

7ème Congrès des Tendances du Marketing  
Venise, 17-18-19 Janvier 2008

Antonella Carù  
Professor, Università Bocconi Milan  
Viale Filippetti, 9; 20122 Milano MI (Italy)  
antonella.caru@sdabocconi.it

Bernard Cova  
Professor, Euromed Marseille  
Visiting Professor, Università Bocconi Milan  
Domaine de Luminy, BP 921, 13288 Marseille cedex 9 (France)  
bernard.cova@euromed-marseille.com

## **« Le consommateur interpassif : nouvel avatar postmoderne ? »**

### **Résumé**

Ce papier a pour but de faire avancer la connaissance sur le consommateur dit postmoderne en présentant l'interpassivité comme une quatrième clé de lecture de son comportement aux côtés du *powershift*, de la communauté et de l'authenticité. L'interpassivité se définit comme la délégation de la jouissance du consommateur à un objet « sans limites » type i-Pod ou Google Earth. L'interpassivité n'est pas la jouissance dans l'usage mais dans la conscience de l'incomplétude certaine de l'usage. Ce n'est pas la profusion immédiate qui conduit le consommateur au plaisir, c'est la progression dans l'infini tout en sachant que, par définition, il ne pourra pas utiliser tout cet infini.

### **Mots clés**

Authenticité, Communauté, Interpassivité, *Powershift*, Réenchantement

## **« The Interpassive Consumer. A Postmodern Avatar? »**

### **Abstract**

The aim of this paper is to advance knowledge concerning the so-called postmodern consumer. It offers interpassivity as a fourth major trait of postmodern consumption to go along with community, authenticity and power-shift. Interpassivity is defined as the delegating of consumer's enjoyment to an object which is said to be "without limits" such as the I-Pod or Google Earth. Interpassivity is not enjoyment in use but consciousness of the certain non-fulfilment of use. As such, it is not the direct abundance that drives to pleasure but the progression in the never-ending, knowing that the consumer, by that very fact, will never use it totally.

### **Keywords**

Authenticity, Community, Inter-passivity, Power-shift, Re-enchantment

## **Introduction**

Dans cette communication, nous entendons revenir sur les traits saillants de la consommation dite postmoderne comme elle a pu être analysée dans les principaux pays occidentaux (Badot et Cova, 2003 ; Fabris, 2003 ; Firat and Dholakia, 1998 ; Hetzel, 2002 ; van Raaij, 1993). Cette consommation est souvent résumée à sa dominante hédoniste et émotionnelle en réaction à une consommation moderne supposée fonctionnelle et rationnelle ; dominante qui a amené au développement des approches dites expérientielles du marketing. Pourtant, même si la recherche du plaisir apparaît comme un vecteur majeur du comportement du consommateur postmoderne, on ne peut limiter son profil à cela. Certains travaux (Badot et Cova, 2003) ont ainsi cherché à préciser, sur la base d'une revue extensive de la littérature tant marketing qu'anthropologique, psychologique et sociologique, les grands traits du profil du consommateur postmoderne. Ils en ont dénombré trois que nous allons synthétiser ici avant de nous interroger sur la possibilité d'un quatrième. En effet, tant les récents travaux en sociologie que nos propres recherches en comportement du consommateur semblent plaider pour la conceptualisation du caractère dit « interpassif » du consommateur postmoderne. Après avoir rappelé les grands traits du consommateur postmoderne, cette communication s'interrogera sur le plaisir ressenti avec des objets dits « sans limites » par le consommateur. Cette interrogation nous conduira à introduire le concept d'interpassivité du consommateur ; concept dont nous discuterons la cohérence par rapport au profil identifié du consommateur postmoderne.

## **Profil du consommateur postmoderne**

Sans revenir sur un cadre de lecture exhaustif de la société postmoderne, il apparaît opportun de donner une définition simple de la postmodernité, définition qui va éclairer de nombreux traits de la consommation et du consommateur postmodernes (Firat et Venkatesh, 1995). La postmodernité, c'est la synergie entre l'archaïsme et le développement technologique, entre le progrès et le primitivisme (Maffesoli, 2000). Une société postmoderne serait en train de se constituer sur les ruines de la croyance dans la liberté et le progrès, c'est en ce sens qu'elle se définirait comme post-moderne. « Le mythe du Progrès n'est plus le *nec plus ultra*. Il est nuancé, complété, corrigé, quand ce n'est pas carrément renié » (Maffesoli, 2000, p. 157). Selon la sociologie postmoderne de la consommation, la quête du progrès continu a fait silencieusement naufrage et a disparu de l'imaginaire de nos contemporains. Il y a aujourd'hui, de leur part, décapitalisation sur le futur et surinvestissement sur le présent et le passé. C'est

