Communication à la 14ème International Marketing Trends Conference, Paris, 2015

Marques et tatouages
Contributions à la compréhension de l'attitude à l'égard du tatouage

Jean-marc Lehu
Laboratoire PRISM Sorbonne EA 4101
Ecole de Management de la Sorbonne
Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne

TRENDS15-8538-9964

ISBN registration number of the publications : 978-2-9532811-2-5 9782953281125

Contact : Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne
Ecole de Management de la Sorbonne (UFR 06)
Jean-marc Lehu – Bureau E611
17 rue de la Sorbonne
75005 PARIS

Email : jmlehu@univ-paris1.fr jmlehu@orange.fr
Téléphone : +33 169 030 680

Quote :

Lehu Jean-Marc (2015), Marques et tatouages - Contributions à la compréhension de l'attitude à l'égard du tatouage, *Proceedings International Marketing Trends Conference* 2015

Communication à la 14ème International Marketing Trends Conference, Paris, 2015

Marques et tatouages
Contributions à la compréhension de l'attitude à l'égard du tatouage

résumé

Une enquête exploratoire longitudinale (2003-2013) sur l'attitude à l'égard du tatouage, a été conduite auprès d'une population de convenance de jeunes adultes (576 individus). Ces résultats illustrent un intérêt croissant rapidement pour le tatouage, et plus particulièrement chez les répondants féminins. Ils permettent également de constater que l'attitude à l'égard du tatouage a rapidement changé en dix ans. Il existe des différences importantes entre les répondants masculins et les répondants féminins (nombre de tatouages et nature des tatouages notamment). Les *a priori* négatifs et les inhibitions en général à l'égard du tatouage paraissent s'estomper. Enfin, même s'il est encore embryonnaire, l'intérêt pour le tatouage de marque (*human branding*) existe. Les premières observations tirées d'entretiens en profondeur à ce sujet sont présentées.

Mots clés : tatouage, marque, attachement à la marque, human branding

Brands and tattoos
Contributions to understanding the attitude towards tattooing

abstract

A longitudinal exploratory study (2003-2013) about the attitude towards tattooing, conducted in a convenience population of young adults (576 individuals). These results show a rapidly increasing interest in tattooing, especially among female respondents. They also support a finding that the attitude towards the tattoo quickly changed in ten years. There are significant differences between male respondents and female respondents (number of tattoos and kind of tattoos in particular). Negative perceptions and inhibitions towards the tattoo seem to fade in general. Finally, although it is still in its infancy, interest in the tattoo mark (human branding) exists. First observations drawn from in-depth interviews on this subject are presented.

