

**SOCIO-MATERIALITE DES EXPERIENCES DE FOULE : UNE ETUDE DES  
COMMUNITAS DANS LES STADES**

**Clément DUBREUIL**  
Doctorant  
IAE Paris  
Résultats de recherche  
8bis Rue de la Croix Jarry, 75013 Paris  
Tel: 06 47 44 38 32  
[clement\\_dubreuil@hotmail.com](mailto:clement_dubreuil@hotmail.com)

**Delphine DION**  
Associate Professor  
ESSEC Business School  
3 Avenue Bernard Hirsch  
95021 Cergy Pontoise Cedex  
Tel: 06 64 63 56 44  
[delphine.dion@essec.edu](mailto:delphine.dion@essec.edu)

---

**SOCIO-MATERIALITE DES EXPERIENCES DE FOULE : UNE ETUDE DES  
COMMUNITAS DANS LES STADES**

**RESUME :** De récents travaux sur l'expérience montrent tout l'intérêt de l'étudier grâce à la théorie de la pratique. Cette étude ne s'attache pas à analyser les expériences de foule au stade comme des performances sociales mais à mettre en évidence comment des systèmes normatifs façonnent cette expérience et sont eux-mêmes renforcés ou contestés par la pratique. Le performativité des actes observés est analysée à travers le prisme du concept de sociomatérialité, qui se fonde sur le caractère inextricable des éléments matériels et humains de la pratique.

**MOTS-CLES :** matérialité, sociomatérialité, performativité, foule, pratique.

**SOCIO-MATERIALITY OF CROWDS : A STUDY OF COMMUNITAS IN STADIUM**

**ABSTRACT:** Recent studies have demonstrated how practice theory contributes to understand experience. Practice theory is not used here in order to analyse crowd experiences in stadiums as performances, but to highlight how normative systems shape experience which, in return, strengthen or challenge them. The performativity of the deeds is here studied through the lens of sociomateriality, which is based on the fact that material and human elements are totally entangled in practice.

**KEY WORDS :** materiality, sociomateriality, performativity, crowd, practice.

---

## INTRODUCTION

Les dépenses liées au sport se développent rapidement dans le monde et notamment en France où elles atteignent 37,1 milliards d'euros par an, soit une augmentation de 4,8% sur un an (Ministère des droits des femmes, de la ville, de la jeunesse et des sports 2014). Signe de l'intérêt du sport dans la vie des consommateurs, tous media sociaux confondus, le club de Manchester United compte davantage de fans sur Facebook que Nike ou McDonald's (Le Bail 2014) et, parmi les douze pages comptant le plus de fans sur Facebook, quatre sont celles de clubs de sport ou de sportifs (Le Bail 2014). Dans cet univers, certains grands clubs de football ont vu la valeur de leur marque fortement augmenter, comme le Paris Saint-Germain, pour atteindre 540 Millions de dollars dans le classement de référence Brand Finance 2015 (Alice 2015). A l'étranger, la cote de certains clubs avoisine le milliard d'euros (1,2 milliard pour Manchester United, de 800 à 900 millions pour le Bayern Munich, le Real Madrid, le Barça ou encore Chelsea) et leur croissance reste forte (+ 39% pour les 10 premiers clubs du classement, Alice 2015). Dans le rugby, une telle évaluation des clubs n'aboutirait sans doute pas encore à de tels sommets, mais son expansion récente s'accompagne d'un dynamisme étonnant : le budget du club le plus riche, le Stade Toulousain a été multiplié par 3,5 en 9 ans, les droits télévisuels pour la diffusion du championnat de France Top 14 l'ont été par 3,5 en 3 ans (Ligue Nationale de Rugby 2015).

Pour continuer à se développer, ces marques que sont les clubs de football et de rugby, ont pour priorité de faire vivre une qualité d'expérience inoubliable aux spectateurs qui se rendent aux matches. Elles permettent d'augmenter les recettes (billetterie et dépenses annexes), de fidéliser les spectateurs en renforçant leur attachement au club, de recruter de nouveaux fans, et d'amplifier leur pouvoir d'attraction à travers media et réseaux

sociaux, eux-mêmes pourvoyeurs de revenus.

Plusieurs recherches ont étudié les expériences dans les stades (Bromberger 1995 ; Bourgeon-Renault & Bouchet 2007, Holt 1995). Elles ont permis de mieux comprendre le rôle de ces expériences dans la construction identitaire. Dans cette recherche, nous nous intéressons à l'expérience dans le stade et plus spécifiquement à la façon dont se façonnent les expériences dans les stades.

Pour étudier les expériences dans les stades, nous nous appuyons sur la théorie de la pratique. Cette théorie considère que les pratiques sociales, qu'il s'agisse d'activités aussi banales que parler ou marcher ou plus spécialisées comme se rassembler autour de spectacles sportifs, sont des manières d'agir systématisées et des éléments fondamentaux de la vie sociale (Reckwitz 2002a, Schatzki 2002). Les chercheurs ont étudiés différents éléments constitutifs des pratiques - non pas dans une visée ontologique mais dans une démarche analytique - parmi lesquels la matérialité, qui fait l'objet d'un intérêt croissant. Les configurations matérielles sont étudiées aux côtés des compétences et routines corporelles, des structures téléoaffectives, des règles et des compréhensions culturelles (Shove, Trentmann & Wilk 2009), et l'intérêt de la matérialité dans la pratique et en particulier dans l'expérience a également été établi (Woermann & Rokka 2015).

Dans cette étude, nous considérons le concept de matérialité de manière élargie en y intégrant les éléments intangibles (mais pas immatériels) et en tirant profit de l'approche sociomatérielle (Orlikowski 2007, Orlikowski & Scott 2015). En effet, comme l'ont montré Beunza, Hardie et McKenzie sur le prix (2006), même des éléments intangibles ont une matérialité. Dans notre cas, les ondes sonores portant les chants, les cris, la musique des bandas, les vibrations diverses ou encore les odeurs des stands de frites autour du stade sont des éléments importants pour comprendre l'expérience de la foule au stade, bien qu'il

s'agisse d'éléments intangibles. Isoler systématiquement le matériel de l'humain dans l'analyse, même en reconnaissant qu'ils sont ontologiquement liés nous paraît en certaines circonstances excessivement simplificateur tant ils font partie « d'enchevêtrements inextricables » (Orlikowski 2007, Orlikowski & Scott 2015). Si le concept de sociomatérialité est opératoire pour rendre compte du fait qu'humain et matériel sont inséparablement entremêlés pour comprendre le rôle de l'algorithme d'un moteur de recherche (Orlikowski & Scott 2015), de même, l'expérience de stade semble se prêter ainsi à une analyse qui cherchera à respecter l'intrication sociomatérielle. L'architecture du stade, l'appropriation de l'espace par les spectateurs, la présence d'écrans géants diffusants les images choisies par un diffuseur, le rôle croissant des réseaux sociaux dans l'expérience *in situ* par exemple, rendent vain tout propos isolant le matériel du social. Comment les éléments sociomatériels de la pratique façonnent l'expérience de foule ?