en ce sens que l'on peut parler de « réenchantement du monde » : le futur ne faisant plus rêver, c'est au présent qu'il leur faut vivre leurs rêves et leurs imaginaires sans les reporter dans un futur devenu par trop incertain (Maffesoli, 2007). Rappelons ici que le mot de réenchantement a d'abord été utilisé par les sociologues (historiquement Max Weber) pour signaler le retour forcément régressif du magique et de la mystique religieuse dans nos sociétés occidentales en rupture avec le désenchantement moderne qui avait rationalisé nos vies et fait tout mesurer à l'aune de l'utilité. Il est aujourd'hui utilisé en marketing dans la formule (pour reprendre l'expression heureuse de Firat et Venkatesh, 1995) de « réenchantement de la consommation » pour indiquer la libération du joug rationaliste (satisfaire les besoins du consommateur) et affirmer une revendication sensualiste. Et cette revendication n'est plus guidée par le mythe du progrès et le culte du labeur. Au contraire, le plaisir des sens a remplacé le sens de l'effort et chacun cherche la jouissance immédiate dans la consommation sans trop se soucier de l'après.

De nombreux travaux ont permis de circonscrire les traits majeurs de cette consommation postmoderne dite réenchantée (Ekström et Brembeck, 2004 ; Fabris, 2003 ; Hetzel, 2002 ; Ritzer, 1999). Ci-après, nous reprenons et actualisons, à partir des derniers travaux publiés, les trois clés de lecture structurantes de la consommation postmoderne détaillées par Badot et Cova (2003) :

- *powershift* et co-création ('les consommateurs acteurs') ;
- communauté et entrepreneuriat tribal ('les consommateurs entrepreneurs') ;
- authenticité et collectionnisme aigüe ('les consommateurs collectionneurs').

### ***Powershift et co-création***

Nombre d'observations (Badot et Cova, 2003 ; Kozinets, 2002) révèlent des consommateurs faisant bonne figure mais renfermant des frustrations à l'égard des fournisseurs qui peuvent, pour un rien, se transformer en incivilités, en détournements et autres tentatives de résistance (Johansson, 2004). Comme l'écrit Brown (2003, p. 37) « les consommateurs d'aujourd'hui sont conscients de toutes les astuces du marketing. Ils possèdent un 'réflexe marketing', un système intégré d'alerte qui détecte tous les messages commerciaux – quelque soit leur subtilité – et les neutralise automatiquement ». De tels réflexes de défiance semblent signaler un *powershift* ou renversement du rapport de force entre entreprises et consommateurs. Ce renversement découle du fait que la consommation est centrale à l'existence de l'individu postmoderne ; il se bâtit, et bâtit son identité, par elle et autour d'elle (Firat et Dholakia,

1998). Il est donc normal que ce consommateur ait envie de jouer un rôle actif, d'interagir avec le système de consommation et de faire entendre sa voix. Il veut collaborer et participer à la définition des produits et services, et en tente ainsi une co-appropriation ; ceci à la fois par participation immédiate à la conception et à la production ou par différenciation différée mais exhibée aux yeux de l'entreprise et des autres consommateurs. La montée du tuning dans l'industrie automobile est significative de l'importance croissante de cette posture : les fanatiques du tuning ont dépensé en 2005 aux Etats-Unis douze fois plus qu'en 1997 pour modifier leurs voitures selon leurs idées, idées qui sont scrutées par les designers et ingénieurs de Détroit lors de chaque rendez-vous ces fanatiques.

Cette analyse rejoint l'idée d'effacement de la barrière entre offreur et consommateur (Firat et Venkatesh, 1995). Dans la vision marketing dominante des relations entreprise/consommateur, l'entreprise sait produire et/ou distribuer ce qui est bon pour le consommateur car elle en a l'expertise et le consommateur est considéré comme un naïf. Aujourd'hui, dans de nombreux domaines (bricolage, informatique, santé, jeux, etc.) cette césure n'existe plus, l'expertise se situant autant — sinon plus ! — du côté du consommateur que du côté du fournisseur. Le consommateur se considère plus légitime que le fournisseur pour savoir ce qui est bon ou ne l'est pas dans le cadre d'une situation particulière, la situation qu'il vit personnellement. Aux compétences développées par le cumul d'expériences quotidiennes avec un produit ou un service s'ajoutent un ensemble de connaissances quasi-théoriques accessibles grâce à la multiplication des technologies de l'information, avec au premier chef, Internet et le Web 2.0. L'expérience du consommateur est ainsi de moins en moins une imposition de l'entreprise et du marché et de plus en plus une co-création entre le consommateur et le fournisseur (Carù et Cova, 2007).