Key words: tattoo, brand, brand attachment, human branding

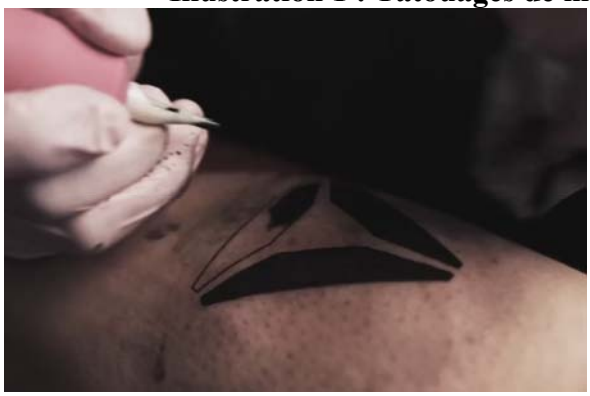
Marques et tatouages

Contributions à la compréhension de l'attitude à l'égard du tatouage

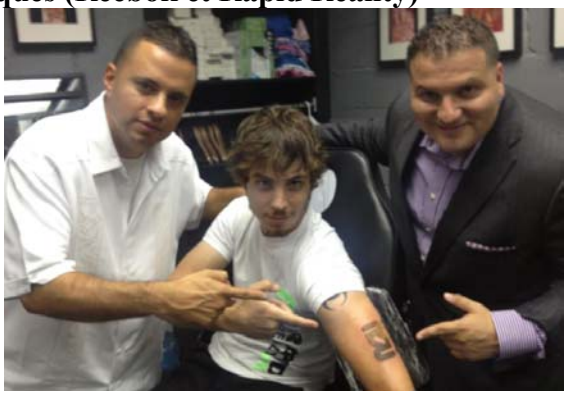
Eté 2014, en Suède, à l'occasion de la Tough Viking (célèbre course scandinave d'obstacles) la marque d'équipements sportifs Reebok (filiale du groupe Adidas) inaugura une opération de communication originale en installant, pendant la durée de l'événement, un studio de tatouage éphémère. L'axe central de l'action de communication consistait à proposer à chaque participant / visiteur de se faire tatouer le logo de la marque (un delta composé de trois barres biseautées et juxtaposées – illustration 1). En contrepartie, Reebook leur offrait un pack fitness d'une valeur de 5.000 couronnes suédoises, soit environ 546 euros. L'opération se doublait d'un jeu concours. La personne qui se ferait tatouer le plus grand logo de la marque, recevrait une prime équivalente à un pack annuel d'une valeur de 40.000 couronnes suédoises, soit environ 4.370 euros (Beltrone, 2014).

Compte tenu de la valeur relativement faible de la prime, 546 euros pour chaque personne tatouée (à l'exception de celle ou celui dont le tatouage du logo Reebok serait jugé le plus grand), on peut penser que les individus acceptant de se faire tatouer le firent (aussi) pour une autre raison. Le tatouage s'est-il à ce point banalisé pour devenir le support d'une action de communication ? Un consommateur / utilisateur d'une marque peut-il suffisamment apprécier cette dernière, y être suffisamment attaché, pour vouloir l'inscrire de manière durable dans sa peau ? Certaines entreprises le pensent et encouragent même la démarche du tatouage de marque auprès de leurs employés. En 2013 par exemple, l'agence immobilière américaine Rapid Reality a fait l'objet d'une importante couverture médiatique, lorsqu'elle offrit une augmentation de salaire de 15%, à celles et ceux de ses employés qui accepteraient de se faire tatouer le logo de l'agence (illustration 1). Il n'y avait toutefois pas d'obligation de taille ou d'emplacement. Aujourd'hui, l'album photo de la page facebook de l'entreprise comporte des dizaines de photographies d'employés arborant leur tatouage institutionnel[1] (Langfield, 2013 ; Nudd, 2013).

Illustration 1 : Tatouages de marques (Reebok et Rapid Reality)



Source : Reebok, film annonce de l'opération Tough Viking, (2014)



Source : Rapid Reality, "RR brand ambassador 11/234" (2013)

La marque Harley-Davidson n'a pas eu besoin de payer ses employés et encore moins ses clients, pour que certains d'entre eux décident librement de se faire tatouer le logo ou un détail caractéristique de la marque emblématique de motocyclettes américaines. Au-delà du HOG - Harley Davidson Owners Group (Tarrou, 2007), la marque suscite auprès de certains

[1] - https://www.facebook.com/media/set/?set=a.155718574487495.34072.154236464635706&type=3 (accédée le 26 novembre 2014)

(motocyclistes ou non) un attachement hors du commun (Schouten et McAlexander, 1995 ; Schembri, 2009). Cet attachement se traduit notamment par le tatouage monochrome ou en couleur de symboles de la marque, sur des surfaces de peau, parfois très larges (illustration 2). Les individus tatoués ne correspondent plus aujourd'hui uniquement à l'image stéréotypée du « *biker* » rebel et systématiquement lié à une association criminelle du type des Hells Angels (Bettez Halnon et Cohen, 2006). D'autre part, les sites Internet de partage de photographies tels que Flickr, Pinterest, facebook ou Instagram par exemple, affichent désormais nombre de photos d'individus, plus ou moins inconnus, qui arborent un tatouage de marque.

Illustration 2 : Exemples de tatouages du logo Harley-Davidson

Sources: Creativefan.com, Monasaha.com, Gangstattoos.org, Plustattoodesigns.com, godoftattoos.com, tattoostime.com

Mais ces exemples, aussi illustratifs et/ou pittoresques soient-ils, ne font pas du *human branding* la règle systématique d'un « tsunami graphico-corporel » sur l'ensemble de la société de consommation moderne. Il y a peu, certaines études menées en France considéraient le tatouage comme relevant de pratiques encore marginales (Grognard, 2006). Effet de mode, tendance sociétale, évolution commerciale d'un art pictural ancien, symbole d'un attachement physico-émotionnel extrême à la marque, expression graphique d'une indépendance revendiquée… ? La présente étude exploratoire tente d'apporter quelques éléments de réponse à un phénomène dont la démocratisation, sinon la banalisation, est relativement récente, le tatouage. Elle tente également d'ouvrir quelques pistes de réflexion sur le cas particulier du tatouage de marques commerciales. Bien que relativement récent, ce dernier commence en effet à intéresser certaines marques et à en interpeler d'autres (Collen, 2013 ; Voyer, 2014).