Pour comprendre les pratiques expérientielles, deux approches nous paraissent envisageables. La première approche, traditionnelle dans la littérature sur l'expérience, aborde les interactions sociales à l'œuvre comme des performances sociales organisées par des scripts culturels, rôles, mises en scènes et séquences d'improvisation ; si elles ont une valeur explicative démontrée, elles ne permettent pas de rendre compte des conséquences liées à des enjeux de distinction de statut, de relations de pouvoir à l'œuvre et, réciproquement, de leur « réverbération socio-culturelle et idéologique » (Thompson & Üstüner 2015). Compte tenu de la prééminence des enjeux socio-culturels et de statut interne à l'œuvre dans les foules rassemblées dans les stades, notre ambition ici est moins de mettre en évidence des performances (Arnould 2005) ou des formes de théâtralisation (Filsler 2002) que d'analyser

en quoi ces pratiques expérientielles sont performatives.

Le concept de performativité désigne au départ la capacité d'un acte de discours à produire ce qu'il énonce (Austin 1962), comme lorsqu'un prêtre énonce « vous êtes maintenant mari et femme » donnant une réalité à ce discours grâce à des éléments antérieurs et de contexte qui lui confèrent cette capacité. L'utilisation du concept s'est ensuite étendue en particulier avec l'utilisation qu'en a faite Judith Butler sur la question des genres (Butler 1993). Dans ce cadre d'analyse, les discours, répétés dès la naissance et se référant à un système culturel normatif, influencent la manière qu'un garçon ou une fille aura de performer son genre, ce qui en retour, va le plus souvent conforter ce système dit « hétéronormatif ». Un nombre croissant d'analyses utilisent le concept de performativité en sciences des organisations (Gond, Cantous, Harding & Learmonth 2015) par exemple pour comprendre comment les identités professionnelles des individus se construisent en référence à des systèmes culturelles. Dans cette continuité, notre objectif est de comprendre comment dans les pratiques expérientielles de foule, la matérialité est façonnée par des systèmes culturels et institutionnels. Nous cherchons à comprendre comment les consommateurs confortent ou modifient, collectivement et individuellement, ces systèmes.

## METHODOLOGIE

La méthodologie est mixte et longitudinale. Mixte, car elle combine interviews et observations participantes et non participantes. Nous avons réalisé 29 interviews de spectateurs pour « accéder aux états intérieurs des individus pendant ces expériences peu de temps après elles » (Caru, Cova & Pace 2014) et de managers. Nous avons complété ces données par des observations participantes pour ne pas ignorer certains phénomènes et processus qui échapperaient aux

individus impliqués (Badot, Carrier, Cova, Desjeux & Filser 2009). Et nous avons une collecté et analysé 503 posts sur des forums et réseaux sociaux. Cette méthodologie est longitudinale car notre terrain s'est étalé sur deux ans et demi. 8 interviewés ont fait l'objet d'entretiens successifs sous forme tantôt d'entretiens semi-directifs, tantôt sur la base de photo-élicitation.

Nous avons choisi de centrer notre étude sur l'expérience de spectateurs de rugby au stade. Ce sport étant devenu un des plus populaires en Europe (4 milliards de téléspectateurs ont regardé la Coupe du Monde 2015), il est désormais capable de déplacer les foules (un taux de remplissage du stade supérieur à 95% en moyenne pour toute la saison régulière à Clermont-Ferrand, des foules de près de 20 000 spectateurs à chaque match). Notre terrain est plus précisément centré sur les stades de rugby de 2 clubs français, éminents au niveau international (tous les 2 finalistes des 2 dernières coupes d'Europe) : le stade Marcel Michelin (ASM Clermont) dont l'ambiance a été désignée comme « la plus intimidante du monde » par le site internet américain *Bleacher Report* et Yves du Manoir (Racing 92) dont le taux de remplissage est faible et l'ambiance décriée par les habitués de stades de rugby, y compris les propres supporters du Racing 92.

Les interviews des managers et spectateurs ont aidé à monter en généralisation en évoquant le cas d'autres sports (football, tennis, basket), d'autres pays (Angleterre, Irlande, Etats-Unis et Pologne) et d'autres types de spectacles ou « show » (musique et politique).

## RESULTATS

Nous avons identifié une pluralité de systèmes normatifs. L'analyse de la matérialisation de ces systèmes normatifs aide à mettre en évidence ceux qui sont cachés aux participants des expériences, les tensions produites par ces systèmes et certaines tentatives pour les contester.

## *Pluralité de systèmes normatifs*

L'analyse des pratiques expérientielles des foules au stade, à travers une approche sociomatérielle qui intègre la matérialité des éléments intangibles, montre différents types de normes qui à la fois sous-tendent ces pratiques et s'en nourrissent.

### *Systèmes normatifs de niveau macro*

Certaines pratiques se réfèrent à des normes de niveau macro qui dépassent toute identité locale (ville ou région) et de marque (club ou sponsor de l'équipe). Ainsi, les spectateurs et managers dans le secteur du rugby distinguent l'expérience du stade dans leur sport de ce qui se passe dans les rencontres de football. Par exemple, il existe un code dans l'expérience consistant à assister à un match de rugby qui invite à respecter l'arbitre et ses décisions. Celui-ci est implicite, d'autres sont explicites comme le fait de ne pas siffler les joueurs chargés de tenter les coups de pied et qui se matérialise par des consignes apparaissant sur les écrans géants tels que les messages « merci de ne pas siffler les buteurs ». Nos observations montrent que la compétence voire l'impartialité de l'arbitre sont, à chaud, constamment mis en cause et commentées au rugby comme au football. En revanche, contrairement au football, les insultes à l'égard des joueurs et surtout de l'arbitre sont rares, et ce, quel que soit le stade, et les huées envers l'arbitre sont moins puissantes (cf. le volume sonore mesuré) et moins fréquentes qu'au long d'un match au football. Comment cette uniformisation peut-elle avoir lieu ?