Si les glissements de pouvoir repérés à travers les différentes situations évoquées semblent s'expliquer par une défiance croissante et une montée des compétences chez les consommateurs (Berthon et al., 2007), ils sont, sans doute, aussi le fruit d'une modification des systèmes de légitimation dans la société occidentale. Un des indices les plus signifiants de cette modification est, comme l'analyse Eco (1978), la mutation structurelle des héros de la culture populaire. En effet, aujourd'hui, les héros — on pense à Super Mario, Forrest Gump, Mr. Bean, Truman, Loana et autres lofteurs — apparaissent plus comme des « héros du sol ou du sous-sol » que comme des super-héros dotés de pouvoirs surnaturels et in-croyables. A ce sujet, Eco (1978), dans une synthèse sur le mythe du héros aux XIX et XXème siècle, énonce

que c'est la télévision qui a imposé l'« everyman » contre le Superman, en offrant comme modèle, l'homme de tous les jours, avec ses faiblesses et ses imperfections, celui auquel n'importe qui peut s'identifier. La tendance semblant même aller jusqu'à l' « idiot du village », qui, non seulement permet l'identification, mais un sentiment de supériorité (Badot et Cova, 2003). C'est ce que font les entreprises qui adoptent un profil bas face aux consommateurs et à ses compétences et ouvrent les variables de leur mix marketing à la co-création avec les consommateurs et au *consumer made* !

### ***Communauté et entrepreneuriat tribal***

L'implication de l'individu postmoderne au niveau micro-social est faite d'une multiplicité d'expériences, de représentations, d'émotions quotidiennes, d'actions « infra-ordinaires » très souvent mal comprises et peu perceptibles. Alors qu'une telle dynamique est, la plupart du temps, expliquée par le rétrécissement sur l'individualisme (Maffesoli, 2007), il s'agit ici d'une sorte de retour à la communauté aux pratiques volatiles et éphémères où chaque particule élémentaire garde son autonomie et le libre choix de s'en extraire quand bon lui semble. L'implication dans ces formes de regroupements micro-sociaux est moins rationnelle et contractuelle qu'émotionnelle et passionnelle (on y éprouve ensemble, pour être, et pas forcément pour faire). Le social apparaît alors plus comme un maillage de micro-groupes sociétaux dans lesquels des individus entretiennent entre eux de forts liens émotionnels, des expériences similaires, une sous-culture commune, une même vision du monde, etc., que comme un ensemble de groupes sociaux stabilisés et structurés (catégories socio-professionnelles, classes, strates, etc.), c'est-à-dire que le social apparaît comme un ensemble de tribus dites postmodernes qui, souvent, sont des tribus de consommateurs (Cova, Kozinets et Shankar, 2007).

Ces tribus de consommateurs sont constituées de passionnés qui construisent en leur sein - par les échanges fréquents et fortement chargés émotionnellement - une expertise que les entreprises seraient bienvenues de reconnaître et de mettre en jeu. La passion partagée de certains consommateurs pour une marque, qui se traduit en compétences collectives, apporte, en effet, à ces derniers de plus en plus de légitimité marketing (Cova et Pace, 2006). La présence de communautés de passionnés unis et experts peut ainsi faire basculer le pouvoir des mains de l'entreprise à celles de consommateurs unis, non par intérêt, mais par passion. Et si l'entreprise ne fait rien, si elle ne veut pas reconnaître l'expertise (réelle ou non) de ces groupes de passionnés et de leur point de vue, il lui reste à méditer l'adage postmoderne : « si

vous ne vous occupez pas des tribus de passionnés, ce sont elles qui vont s'occuper de vous ! ».

Aujourd'hui, le tribalisme semble, en effet, avoir réussi à sauter la barrière existant entre consommation et production. A la suite de la communauté fondée autour de Linux, système d'exploitation gratuit en *open-source* librement construit et enrichi par ses utilisateurs, d'autres cas de tribus de consommateurs sont venus mettre en lumière l'existence d'acteurs collectifs capables d'entreprendre et d'agir sur le marché au même titre qu'une entreprise 'classique'. On pense ici au cas récent de Firefox de Mozilla qui est un projet *d'open-source* (concurrent du logiciel payant Explorer de Microsoft) auquel ont contribué plus de 1000 utilisateurs dans la définition de ses codes et 10 000 volontaires dans le développement de son approche marketing par le lancement d'une campagne publicitaire par souscription : les volontaires se sont cotisés pour acheter une page de publicité dans le célèbre *New York Times*. On pense aussi à tous les regroupements de passionnés autour d'une activité ou d'une marque qui ne se contentent plus d'échanger mais qui, grâce aux développements du Web 2.0, construisent de la connaissance et produisent des actions collectives sur le marché comme, par exemple, la vente de pièces détachées spécifiques par une communauté de passionnés de motos. Dans cette approche d'entrepreneuriat tribal, la tribu n'agit plus en résistance aux acteurs économiques et au marché mais devient un acteur économique légitime sur le marché tout en ne perdant pas sa nature et sa forme communautaires (Cova, Kozinets et Shankar, 2007).