L'art du tatouage

Le terme « tatouage » est d'origine polynésienne et rapporté pour la première fois par le navigateur explorateur James Cook, dans ses carnets de voyage (Wiener, 2001). Un tatouage est l'inscription (plus ou moins) indélébile à l'aide de colorants, d'une forme, d'un dessin simple ou complexe, d'un texte et/ou de chiffres, sur la peau au niveau du derme, à l'aide de piqûres rapprochées permettant l'injection du pigment et au final la reproduction du motif

souhaité. La découverte en 1991 dans les Alpes Austro-italiennes de l'Otztal d'un corps momifié et tatoué permet aujourd'hui de dater à 5.300 ans dans le passé, les premiers tatouages connus sur l'homme (Seidler *et al*., 1992 ; Pabst *et al*., 2009). Mais de petites statuettes japonaises en argile remontant à l'ère Jōmon (12.000 BP) présentent également des signes illustratifs de tatouages variés sans que l'on puisse avec certitude définir la motivation (signalétique, esthétique, tribale, thérapeutique, rituelle…) sous-jacente à leur reproduction (Maringer, 1974).

Les motivations qui conduisent à arborer de manière plus ou moins ostentatoire un tatouage sont en effet très variées (Hemingson, 2011 ; Pierrat, 2014). Le tatouage peut avoir ordinairement une vocation esthético-cosmétique, comme par exemple le tatouage décoratif à base de henné, associé ou non au khôl, célèbre en Inde et dans certains pays du Maghreb. Il s'agit la plupart du temps dans ce cas, de tatouages éphémères. Le tatouage peut aussi s'inscrire dans la durée d'une vie, associé à une symbolique forte, avec le respect d'un rite religieux, comme par exemple le *mau moko* ou tatouage māori qui déborde aujourd'hui largement ses frontières culturelles originelles (Te Awekotuku Ngahuia et Waimarie Nikora, 2010). Lehu (2013) identifie cinq motivations principales au tatouage : la désignation, l'individualité, le rite, l'histoire événementielle et l'appartenance. La *désignation*, pour laquelle le tatouage a pour but d'identifier son porteur à l'instar du bétail marqué au fer. Le cas du système de tri à partir d'un matricule tatoué sur l'avant-bras gauche et mis en place dans le camp de concentration d'Auschwitz, pendant la Seconde Guerre Mondiale, est sans doute l'illustration la plus dramatique (Cover, 2013). *L'individualité*, pour laquelle le tatouage a essentiellement un but esthétique pour l'individu qui le porte (Le Breton, 2002). *Le rite*, pour lequel le tatouage est symbolique d'un acte ou d'une étape dans la vie. Il exprime souvent le respect d'une tradition (Galliot, 2009 ; Müller, 2012). *L'histoire évènementielle*, pour laquelle la marque témoigne et permet d'entretenir le souvenir d'un fait, d'un événement qui a marqué la vie du porteur (Müller, 2013). *L'appartenance*, pour laquelle le tatouage est le signe qui lie le porteur à un groupe, une organisation ou une idéologie. L'exemple traditionnel est celui des organisations criminelles (japonaises, russes ou mexicaines en particulier) pour lesquelles des tatouages claniques ou d'allégeance symbolisent notamment l'appartenance du malfaiteur à tel ou tel groupe mafieux (Porterfield, 2008 ; Phelan et Hunt, 2011).