François, commentateur du rugby sur Canal+ explique :

*« Moi m'attaquer aux arbitres, j'évite. Parfois, c'est trop gros, on est obligé d'y aller mais pour moi, on ne joue pas avec le feu. Moi j'essaie d'être didactique. Mes collègues du foot, il y a 9 émissions sur 10, c'est l'arbitre. Nous je sais que... culturellement,*

*on sait au rugby que l'arbitre, il y a une chance sur trois qu'il se trompe. Et on l'intègre dès le départ. C'est vrai qu'aujourd'hui tout le monde pourfend les valeurs du rugby mais dans les valeurs, il y a ça, l'arbitre ne fait qu'interpréter un règlement, donc il est faillible. Il y a une éducation (...). Il y a quand même une forme d'éducation. Ça reste malgré tout un sport de gens initiés où la transmission est importante. C'est un peu notre rôle aussi à nous diffuseurs... ».*

Cet extrait illustre le fait que les commentateurs de la chaîne de télévision diffusant chaque week-end les matches du championnat, propagent ce type de codes à des millions de téléspectateurs - dont une part se rend elle-même dans des stades -, entretenant la diffusion des codes *in situ*.

Plus généralement, cette norme qui uniformise l'expérience du stade au rugby se pérennise grâce à une transmission des initiés aux non-initiés, depuis des décennies et c'est une mission dont tous les acteurs du rugby interrogés se sentent investis. Ainsi, Vincent, le président d'un club de Top 14, nous explique que les valeurs du rugby sont transmises dès le plus jeune âge :

*« Bien sûr que l'on veille à ce que dans l'école du rugby, ces valeurs-là, particulières, soient mises en avant. Parce que peut être qu'au final il n'y aura qu'un ou deux joueurs de l'école qui joueront en équipe professionnelle. Mais ces gens-là après, ils seront à jamais marqués par ces valeurs. Et plus tard, quand ils viendront au stade avec leurs enfants, ils sauront... Et quand ils seront, je ne sais pas, responsable de la communication d'une entreprise, peut-être qu'ils seront un partenaire. Et quand je dis partenaire, je ne parle pas que de l'investissement financier (...). Je veux dire qu'ils vont être dans une logique en adéquation avec les valeurs d'un club de rugby. ».*

Christian, « stadium manager » au Racing 92, nous a fait part de sa stratégie pour consolider ce type de pratiques particulières au rugby à une importante

frange de spectateurs qui vient au stade occasionnellement. En plaçant les supporters anciens, aguerris et initiés dans certaines zones-clés du stade, ces derniers vont pouvoir mieux se faire entendre au plus grand nombre et « imprimer le rythme » des réactions. A l'ASM, certains supporters et même certains managers de sponsors de club de rugby confirment eux aussi leur souci de perpétuer ce type de valeurs, comme le respect de l'arbitre et de l'adversaire.

Il apparaît donc que la pratique consistant à se retenir de vilipender l'arbitre trop bruyamment au rugby est le fruit d'un code auquel sont exposés les individus qui s'intéressent à ce sport. Ces messages sont diffusés via les écoles de rugby, la télévision (par la voix des commentateurs) ou au stade (par l'exemplarité des spectateurs « initiés »). La répétition de ces pratiques permet de renforcer les systèmes normatifs.

Toutefois, si nous avons parlé de codes et non encore de système au sens Butlerien (« template » ou « matrix » dans Butler 1993), c'est parce qu'à ce stade, nous avons montré que des valeurs, discours et pratiques répétés, avaient une influence sur l'expérience observable dans chaque stade de rugby. Or, en retour, il semble que prendre part à ces pratiques ainsi que répéter ces discours et valeurs conforte le code en lui-même et donc que ces discours et pratiques soient performatifs car tout à la fois ils renforcent le système autant qu'ils en résultent.

Comme le souligne Gérard, ancien demi de mêlée de l'équipe de France, les joueurs revendiquent une exemplarité sur la transmission des éléments fondamentaux du code:

*« A notre époque, c'était pas aussi professionnel. Tout n'était pas bordé comme aujourd'hui. Il n'y avait pas autant de caméras, alors sous un regroupement tu pouvais avoir des gestes un peu... (rires) déplacés. Mais en revanche, au niveau de l'état d'esprit, des valeurs du rugby, on était irréprochables. Le respect de l'arbitre,*

*l'acceptation de la victoire comme de la défaite, l'humilité... Le fait de gagner ou de perdre en équipe, pas à cause d'untel ou untel. J'espère que ça va durer... ». En somme, en mettant en pratique les éléments constitutifs du code, en les donnant à voir, on espère les perpétuer et les figer dans le temps. Éviter que le système de valeurs ne se dénature passe par la répétition orthodoxe des pratiques issues de ce même système.*

De la même manière, conscient qu'il serait dangereux d'intégrer des pratiques sans s'assurer qu'elles correspondent au système de valeurs initiales du rugby, Thierry, le président de l'interclub de supporters de l'ASM Clermont, en étroite collaboration avec le club de l'ASM Clermont, évoque le rôle de « superviseur » que son organisation remplit lorsque de nouveaux clubs de supporters souhaitent se former :

*« Ben nous, l'ASM l'a obligé, pour que les associations de supporters soient validées et agréées par l'ASM c'est une obligation pour elles d'appartenir à l'Interclub. C'est pour ça que quand une nouvelle association se crée, elle passe 2 ans de purgatoire, pour qu'on voie à qui on a à faire et si elle peut intégrer l'interclub (...). Et si ça se passe bien, au niveau de leurs pratiques on valide l'intégration au niveau de l'interclub et l'ASM le valide automatiquement derrière. »*

Par conséquent, en s'assurant au maximum qu'il n'y aura pas de pratique déviante en référence au modèle traditionnel, il n'y aura pas de remise en cause du système de valeurs initial. Les pratiques observables au stade font donc l'objet d'une surveillance particulière, car elles mettent en jeu le contenu de ces normes ou « systèmes ». De plus, de façon plus radicale, il semble que certaines parties prenantes à ce spectacle sportif souhaitent délibérément en limiter le développement, pour pérenniser les codes et les pratiques du rugby. Ainsi, certaines règles du jeu de rugby sont particulièrement complexes et changeantes. Suivre le spectacle suppose

ainsi une forme d'initiation qui oblige à une mise en contact avec des éléments du système normatif, à l'occasion de matches diffusés à la télévision ou en se faisant expliquer les règles par un initié, car rien n'est fait au stade pour faciliter la compréhension des règles et de l'arbitrage. Cette forme de barrière à l'entrée au spectacle met de côté des individus ou acteurs indésirables, susceptibles d'enrayer la performativité de ces pratiques. Ainsi, Vincent, président de club du Top 14 précise :

*« Tant mieux si ce sport, c'est compliqué... Pourvu qu'il le reste ! Comme ça, ne viendront pas dans les stades de rugby les mêmes gens qu'au foot. ».*

Notons que pour une large majorité des personnes interrogées, dont Vincent, les codes et valeurs du football semblent érigées en modèle à ne pas suivre, en anti-norme. Cette opposition renforce ainsi la validité morale du système normatif.