### ***Authenticité et collectionnisme aigüe***

L'authenticité est considérée comme « le nouvel impératif des affaires » selon Gilmore et Pine (2007). L'imaginaire de l'authenticité est, en effet, un imaginaire dominant aujourd'hui qui vient combler le vide laissé par la chute des grandes utopies progressistes. De la mode rétro aux quêtes de l'authentique, du retour du religieux à la remontée des cultures nationales ou régionales, de tous côtés le retournement de perspective est saisissant. Ce que cherche le consommateur c'est à vivre des expériences authentiques et non des expériences programmées ou « marketées » (Gilmore et Pine, 2007) ! Pour vivre ce paradoxe postmoderne (Rose et Wood, 2005), il est prêt à faire des sacrifices, à attendre, à marcher, bref à être « tourmenté » (Brown, 2001) plus que cajolé, puisque c'est en cela qu'il trouvera des preuves d'authenticité de son expérience de consommation. La réhabilitation du sacrifice comme élément positif pour le consommateur (Brown, 2005) va alors de pair avec le développement

des objets culte et de leurs collections. Les collectionneurs sont, de fait, les consommateurs qui poussent le plus loin possible la logique de l'authenticité. Un travail réalisé (Leigh, Peters et Shelton, 2006) sur les communautés de collectionneurs de voitures MG, permet de définir trois niveaux de l'authenticité pour le consommateur collectionneur. L'authenticité est d'abord inscrite dans l'objet possédé par le collectionneur. Ainsi, le possesseur de MG B cherche à restaurer sa voiture de manière à ce qu'elle corresponde le mieux possible au produit originel que ce soit en termes de détails comme pour certaines pièces détachées ou en termes d'aménagements intérieurs et de peinture. Pour certifier cette authenticité de l'objet, il participe souvent à des concours dans lesquels des experts jugent du degré d'authenticité de la reconstruction afin de délivrer un prix. L'authenticité est aussi inscrite dans le vécu individuel du consommateur avec son produit. En ce qui concerne le collectionneur de MG B, le vécu individuel est double : il y a d'abord le vécu de la restauration et ensuite le vécu de la conduite. On considère généralement que le vécu du collectionneur est authentique quand il a participé lui-même à la restauration de son véhicule, quand il a fait le sacrifice de temps et d'efforts pour le rénover. Le vécu est considéré plutôt inauthentique quand le collectionneur a seulement délégué à un garage le soin de cette restauration. On considère aussi que le vécu du collectionneur est authentique quand il conduit lui-même son véhicule pour l'amener aux grands rassemblements de collectionneurs ; il est considéré comme inauthentique quand le véhicule est remorqué par un véhicule actuel. Les collectionneurs qui remorquent leurs MG B sont affublés du sobriquet de 'trailers'. Enfin, l'authenticité réside aussi dans le vécu collectif autour des MG B. Le collectionneur authentique est celui qui tient un rôle dans la communauté des collectionneurs de MG B. Le collectionneur a une identité d'authentique quand il participe à la communauté en donnant des conseils, en aidant d'autres collectionneurs dans la restauration, en organisant des meetings, etc. Le collectionneur est ainsi labellisé 'collectionneur' en fonction de sa capacité à développer son identité de membre de la communauté MG B.

A y regarder de plus près, la « collectionnité » (Belk, 2001) s'apparente à une forme dérivée de religiosité (au sens étymologique du lien) tant cosmogonique que sociale. Religiosité cosmogonique en ce sens qu'accumulant, selon un calendrier uchronique, un maximum d'objets de partout et de toujours, dans un minimum d'espace, au demeurant souvent sacralisé (guéridon, cheminée, vitrines d'exposition, étagères, tiroirs dédiés, etc.), le collectionneur se place dans une posture de prêtrise profane et ordinaire arrangeant à sa guise les objets du culte. Religiosité sociale en ce sens que beaucoup de ces objets de collection contribuent à des

regroupements neo-tribaux physiques ou virtuels (passionnés de Citroën, par exemple), et à des interactions sociales (échanges, dons à des kermesses, tombolas, cadeaux à la famille, etc.). Les pratiques de collection à saveur souvent régressive ne sont d'ailleurs pas sans rappeler les cours de récréation. Comme chez l'enfant, pour qui la collection est un phénomène naturel qui participe à son processus de développement, l'intérêt du phénomène chez les adultes signalerait, une fois encore, un besoin de « réinitialisation » de leur construction identitaire, si ce n'est, l'exploration tâtonnante et sans cesse renouvelée d'identités de rechange (Badot et Cova, 2003).

Ces trois clés de lecture permettent de définir les traits spécifiques du consommateur postmoderne. Ceci étant, elles ne semblent pas à même de rendre compte d'un phénomène émergent et croissant dans la consommation actuelle ; phénomène que l'on peut appréhender tant au niveau des recherches sociologiques au sens large que celles plus centrées sur l'étude de la consommation.

