Research*, 24, 1, 15-42.
- Thornton S. (1995), Club cultures: Music, media and subcultural capital, Cambridge, Polity Press.
- Weber M. ([1922] 1978), *Economy and Society*, Berkeley: University of California Press.