Par conséquent, nous avons identifié des pratiques performatives dans les stades. Elles sont marquées par une répétition de discours et de comportements se référant à des codes. Ces codes étant communs à tous les stades de ce sport, elles constituent un socle homogène quelle qu'en soit la localisation. Au fur et à mesure que ces pratiques se répètent, sans altération, elles renforcent le système dont elles sont issues. Nous qualifions ces pratiques performatives de « macro », car leur système de référence s'applique à toutes les pratiques, dans les stades de rugby, quelle qu'en soit leur origine géographique. Pour autant, les pratiques observées sont très diverses. Cela tient au fait que coexistent et parfois luttent avec le système « macro » et entre eux d'autres systèmes, que nous qualifions de « micro ».

*Systèmes normatifs de niveau  
« micro »*

D'autres pratiques se réfèrent à des normes d'un niveau « micro », celui d'un stade ou d'un club par exemple. Comme

précédemment, il existe un cadre normatif qui façonne la manière dont les spectateurs ressentent l'expérience, lui donnent une signification et par leur comportement, renforcent ce système. L'analyse du cadre sociomatériel dans lequel ces expériences sont vécues, nous semble de nature à éclairer leur caractère performatif.

Commençons par souligner les disparités étonnantes de pratiques d'un stade à l'autre. Alors que le président de La Rochelle met un point d'honneur à ce que les sièges de son stade soient suffisamment espacés pour témoigner une forme de respect aux spectateurs et favoriser leur confort - et *in fine* l'ambiance - , les dirigeants toulonnais resserrent au maximum les sièges pour favoriser la proximité des spectateurs - et *in fine* l'ambiance. Les spectateurs à Toulon aiment à chanter et crier ensemble pour se sentir unis, quand ceux de Clermont-Ferrand préfèrent se taire et utiliser leurs tifos sonores. A quoi tiennent ces disparités de perception, de valeurs et de comportement entre des clubs d'un même sport ? Pourquoi les relier à des systèmes normatifs ?

Un exemple qui nous semble intéressant à détailler pour répondre à ces questions concerne le club de l'ASM Clermont. Son meilleur marqueur d'essais de tous les temps, Napolioni Nalaga a été hué sur le terrain en janvier 2015 quelques jours après que les spectateurs de Clermont-Ferrand ont appris qu'il allait rejoindre un club concurrent, le RC Toulon. Lorsque nous avons interrogé certains spectateurs clermontois sur les raisons pour lesquelles ce joueur avait été sifflé, tous ont déclaré qu'il avait été infidèle à l'ASM. Or, cette raison tient peu lorsqu'on sait que de nombreux anciens joueurs de l'ASM ayant signé dans d'autres clubs, comme Thibault Privat, dans les mêmes périodes, ont été acclamés en guise d'adieu et font depuis l'objet d'une véritable vénération lorsqu'ils reviennent au stade Marcel Michelin avec leur nouvelle équipe.

Comprendre la raison de ce comportement spécifique envers leur meilleur joueur impose de s'intéresser au contexte socio-matériel de l'expérience. L'ASM a été créée en 1911 au siège historique de la société Michelin, à Clermont-Ferrand. Dès le départ, Michelin avait l'intention de fournir à ses ouvriers, suivant les principes d'un paternalisme caractérisé, tout ce dont ils avaient besoin pour vivre : logement, nourriture, éducation, protection sociale et loisirs, tout était estampillé Michelin et dirigé par la compagnie. La famille Michelin se distinguait depuis l'origine par un comportement austère, où la richesse ne saurait s'afficher et chez qui seul le travail paie. Ces valeurs de rigueur, de sérieux, de discrétion et du dévouement des individus à la communauté sont devenues celles de l'entreprise Michelin. Or, ce qui s'appelait au départ l'Association Sportive Michelin (ASM) fut créé pour inciter les ouvriers à pratiquer le sport, à les divertir et à promouvoir les valeurs de Michelin. Bien sûr, depuis un siècle, le modèle Michelin a quelque peu évolué et les managers de l'ASM, qui viennent majoritairement de l'entreprise Michelin, préfèrent aujourd'hui parler de management familial plutôt que de paternalisme. Pourtant, le contexte sociomatériel dans lequel les matches se déroulent au stade... « Marcel Michelin », est marqué par ces valeurs : au niveau architectural, les tribunes sont arrondies et avec des parois très verticales dans un souci d'égalité, « pour que tous les spectateurs soient plus ou moins à la même distance du terrain » (Annie, directrice marketing de l'ASM Clermont).



(Photo du stade Marcel Michelin avant la rénovation de 2012- 2015)



(Photos du stade Michelin rénové)

De plus, ce choix architectural offre une plus grande résonance au bruit des spectateurs, contrairement aux stades ouverts et évasés. En effet, il est notoire que les spectateurs clermontois « ne sont pas chanteurs » (Thierry, président de l'interclub de supporters de l'ASM), qu' « ils ont du mal à s'extérioriser lors des moments critiques » (Annie), raison pour laquelle le club leur fournit des tifos sonores, des morceaux de cartons pliés qui font du bruit lorsqu'on les tape dans ses mains. De plus, ils apprécient les joueurs de devoir.