### **Sur la piste de l'interpassivité postmoderne : les objets sans limites**

Il est intéressant de revenir ici sur l'anecdote narrée par le sociologue Richard Sennett (2006) dans son dernier ouvrage, *La Culture du Nouveau Capitalisme*. Dans un chapitre dédié à ce qu'il nomme les « passions dévorantes » des consommateurs, Sennett (2006) note le décalage croissant entre la puissance potentielle des objets que les gens achètent et celle dont ils font vraiment usage. Et de citer les exemples des 4x4 et autres mega disques durs d'ordinateur dont les capacités sont toujours loin d'être pleinement utilisées. Selon lui, l'exemple parfait de ce décalage réside aujourd'hui dans le fameux i-Pod d'Apple, dont « le succès commercial phénoménal tient précisément au fait qu'il offre plus qu'une personne ne saurait jamais utiliser. L'attrait tient au lien entre la puissance matérielle et son propre potentiel... Si l'i-Pod est puissant, mais que l'utilisateur ne sache en maîtriser la puissance, l'attrait en est d'autant plus fort. Comme le disait sans gêne aucune le vendeur qui m'a fourgué mon i-Pod, 'il n'y a pas de limite'. J'ai acheté » (Sennett, 2006, p. 126). Remarquons ici que l'i-Pod présente cependant tous les traits d'un petit objet simple auquel on n'imaginerait pas facilement pouvoir prêter de telles capacités infinies. C'est bien là que se situe le point intéressant de la consommation postmoderne. Il ne s'agit pas de rechercher un objet présentant une abondance de fonctionnalités bien apparentes sous formes de touches, boutons et autres éléments comme peuvent l'être les télécommandes de certains appareils vidéo : c'est-à-dire un objet exhibant

avec ostentation sa technologie. Il s'agit plutôt de choisir un objet simple présentant une fonction quasiment unique au premier coup d'œil mais qui va pouvoir se diffracter à l'usage en une infinité de possibilités. Sennett (2006) nous engage donc à dépasser les explications classiques de la recherche de puissance dans et par les objets ; explications généralement fondées sur le besoin de sécurité et/ou sur celui de pouvoir (Bauman, 2007). Pour Sennett, il faut plutôt s'intéresser au décalage entre puissance potentielle et puissance utilisée pour comprendre ce qui est en jeu aujourd'hui dans la consommation postmoderne : *Si l'i-Pod est puissant, mais que l'utilisateur ne sache en maîtriser la puissance, l'attrait en est d'autant plus fort !*

### ***Plaisir et Sites Web sans limites***

Cette dernière remarque est à rapprocher des résultats d'une recherche menée récemment sur le vécu des individus avec d'autres objets techniques et notamment des objets virtuels tels que les sites sur le Net (Carù, Cova et Pace, 2007). Cette recherche a essayé de comprendre ce qui attire les consommateurs et peut les conduire au plaisir ou même à la jouissance dans les expériences vécues avec certains sites. Rappelons que le plaisir vécu dans une expérience de consommation peut aller de la simple excitation des sens à un état optimal dit de *flow* ou jouissance. Le plaisir simple naît de la stimulation des cinq sens et de l'imaginaire de l'individu. La jouissance représente un état de complète harmonie incluant les caractéristiques suivantes : une fusion entre activité et conscience de l'activité, la disparition de toute préoccupation quotidienne, un sentiment total de contrôle de l'activité et une perte de la perception temporelle. Rappelons aussi que l'accès à ce plaisir ou cette jouissance n'est pas évident et requiert un ensemble d'opérations permettant au consommateur de s'immerger dans l'expérience.

La recherche menée (Carù, Cova et Pace, 2007) a donc cherché à rendre compte de ces états de plaisir et jouissance et des processus d'accès à ces états dans le cas d'expérience de consommation online. Elle a mobilisé :

- une équipe de 3 chercheurs seniors et de 2 chercheurs juniors,
- un ensemble de 55 consommateurs en France et en Italie,
- et ce pendant plus d'un an et demi (Juin 2005 – Mars 2007).

Chaque consommateur a été mis en situation sur un site (Google Earth ou MSN Shopping ou Wanadoo Photoblog). Chaque mise en situation a été observée par un chercheur et narrée de manière introspective par le consommateur (il y a eu pour chacun écriture d'un récit subjectif

le lendemain du vécu de l'expérience). Les 55 récits/observations ont fait l'objet de traitements variés : analyse thématique, analyse statistique, analyse interprétative.

La recherche a permis de mettre en évidence que l'état de jouissance dans ce type d'expérience online se retrouve dans environ une expérience sur quatre ; que l'accès à cet état n'est pas conditionné par le niveau de compétences de l'utilisateur et que la jouissance naît, en particulier, de la possibilité offerte à l'utilisateur de progresser dans une plate-forme virtuelle qui doit lui sembler sans limite. Ce qui revient, en effet, le plus souvent dans les dires et écrits des consommateurs ayant atteint à la jouissance (en général avec Google Earth) et qui semble primordial est la notion de puissance infinie du site dépassant largement les possibilités d'usage des consommateurs : « *un site sans limite* », « *sans fin* », etc. Le plaisir du consommateur dans nos sociétés postmodernes semble donc bien se nourrir du décalage identifié par Sennett (2006) entre puissance de l'objet et possibilités / capacités de l'individu. Ce n'est pas la profusion immédiate qui conduit au plaisir, c'est la progression dans l'infini tout en sachant que, par définition, l'on ne pourra pas utiliser tout cet infini. La jouissance non dans l'usage mais dans la conscience de l'incomplétude certaine de l'usage et dans l'idée que l'on peut renvoyer cet usage dans le futur, un futur qui, en réalité, n'arrivera jamais. C'est bien ce qui semble à l'œuvre dans la consommation de certaines offres dites expérientielles (Pine et Gilmore, 1999) comme le musée du Louvre, le parc EuroDisney et certaines expositions éphémères notamment celle de Giorgio Armani à la Triennale à Milan en 2006 : il n'est humainement pas possible de tout faire, voir ou utiliser, mais, de cette impossibilité, le consommateur tire une jouissance. On retrouve le même processus à l'œuvre dans les jeux en ligne comme le fameux *World of Warcraft* et ses extensions (*The Burning Crusade*). Notons aussi que certaines offres sportives organisées par élimination comme les Masters de tennis génèrent ce sentiment d'infini au début chez le consommateur et que celui-ci va en se réduisant au fur et à mesure que le tournoi atteint les quarts, puis les demis et enfin, la finale.