L'attachement à la marque

Accepter consciemment de se faire tatouer un symbole, un personnage, un texte, un chiffre, un logo de marque ou une composition graphique de ces éléments constitue une forme d'attachement relativement puissant, en raison de l'acte lui-même (la chair est meurtrie de manière souvent douloureuse) et de par la pérennité du tatouage (Ferguson-Rayport *et al.*, 1955 ; de Groot et Robinson, 2008). Même les techniques dites d'effacement des tatouages au laser demeurent délicates à mettre en œuvre et ont souvent une efficacité relative. L'efficacité dépend notamment de la nature de la peau et de celle des pigments/colorants utilisés, ainsi que de la technique utilisée pour le tatouage et du temps depuis lequel celui-ci est présent sous la peau (Grevelink *et al.*, 1996). Aussi, lorsque ce tatouage représente une marque commerciale (son nom, son logo ou un élément caractéristique), la relation à ladite marque dépasse le lien commercial ordinaire pour exprimer un très fort attachement (Bengtsson *et al.*, 2005). Après avoir étudié les processus d'attachement interpersonnel (Bowlby, 1979), la recherche académique s'est intéressée à la relation émotionnelle qui pouvait nourrir l'attachement éventuel entre un individu et un objet (Belk, 1988), et entre un individu et une marque (Aaker et Fournier, 1995). L'attachement à une marque peut être défini comme un lien émotionnel affectif, généralement puissant et le plus souvent sur le long terme, nourri par l'expérience de

consommation de la marque et liant un individu à une marque (Heilbrunn, 2001 ; Mugge *et al.*, 2006 ; Fedorikhin *et al.*, 2008). L'attachement à une marque est un concept multidimensionnel (Albert *et al.*, 2008). Il varie suivant les individus naturellement, car il est intimement lié à la personnalité de la marque considérée et plus globalement à son image d'une part, et à l'image qu'un individu a de lui ainsi qu'à sa personnalité (Malär *et al.*, 2011). Lacoeuilhe (2000) précise que « *l'attachement à une marque est une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable (la séparation est douloureuse) envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci* ».

Méthodologie et résultats

Une étude exploratoire a été lancée en 2003 auprès d'un échantillon de convenance composé de quatre classes d'étudiants universitaires et d'élèves d'écoles de commerce, au niveau master 2. Dans un but d'étude longitudinale, l'enquête a été répétée tous les deux ans avec le même questionnaire jusqu'en 2013. Six cohortes de quatre groupes (tableau 1) ont ainsi pu être interrogées totalisant 576 répondants (244 garçons et 332 filles). Chaque répondant a été librement invité à répondre à un questionnaire individuel anonyme sur papier.

Tableau 1 : Répartition générale de la population interrogée

Années	2003	2005	2007	2009	2011	2013	Total
Garçons	42	38	42	43	40	39	244
Filles	55	51	53	59	54	60	332
Total	97	89	95	102	94	99	576

L'objectif de cette étude était d'interroger un public jeune et majeur (et donc libre de choisir de se faire tatouer sans avoir à solliciter un accord parental). Le caractère longitudinal de l'étude avait pour but d'identifier une évolution ou non de l'attitude et du comportement de cette population de jeunes adultes à l'égard du tatouage. Une première tentative avait été réalisée en 2002 auprès d'un public plus jeune, venant tout juste d'atteindre l'âge d'indépendance lié à la majorité légale. Mais il apparut rapidement que des inhibitions trop importantes relevant en partie de la nature du sujet et du contenu du questionnaire perturbaient de manière rédhibitoire la collecte et la pertinence des données. Un nouveau questionnaire fut alors pré-testé en éliminant les aspects jugés trop « personnels » et un niveau d'études plus élevé de la population cible fut retenu. Cela modifiait quelque peu les caractéristiques de la population interrogée, mais cela permettait de s'adresser à un public à l'évidence beaucoup moins inhibé sur ses choix corporels ; en d'autres termes, assumant plus naturellement le fait d'avoir ou un ou plusieurs tatouages, et disposé à l'évoquer. D'autre part, retenir un public un peu plus âgé (un peu moins de 23 ans en moyenne) permettait de disposer d'un échantillon qui pouvait déjà avoir opté pour le tatouage en toute liberté de choix et donc en mesure d'apprécier ou non l'expérience elle-même. Cette nouvelle approche ne rencontra aucune difficulté pendant l'administration des questionnaires. Cette étude exploratoire, sollicitant un échantillon de convenance, n'a *de facto* pas pour but d'être représentative de la population estudiantine en général.