Il est difficile de ne pas voir que les valeurs qui sous-tendent l'expérience consistant à assister à un match de l'ASM, sont rigoureusement celles initiées par la

famille Michelin puis transmises à l'entreprise Michelin, ensuite au club de l'ASM et désormais aux spectateurs dont l'écrasante majorité ne fait bien sûr pas partie de l'entreprise Michelin : le stade est structuré pour effacer au maximum les hiérarchies, le public répugne à chanter, à s'extérioriser et privilégie un support neutre, sans message avec le tifo sonore. Il n'est dès lors plus très étonnant que les spectateurs frappent d'ostracisme un joueur, même s'il est sans doute le meilleur joueur de l'histoire du club. Le nouveau club de ce joueur, le RC Toulon est en effet connu pour constituer une équipe de stars, parfois qualifiés de mercenaires, et dont le président se distingue fréquemment par des saillies verbales tonitruantes et parfois

excessives ; un club où l'on parle d'argent sans complexe et où le « show » est roi. En tentant de monnayer son talent alors qu'il est dans la fleur de l'âge, en rejoignant un club où les égos priment, où le talent individuel est mis en avant et où les joueurs sont considérés comme des stars, Napolioni Nalaga a piétiné toutes les valeurs de la famille Michelin, de l'entreprise, de l'ASM et de ses spectateurs. Thibault Privat a rejoint un autre club (Montpellier) en fin de carrière, arguant qu'il souhaitait se rapprocher de sa famille et, ce faisant, ne s'est pas inscrit en marge des valeurs portées par le système normatif particulier à l'ASM et il a été reçu en héros les quelques fois où il est revenu jouer à Clermont avec son nouveau club.

*Kadokkk, (le) 01 Fév 2016 - 11:52 PM, a écrit :*

*Mes amis,*

*Je ne prétends pas avoir la science infuse ni la présidence de qui que ce soit, je suis simple supporter et je préfère m'en tenir à ce poste qu'à vaquer à des fonctions administratives qui ne me font pas rêver.*

*Non je pense que j'ai dû mal m'exprimer. Je ne cache pas mon sarcasme en les "bisounours" mais très honnêtement je ne pensais pas à mal. Je voulais simplement faire un peu de provoque rien de plus. De plus je ne prône aucune forme de violence, je ne demande en aucun cas qu'on devienne comme Toulon (surtout pas). Je ne demande pas de recrutement particulier, l'équipe que nous avons est très bien et j'aime beaucoup de nombreuses personnalités qui plus est. Je pense juste qu'il manque juste un petit esprit révolte, dans l'ambiance générale. Vous savez cette petite flamme qui dit aller, c'est pas facile en ce moment mais on va le faire, on va s'y filer et ça va passer.*

*Mais si mes mots précédents sont confus, ou incompréhensibles, sachez que bien que je suis tout à fait d'accord dans le sens qu'il faut se serrez les coudes. Vos remarques je les lis et les comprends, mon jugement évolue avec vos critiques. Cependant comprenez juste que parfois on désespère et que certains comportement exaspère ce qui amène parfois le rôle bol général. Après je serais toujours derrière eux même si le malheur les amènent en pro D2, cela reste du rugby. On ne va pas s'entretenir pour cela ce serait d'un ridicule.*

Donc, non seulement, ce système normatif structure les pratiques, discours et actes ; mais ces derniers, à force d'être répétés et diffusés, renforcent ce système, en interne et aux yeux des observateurs extérieurs. Il devient chaque jour plus difficile de se comporter ou de tenir un discours s'éloignant de ce réseau matriciel.

En somme, les valeurs, discours et comportements référents au stade Marcel

Réciproquement, les discussions sur le blog des supporters de l'ASM montrent que les supporters du club les plus influents ont intégré les valeurs de ce système normatif et en les répétant, en les diffusant sur les réseaux sociaux, contribuent à les renforcer. Il est à noter par exemple que les très nombreux commentaires sur les forums de rugby qualifiant l'ASM de club qui « ne fait pas de vague », de « Poulidor du rugby », en référence à son incapacité à gagner des titres, préférant les joueurs disciplinés à ceux qui font gagner des matches, est le fait des spectateurs de l'ASM eux-mêmes.

Michelin, ancrés par une pratique routinière et qui sont à la fois le reflet de et reflété par des éléments matériels, forment un tissu contextuel que nous qualifions donc de système normatif. Les membres du club - joueurs mais aussi sponsors et managers - qui en dérogeront produiront de l'hostilité voire seront frappés d'ostracisme.

## *Socio-matérialité des pratiques*

L'approche sociomatérielle qui vise à analyser les pratiques sans isoler les aspects sociaux et matériels rend compte des pratiques performatives liées à des systèmes normatifs cachés ; quand ces systèmes ne sont pas cachés, les éléments matériels deviennent des instruments d'émancipation ou de transformation de ce système.

### *Matérialisation des systèmes normatifs*

Si nous nous livrions à une analyse qui s'inscrivait dans la théorie de la pratique de façon traditionnelle, nous nous attacherions à souligner, dans l'exemple des pratiques observables au stade de Clermont-Ferrand, l'alignement de tous les éléments de la pratique : configurations matérielles, compétences et routines corporelles, structures téléoaffectives, règles et compréhensions culturelles (Woermann et Rokka 2015). Or, les résultats de notre étude nous invitent à compléter cette approche en soulignant le caractère totalement inextricable des composantes sociomatérielles.

En effet, considérons le stade Marcel Michelin. C'est bien sûr un élément matériel qui va par ses caractéristiques physiques influencer l'expérience vécue par la foule à chaque rencontre : par exemple, son positionnement en centre-ville de l'agglomération incite les spectateurs à ne venir que pour le moment du match et par conséquent, raccourcir les moments de fusion. Stade « fermé », son architecture favorise une acoustique bruyante. Mais le stade est surtout un élément sociomatériel. Déjà, nous l'avons dit, le stade est le produit de choix architecturaux qui actualisent les valeurs égalitaristes que la famille Michelin prône depuis des décennies. De plus, quand la direction du club a baptisé une tribune « Phliponeau », du nom d'un joueur mort foudroyé sur la pelouse en plein match lors d'un orage, alors que les autres tribunes

sont dédiées à des parrains (par exemple, la marque Volvic), elle a imprégné cet élément qui pourrait être perçu comme purement matériel, le stade, d'un ensemble de valeurs. Fidélité, tradition, sens du sacrifice, vont ainsi guider ou au moins influencer une homogénéisation des perceptions au stade Marcel Michelin, au détriment de pratiques plus avant-gardistes, digitales ou « people ». Ainsi, interventions humaines et matérielles sont tellement imbriquées qu'il semble vain de chercher à les dissocier en l'espèce, au risque d'ignorer le système normatif, la toile de fond des expériences au stade. Or, si certains interviewés ont évoqué l'emprise de Michelin sur l'ASM, aucun n'a émis l'idée que les valeurs et codes sous-jacents aux attitudes et comportements des spectateurs étaient ceux de Michelin, alors que les comptes rendus d'observation montrent des pratiques majoritairement conformes au système de valeurs Michelin. Croyant réaliser une performance (Goffman 1959 et Turner 1974) conforme à leur identité collective, les acteurs renforcent un système caché de valeurs et de comportements.