### ***Puissance infinie et interpassivité***

La confirmation de l'analyse de Sennett (2006) pousse à rechercher la signification profonde de ce décalage entre usage fini et potentiel infini. On peut, dans ce but, mobiliser les réflexions de Slavoj Žižek (2004) interrogeant le concept dominant de notre époque et du monde virtuel : l'interactivité. Žižek (2004) oppose le concept d'interpassivité au concept d'interactivité. L'interpassivité peut être définie, selon lui, comme un état de l'individu passif

à travers l'Autre ; c'est-à-dire que l'individu cède à l'Autre la dimension passive de son être tout en restant activement impliqué par ailleurs, un peu comme dans ces rites piaculaires où des pleureuses professionnelles se lamentent à la place de la famille du défunt qui continue ses activités journalières. Mais interactivité et interpassivité sont indissociables. C'est l'axiome ontologique de la subjectivité lacanienne : plus je suis actif, plus je dois être passif ailleurs, c'est-à-dire plus il faut qu'il y ait un Autre qui soit passif à ma place, en mon nom. On peut ici formuler une première hypothèse concernant l'attrait des objets tels l'i-Pod pour le consommateur postmoderne : leur puissance infinie permet de contrebalancer l'interactivité dont fait preuve le consommateur avec cet objet par une dose équivalente d'interpassivité. Ils sont passifs à la place du consommateur en ce qu'ils stockent des données et en son nom puisqu'ils lui appartiennent. Ce sont donc autant des objets interactifs qu'interpassifs.

En poussant plus loin l'étude, on peut, avec Zizek (2004, p. 39), envisager l'interpassivité comme une formation de défense primordiale contre la jouissance : « par elle, je reporte ma jouissance sur l'Autre, qui la supporte passivement (en riant, souffrant, jouissant...) à ma place ». La notion de jouissance est donc centrale à la construction du concept d'interpassivité. Pour Zizek (2004), l'interpassivité soulage, en effet, le sujet postmoderne du « monstrueux devoir de jouir » : « Je suis passif à travers l'autre, c'est-à-dire que je cède à l'autre la dimension passive de mon être (la jouissance) tout en restant activement impliqué ailleurs : je peux continuer à travailler dans la soirée pendant que le magnétoscope jouit passivement pour moi » (Zizek, 2004, p. 38). Zizek (2004) ouvre ici le sens de l'interpassivité : ce n'est plus seulement le fait de subir (sa passion ?) à travers l'autre, c'est aussi le fait de pouvoir agir pendant que l'autre n'agit pas à notre place. C'est ce que l'on retrouve dans les parcours des consommateurs accédant à la jouissance sur les sites du Net dans la recherche menée sur le plaisir avec les sites Web (Carù, Cova et Pace, 2007) : ils continuent à utiliser les fonctions du site tout en cédant aux sites la dimension passive de leur être associée à l'infinité non activée de ces sites. Ainsi, la personne est décentrée de façon bien plus radicale que dans l'interactivité. C'est le site, comme le magnétoscope de Zizek, qui jouit passivement, non le consommateur qui reste actif.

On peut alors se demander si le consommateur jouit réellement du site ou s'il jouit d'être soulagé du « monstrueux devoir de jouir » et si le fait d'être soulagé de sa jouissance par un objet ne signifie pas alors d'être privé de sa jouissance ? Zizek (2004) répond de façon magistrale à cette interrogation en convoquant Lacan : être exonéré de sa jouissance comporte

une dimension libératrice de l'impératif surmoïque de jouissance qui conduit à la jouissance. Et cette jouissance est peut-être d'un niveau plus élevée que la simple jouissance. On peut donc formuler ici une deuxième hypothèse concernant l'attrait des objets tels l'i-Pod ou le site Google Earth pour le consommateur postmoderne : cet attrait tient aussi dans leur capacité à décharger l'individu postmoderne de l'impératif de jouissance. Comment le font-ils ? Par leur puissance infinie non activée : « Je n'ai plus à être puissant puisque je possède une machine qui l'est pour moi et qui donc jouit à ma place ».