Un autre cas éloquent concerne l'usage de la technologie et du digital, champ d'étude originel de l'approche sociomatérielle (Orlikowski 2008). Il serait tentant, par exemple, d'isoler l'impact de la présence d'écrans géants connectés dans le stade sur le comportement de la foule (approche techno-centrique) ou d'étudier comment les spectateurs perçoivent ces écrans (approche humano-centrique). Or, l'approche sociomatérielle permet de comprendre la toile de fond du phénomène. Certes, un écran géant est un élément matériel. Mais il participe d'un système normatif construit par les institutions en charge de ce sport visant à sortir le rugby de son cercle d'initiés vieillissants. Ce système a guidé les chaînes de télévision dans la manière de filmer le spectacle, qui est lui-même retransmis au stade sur ces écrans :

*« Après nous, dans notre rôle de télévision, on a eu notre façon de filmer, au début on a*

*filmé les tribunes qui étaient pleines. Parce que les stades n'étaient pas tous pleins. On faisait en sorte que sur le plan large on voie la tribune pleine. Et puis après, la deuxième partie, ça a été de glamouriser le rugby, et quand on faisait des sujets et des reportages et tout, on tachait de mettre en avant les femmes et les enfants. Et pas les gros supporters avinés qui gueulent. Il y a eu un travail.» (François).*

Ainsi, le simple fait que certains spectateurs et spectatrices vêtus et accoutrés conformément aux standards de ce projet d'un rugby « glamourisé » apparaissent plus souvent qu'à leur tour sur les écrans du stade et ceux des téléspectateurs, encourage inévitablement certains spectateurs à les imiter ensuite. On observe ainsi une attention croissante portée par certains spectateurs qui se rendent au stade d'arborer les couleurs de leur club conformément aux standards des diffuseurs télévisuels.

Il apparaît donc, nous semble-t-il, qu'isoler la présence d'un écran géant au stade d'une part et le comportement des individus apparaissant sur cet écran d'autre part, ne nous permettrait pas de comprendre ce qui se joue en toile de fond. Seule une approche s'appuyant sur le caractère inextricable des enjeux humains et des considérations techniques et matérielles, nous permet de comprendre en quoi nous avons à faire à des pratiques qui traduisent un système normatif visant à glamouriser le rugby en même temps qu'elles la renforcent. Les interviews réalisées montrent que les spectateurs n'ont pas conscience de l'existence de ce système ni, le cas échéant, de le renforcer.

### *Compétition entre différents systèmes normatifs*

De plus, l'expérience vécue lors d'un événement sportif est parfois marqué par des *communitas*, comme dans les stades de football à la construction de laquelle participent l'usage d'éléments matériels, comme les panoplies, attirails et divers accessoires de supporters (Derbaix &

Decrop 2011). Il est à noter toutefois, que ces *communitas* ne sauraient dissimuler les stratégies compétitives des individus à l'œuvre dans le cadre d'une expérience collective (Tumblat & Belk 2013). Or, il apparaît que dans le cas de la foule, le phénomène le plus prégnant est celui de la concurrence des systèmes, que l'analyse sociomatérielle nous aide à comprendre. Ainsi, s'il existe un système de codes, valeurs et comportements attendus propre au rugby (système macro), si dans un stade comme Clermont-Ferrand, un système local hérité de Michelin est la toile de fond de nombreuses pratiques observées au stade, d'autres systèmes de niveau micro existent. Ils viennent créent parfois des tensions et rivalités entre les spectateurs au stade, et interdisent une qualité d'expérience entièrement pacifiées et homogène.

Ainsi, il semble qu'un type de codes, valeurs et comportements attendus correspondent à ce qu'on pourrait appeler le spectateur « expert » : Sébastien parle d'« individus qui se retournent, l'air renfrogné lorsqu'un spectateur invective trop bruyamment les joueurs, est grossier ou simplement trop partial ». Dans la même veine, Christian, nous raconte son expérience :

*« Tu peux avoir des holas déclenchées à n'importe quel moment, même pendant une action, les gens supportent pas les arrêts de jeu mais les arrêts de jeu comme les blessures, font partie du jeu ! C'est des trucs comme ça qui moi me choquent en tant qu'amateur de sport. Des gens vont se mettre à hurler... Je suis allé voir France Argentine dernièrement, avec des gens, je voyais des comportements... les gens ils auraient été là ou au Champ de Mars à un concert du 14 juillet ce serait pareil. (...). T'as pas toujours que de belles choses. Tu dois supporter des mecs avec leur Marcel. Un peu une forme de grossièreté, de vulgarité. En tout cas moi ça m'interpelle (...). Après on n'est pas là pour être triste non plus. C'est un moment de fête. Mais pour moi la fête est dictée par la qualité du jeu. C'est ça pour moi on va dire l'unité de*

*mesure. C'est pas « est-ce qu'il y a du monde, des animations, des pom-pom girls. Moi j'ai une vision sportivo-sportive du sport. Pour moi le héros de la soirée, c'est pas le mec qui est maquillé ou qui fait du bruit pendant la soirée. C'est le mec qui est sur le terrain, qui s'entraîne pour ça, qui est un super pro dans son domaine, qui se donne à 100% parce qu'il s'est entraîné comme une bête pour ça. Donc c'est plutôt ça mon truc ! ».*

Des émissions à la télévision de plusieurs heures décortiquent les schémas tactiques, une presse spécialisée de plus en plus pointue : tout un contexte médiatique notamment, valorise ces aspects et véhicule ce système. Dans le cas de François, les heures passées au contact de techniciens de ce sport dans son passé de joueur de rugby et son père ancien joueur de l'équipe de France, ont peut-être aidé à renforcer le système de codes, valeurs et comportements attendus par lui, au stade.

*A contrario*, dans le même stade, certains spectateurs, comme Jérôme, ont pour modèle une expérience idéale fort différente :

*« Venir au stade, c'est un moment de fête ! Tu viens avec le maillot, tu bois des coups avec les copains (...). Ensuite, tu soutiens ton équipe, tu cries, tu chantes. Et pas juste quand ça va bien. Des fois, au Michelin, on entend les mouches voler quand c'est tendu (...). Si tu viens au stade pour te taire, rester assis, comme devant la télé, je ne vois pas l'intérêt de payer une place. Tu restes chez toi ! Des gars comme ça, on en voit de plus en plus, maintenant que les places augmentent et qu'il y a moins de vrais passionnés qui supportent leur équipe ».*

On le voit, la perception du « vrai passionné » de rugby diffère profondément de celle de Christian. C'est un individu qui est supporter de l'ASM comme l'était son père. Outre l'aspect filial, il semble aussi que les diverses publicités, diffusées par les équipementiers comme Nike ou Adidas, utilisant des sportifs emblématiques, tendent à propager

l'archétype du supporter affichant ostensiblement son appartenance et son soutien à son équipe favorite.

### *Contestation des cadres normatifs*

Lorsque le système normatif qui sous-tend l'expérience de foule est au moins en partie connue des individus, certains d'entre eux cherchent à la mettre en question. Dès lors, des éléments de matérialité normalement détachés de toute valeur symbolique en temps normal deviennent des enjeux de contestation. Ainsi, la présence d'hommes en costume, de femmes en « talons aiguilles » au stade, « accessoire lunaire, qu'on n'aurait encore jamais imaginé voir dans un stade de rugby... » (Michel), aussi relaté dans 22 posts sur le forum des Cybervulcans de l'ASM, sont des éléments matériels censés attester, pour bon nombre de spectateurs, d'une recrudescence de personnes « m'as-tu-vu », qui privilégient leur apparence au stade et qui se substituent aux « vrais passionnés » de rugby :

*« CAT le 04 janvier 2013 à 08:42 C'est vrai que c'est sympa de voir les gamins ou filles en talons aiguilles envahir la pelouse mais c'est vrai aussi que c'est sympa de voir l'équipe (...) !!!!*

*JO le 04 janvier 2013 à 08:54 La population a évolué : de moins en moins de passionnés et de plus en plus de "m'as-tu vu " !!! »*

Ainsi, certains spectateurs semblent dénoncer sans le nommer un phénomène de « gentrification » abondamment décrit dans le football, notamment anglais ou sud-américain (Petersen-Wagner 2014), qui est un des phénomènes connexes à la glamourisation (dont nous avons déjà signalé qu'elle échappait à la conscience des spectateurs interviewés). Ces objets, comme des emblèmes cristallisent le combat contre un système normatif contesté. A tel point, que lorsque l'envahissement du terrain a été interdit après les matches, certains supporters se sont ironiquement élevés afin que

l'interdiction ne frappe que les personnes portant des talons aiguilles !

Un autre exemple d'élément matériel qui permet à des individus de contester un système normatif se réfère au tifo sonore, appelé aussi « clap-clap » au sein de l'interclub de supporters de l'ASM. Le groupe de supporters des Arvernes de Lutèce, constitué essentiellement d'artisans, d'entrepreneurs et de divers indépendants ne semble pas se reconnaître dans la vision égalitariste qui prévaut au sein du club. Alors que les différents groupes de supporters se relaient pour poser ces claps-claps sur chaque siège du stade, eux, refusent de le faire, et manifestent ainsi leur désir d'être indépendants. Ils déclarent se consacrer à des tâches qui nécessitent des compétences particulières voire une connexion privilégiée avec les dirigeants du club. Or, pour ne pas être matériellement moins-disant que les autres groupes de supporters, ils réalisent chaque année, une plaquette plastifiée qui regroupe tous les contacts importants du club (dirigeants, joueurs et partenaires du club). Ces plaquettes sont exclusivement disponibles dans les boutiques et points de contacts agréés ASM.

Par conséquent, une pluralité de systèmes normatifs semble à l'œuvre dans chaque enceinte où se répètent chaque semaine, les pratiques expérientielles. De niveau macro ou micro, revendiqués ou cachés, ces systèmes génèrent parfois des tensions entre les individus au sein de la foule et se cristallisent sur des éléments matériels.

## CONCLUSION

Notre recherche contribue à la littérature sur la matérialité en sciences de gestion et en particulier sur l'utilisation de la théorie de la pratique. D'une part, en intégrant des éléments intangibles dans notre analyse de la matérialité comme le bruit et surtout, d'autre part, grâce au concept de sociomatérialité, entendu comme l'inextricabilité des éléments

techniques, matériels et humains : comme dans un algorithme, un stade est un enchevêtrement d'éléments humains et techniques qu'il est illusoire et excessivement simplificateur de vouloir dissocier.

La deuxième contribution concerne la littérature sur l'expérience et la *communitas*. La *communitas* est défini comme « une antistructure sociale qui affranchit les participants de leurs rôles sociaux et statuts habituels et les engage au contraire dans un sentiment transcendant d'appartenance communautaire d'égalité de statut » (Victor Turner 1969, 1974). De nombreux auteurs ont décrit la *communitas* comme un phénomène central de l'expérience (Arnould & Price 1993, Belk, Wallendorf and Sherry 1989 ; Celsi et al 1993, Canniford et Shankar 2012, Celsi, Rose & Leigh 1993, Goulding et Shankar 2011), y compris dans un contexte de foule (Derbaix & Decrop 2012). Toutefois, plus récemment, des auteurs ont établi que les stratégies individuelles pouvaient réduire à néant l'apparition de ces *communitas* dans l'expérience (Tumblat & Belk 2013), particulièrement les expériences extrêmes. En analysant la matérialité, cet article montre qu'au-delà de la question de la réalité ou non du sentiment d'appartenance dans une *communitas*, l'expérience est marquée par une forme de performativité. Un système normatif, revendiqué ou caché, façonne l'expérience en même temps qu'elle est renforcée par cette dernière, à chaque occurrence de la pratique.

En termes de recommandations managériales, il paraîtrait utile pour chaque club d'opérer une segmentation affinée de sa clientèle qui aille au-delà d'une segmentation de prix et de l'habituelle dichotomie VIP / non-VIP. En effet, la pluralité des « systèmes normatifs » qui coexistent au sein d'une même expérience et parfois rivalisent entre elles, mériteraient d'être prise en compte pour éviter des tensions entre certains individus au sein de la foule. Entourés par des individus vivant l'expérience de la

même manière, les individus se référant à un système typé « expert » ressentirait une expérience de plus grande qualité. De même, les spectateurs dont les pratiques sont façonnées par un système typé « supporter » - cas fréquent selon les observations réalisées et confirmé par plusieurs chefs de clubs de supporters à l'ASM et au Racing 92, se sentiraient sans doute plus libérés s'ils étaient tous regroupés. Ils ne retiendraient pas leurs manifestations notamment sonores. Notons que la portée de ces observations est susceptible d'être transposable à d'autres sports voire à d'autres types de spectacles de foule (concerts en particulier), à condition de mettre en évidence les types de « systèmes normatifs » à l'œuvre.