### **Compatibilité de l'interpassivité avec les autres clés de lecture postmodernes**

Pour intéressante que soit l'hypothèse interpassive de la recherche de puissance infinie du consommateur, elle semble cependant s'opposer au *powershift*, à l'entrepreneuriat tribal et à la collectionnisme qui, dans une perspective interactive, considèrent l'individu contemporain comme un être créatif qui mobilise en ce sens les capacités des objets techniques. Michel Maffesoli, dans son dernier ouvrage (2007), note lui aussi « le retour de la passion de créer » dans la socialité postmoderne : créations au quotidien qui agitent tous ces paramètres humains que sont le ludique, l'onirique, l'imaginaire collectif et qui s'appliquent autant aux produits et services qu'aux expériences vécues.

Dans cette perspective interactive, le consommateur contemporain va bien au-delà du simple usage des capacités des objets techniques. En effet, pour reprendre les mots de Michel de Certeau (1980), on peut dire que le consommateur est en partie créateur en inventant son quotidien grâce aux arts de faire, ruses subtiles, tactiques de résistance par lesquelles il détourne les objets et les codes, se réapproprie l'espace et l'usage à sa façon. Et aujourd'hui, grâce à Internet, on doit noter que les consommateurs sont devenus des sujets encore plus créatifs. Par l'échange d'expériences vécues, ils créent sur le Net du contenu – le fameux *User Generated Content* - et la participation à la création de ce contenu est un acte qui leur donne l'impression de vivre plus intensément. Les consommateurs contemporains utilisent la consommation et les objets comme un terrain d'exercice de leur créativité, comme autrefois les employés utilisaient le travail comme terrain d'expression de leur habileté. Rappelons-nous, par exemple, ce que des consommateurs ont inventé au début de l'année 2006 en mélangeant du Diet Coke et du Mentos. Ils ont inondé Internet de vidéo amateurs montrant une expérience inédite : mettre des pastilles de Mentos dans des bouteilles de Diet Coke ce qui provoque instantanément une espèce de geyser pouvant aller jusqu'à cinq mètres de haut.

De même, ces consommateurs vont créer leur propre *playlist* de musiques préférées sur leur i-Pod et l'échanger avec d'autres sur le site i-Mix ou lors d'i-Pod Battles. Et sur Google Earth, ils vont laisser sur le site, au travers de *posts*, leurs commentaires et leurs indications au sujet de leurs lieux favoris.

Comment faire co-exister cette dimension créative avec la quête de puissance infinie non activée ? En réaffirmant l'axiome ontologique de la subjectivité lacanienne (Zizek, 2004) : plus je suis actif, plus je dois être passif ailleurs. L'i-Pod comme Google Earth sont emblématiques de cette indissociable combinaison : ils permettent à la fois l'appropriation du quotidien par la création et en même temps, l'exonération jouissive du devoir de jouir, par la non activation de la puissance infinie de leurs capacités. De plus, ces objets nourrissent leur dimension interpassive par leur dimension interactive : ainsi, sur You Tube, 65 000 nouvelles vidéos sont postées par jour par des consommateurs créatifs, ce qui rend, chaque jour, d'autant plus infinies les capacités de ce site et son usage complet fortement improbable.

Face à cette offre sans limite, le consommateur postmoderne sent bien qu'il lui est impossible de trouver le temps pour jouir de tout. Alors, il va être, d'un côté, un individu actif qui va participer à la création de contenu et, de l'autre, cet individu interpassif qui va déléguer sa jouissance à un objet. Il multiplie ainsi ses possibilités de jouissance car il veut croire que - potentiellement - il lui sera toujours possible de redevenir totalement passif et de jouir, quand il veut et où il veut, de tout ce que propose cet objet. Ce n'est pas important pour lui si ce moment n'arrive jamais ; ce qui compte c'est que ce soit potentiellement possible.

## **Conclusion**

Ce papier avait pour but de faire avancer la connaissance du consommateur dit postmoderne en présentant l'interpassivité comme une quatrième clé de lecture de son comportement aux côtés du *powershift*, de la communauté et de l'authenticité. L'interpassivité se définit comme la délégation de la jouissance du consommateur à un objet « sans limites » type i-Pod, Le Louvre ou Google Earth. Ce trait ne s'oppose pas aux traits définis précédemment, et notamment au trait du *powershift* qui implique une volonté créative du consommateur, mais vient les compléter pour proposer d'autres voies de conceptualisation du comportement du consommateur.

Tout comme le *powershift* a fragilisé le concept de motivation pour le remplacer par le concept d'intention (Arnould, 2007), tout comme le retour de la communauté a avancé le concept de tribu pour le substituer au concept de segment (Cova, Kozinets et Shankar, 2007), tout comme l'authenticité a porté à proposer le concept de sacrifice positif aux côtés de celui de bénéfice (Brown, 2001 et 2003), l'interpassivité conduit à remettre en cause un concept établi de la théorie du comportement du consommateur. La recherche de variété liée au besoin de stimulation des consommateurs est ainsi directement contrariée par la notion d'interpassivité : ce n'est pas le besoin de nouveau du consommateur qui est satisfait effectivement par une gamme étendue de produits ou d'expériences, mais la jouissance qui est ressentie par le consommateur au travers d'un processus de progression dans une plate-forme dont il voit reculer les limites au fur et à mesure de cette même progression. Il s'agit maintenant de développer une recherche terrain dédiée à confirmer ou infirmer les hypothèses qui ont émergé dans ce travail exploratoire et préciser le périmètre et les dimensions de la notion d'interpassivité.

## **Bibliographie**

Arnould, E.J. (2007), "Consuming Experiences : Retrospects and Prospects", in Carù, A. et Cova, B. (eds.), *Consuming Experience*, Oxon, Routledge, pp. 185-194.

Badot, O. et Cova, B. (2003), « Néo-marketing 10 ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés », *Revue Française du Marketing*, N° 195, pp. 79-94.

Bauman, Z. (2007), *Le présent liquide : peurs sociales et obsession sécuritaire*, Paris, Seuil.

Belk, R.W. (2001), *Collecting in a Consumer Society*, 2<sup>ème</sup> édition, Londres, Routledge.

Berthon, P.R., Pitt, L.F., McCarthy, I. et Kates, S.M. (2007), "When Customers Get Clever : Managerial Approaches to Dealing with Creative Consumers", *Business Horizons*, Vol. 50, pp. 39-47.

Brown, S. (2001), "Torment Your Customers (They'll Love It)", *Harvard Business Review*, October, pp. 83-88.

Brown, S. (2003), *Free Gift Inside: Forget the Customer. Develop Marketease*, Chichester, Capstone.

Brown, S. (2005), *Wizard! Harry Potter's Brand Magic*, Londres, Cyan.

Carù, A. et Cova, B. (2007), *Consuming Experience*, Oxon, Routledge.

Carù, A., Cova, B. et Pace, S. (2007), "Pleasure and Enjoyment in the Consumption Experience: The Case of ICT-Based Services", Proceedings of the EACR Conference, Milan, July.

de Certeau, M. (1980), *L'invention du quotidien : arts de faire*, Paris, Gallimard.

Cova, B., Kozinets, R.V. et Shankar, A. (2007), "Tribes Inc.: The New World of Tribalism", in Cova, B., Kozinets, R.V. et Shankar, A (eds.), *Consumer Tribes*, Oxford, Butterworth-Heinemann, pp. 3-26.

Cova, B. et Pace, S. (2006), "Brand Community of Convenience Products: New Forms of Customer Empowerment: The Case of myNutella the Community", *European Journal of Marketing*, Vol. 40, N°9/10, pp. 1087-1105.

Eco, U. (1978), *Il superuomo di massa*, Milan, Fabbri & Bompiani Sonzoguo.

Ekström, K.M. et Brembeck, H., eds. (2004), *Elusive Consumption*, Oxford, Berg.

Fabris, G. (2003), *Il nuovo consumatore, Verso il postmoderno*, Milan, FrancoAngeli.

Firat, A.F. et Dholakia, N. (1998), *Consuming People. From Political Economy to Theaters of Consumption*, Londres, Routledge.

Firat, A.F. et Venkatesh, A. (1995), "Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption", *Journal of Consumer Research*, n° 22, December, pp. 239-267.

Gilmore, J.H. et Pine, J.B. (2007), *What Consumers Really Want: Authenticity*, Harvard, HBS Press.

Hetzl, P. (2002), *Planète Conso*, Paris, Editions d'Organisation.

Johansson, J.K. (2004), *In Your Face, How American Marketing Excess Fuels Anti-Americanism*, Upper Saddle River, Pearson.

Kozinets, R.V. (2002), "Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man", *Journal of Consumer Research*, 29, June, pp. 20-38.

Leigh, T.W., Peters, C. et Shelton, J. (2006), "The Consumer Quest for Authenticity: The Multiplicity of Meanings Within the MG Subculture of Consumption", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, N°4, pp. 1-13.

Maffesoli, M. (2000), *L'instant éternel. Le retour du tragique dans les sociétés postmodernes*. Paris, Denoël.

Maffesoli, M. (2007), *Le réenchantement du monde. Une éthique pour notre temps*, Paris, La Table Ronde.

Pine, B.J. et Gilmore, J. (1999), *The Experience Economy : Work is Theatre and Every Business a Stage*, Harvard, HBS Press.

van Raaij, F.W. (1993), "Postmodern Consumption", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 14, N°3, pp. 541-563

Ritzer, G. (1999), *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*, Thousand Oaks, Pine Forge Press.

Rose, R.L. et Wood, S.L. (2005), "Paradox and the Consumption of Authenticity through Reality Television", *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, September, pp. 284-296.

Sennett, R. (2006), *La Culture du Nouveau Capitalisme*, Paris, Albin Michel.

Zizek, S. (2004), *La Subjectivité à Venir : Essais Critiques sur la Voix Obscène*, Castelnau-le-Lez, Climats.