## BIBLIOGRAPHIE

- Alice, A. (2015), « La valorisation de la marque Manchester United dépasse le milliard de dollars », <http://www.ecofoot.fr/classement-brand-finance-valorisation-footballistique-2015>, 9 juillet 2015.
- Arnould, E., Price, L., L. (1993), « River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter », *Journal of Consumer Research*, 20, 24-45.
- Austin, J., L. (1962), « How to do things with words », Oxford: Clarendon Press.
- Badot, O., Carrier C., Cova B., Desjeux D., Filser M., (2009), « L'ethnomarketing : Un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie », *RAM Recherche et applications en marketing*, mars, Vol. 24, n° 1, pp 93-111, 19 p.
- Barad, K. (2003), « Posthumanist performativity: Toward an understanding of how matter comes to matter », *Signs*, 28 (3), 801-831.
- Belk, R., W., Wallendorf, M., Sherry, J., F., Jr, (1989), «The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey », *Journal of Consumer Research*, 16, 1, pp. 1-38.
- Beunza, B., Hardie, I., MacKenzie D. (2006), « A Price is a Social Thing: Towards a Material Sociology of Arbitrage », *Organization Studies* 27(5): 721-745.
- Bode, M. (2010), « Showing doing. The art-science debate in a performative perspective. », *Journal of Consumer Behaviour*, 9(2), 139-155.
- Bourgeon, D. et P. Bouchet (2007), « Marketing expérientiel et analyse des logiques de consommation du spectacle sportif », *Revue Française du Marketing*, n° 212, 2/5, avril, 87-100.
- Butler, J. P. (1993), « Bodies that matter : On the discursive Limits of Sex », *Routledge*. New York.
- Carù, A., Cova, B. & Pace, S. (2014), « Combining Qualitative Methods in Practice: A Contextualized Account of the Evolution of Consumer Studies », *Management Decision*, Vol. 52, N°4, pp. 777 - 793.
- Celsi, R., L., Rose, R., L. (1993), « An Exploration of High-Risk Leisure Consumption through Skydiving », *Journal of Consumer Research*, 20, 1-23.
- Canniford, R., Shankar, A. (2013), « Purifying Practices : How Consumers Assemble Romantic Experiences of Nature », *Journal of Consumer Research*, 39.
- Derbaix, C., Decrop, A. (2011), « Colours and scarves: an ethnographic account of football fans and their paraphernalia », *Leisure Studies*, 30 (3), 271-291.
- Dion, D. (2004), « Personal control in the crowding process », *International Journal of Service Industry Management*.
- Filser, M. (2002), « Le marketing de la production d'expérience. Statut théorique et implications managériales », *Décisions Marketing*, 28, 13-22.
- Gond. J.-P., Cabantous L., Harding N., Learmonth M. (2015), « What do we mean by performativity in organization and management studies? The uses and abuses of performativity. », *International Journal of Management Reviews*.
- Goulding, C., Shankar, A. (2011), « Club Culture, Neotribalism and Ritualised Behaviour », *Annals of Tourism Research*, 38, 4, 1435-1453.
- Kendrick, Victoria L., Haslam R. A., Waterson P.E. (2012), « Planning crowd events to achieve high participant satisfaction » *Loughborough Design School, Loughborough University*.
- Le Bail, J. (2014), « Foot, Eco : le numérique, nouvel eldorado ? », <http://www.lequipe.fr/Football/Actualites/Le-numerique-nouvel-eldorado/522198>, 14 décembre 2014.
- Ligue Nationale de Rugby (2015), « TOP 14: Attribution des droits TV à Canal + », <http://www.lnr.fr/la-lnr/actualite/C3%A9s/top-14-attribution-des-droits-tv-canal>, 21 janvier 2015.
- Mason, K., Kjellberg, H., Hagberg, J. (2015), « Exploring the performativity of marketing : theories, practices and

- devices », *Journal of Marketing Management*, Vol. 31, No. 1-2, 1-15.
- Ministère des droits des femmes, de la ville, de la jeunesse et des sports (2014), « Les chiffres-clés du sport », [http://www.sports.gouv.fr/IMG/pdf/cs\\_juin\\_2014.pdf](http://www.sports.gouv.fr/IMG/pdf/cs_juin_2014.pdf), juin 2014.
- Orlikowski, W., J. (2007), « Sociomaterial Practices: Exploring technology at work », *Organization Studies*, 28, 1435-1448.
- Orlikowski, W.,J., Scott S.,V. (2015). « The Algorithm and the Crowd: Considering the Materiality of Service Innovation », *MIS Quarterly*, 39(1), 201-216.
- Petersen-Wagner, R. (2014), « The Late Commodification and Mediatization of Football and the Naturalisation of « Deviant Emotions » », *Consumer Culture Theory Conference Special Session: Markets, Marketing and Sport Fan's Experiences*, Helsinki.
- Reckwitz, A. (2002), « Toward a theory of social practices: A development in cultural theorizing », *European Journal of Social Theory*, 5(2), 243-263.
- Schatzki, T., R., Knorr-Cetina, K., von Savigny, E. (2001), « The practice turn in contemporary theory », *Routledge*, London.
- Schouten, John W. and James H. McAlexander (1995), « Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers », *Journal of Consumer Research*, 22 (January), 43-61.
- Shove, E., Trentmann, F., Wilk, R. (2009) « Time, consumption and everyday life: practice, materiality and culture », *Berg*.
- Thompson C. J., Üstüner T. (2015), « Women Skating on the Edge : Marketplace Performances as Ideological Edgework », *Journal of Consumer Research*, Vol 42.
- Tumbat G., Belk R. W. (2013), « Co-Construction and performancescapes », *Journal of Consumer Behaviour*, J. Consumer Behav. 12: 49 -59.
- Turner, V., W. (1969), « Liminality and Communitas », in « The Ritual Process : Structure and Anti-structure », *Aldine Publishing*, Chicago.
- Turner, V., W. (1974), « Dramas, fields, and metaphors. Symbolic action in human society », *Cornell University Press*.
- Woermann, N., Rokka, J.(2015), « Timeflow: How Consumption Practices Shape Consumers' Temporal Experiences », *Journal of Consumer Research*, 41, 6, 1486-1508.