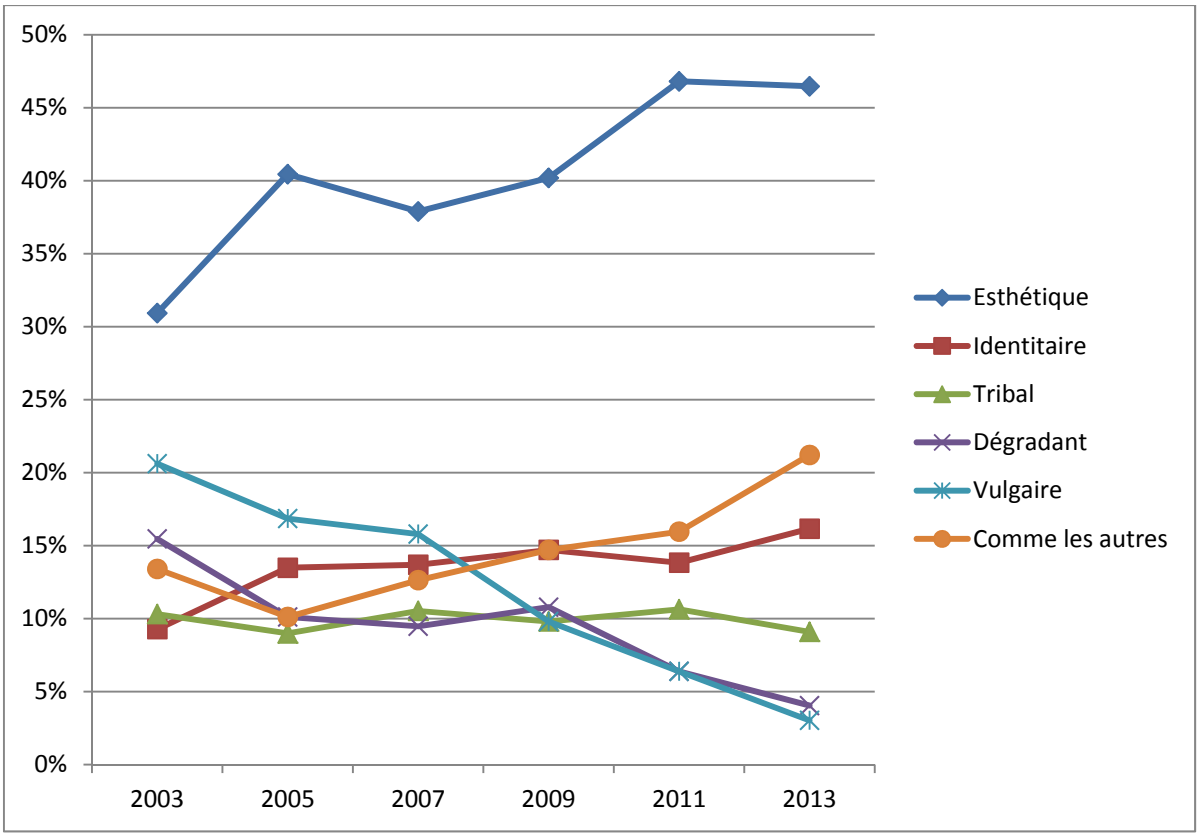
Le questionnaire est constitué de deux parties. La première partie générale concerne l'ensemble des répondants. La seconde partie ne s'adresse qu'aux répondants qui ont déclaré posséder déjà un ou plusieurs tatouages. Des entretiens en profondeur ont été menés avec les dix répondants (six garçons et quatre filles) ayant déclaré posséder un tatouage de marque commerciale. La sous-population ayant déclaré posséder un ou plusieurs tatouages réunit 133 individus (40 garçons et 93 filles), soit 23,09% de la population totale interrogée. L'utilisation

d'un pré-questionnaire auprès de 118 répondants en 2002 permit d'identifier six qualificatifs, pour décrire la perception d'un tatouage. Ces six qualificatifs retenus totalisaient 84,7% des propositions recueillies. Ils furent utilisés dans une question fermée pour l'étude exploratoire longitudinale. La perception du tatouage évolue entre 2003 et 2013 (tableau 2 – graphique 1). Alors que deux qualificatifs « dégradant » et « vulgaire » sont de moins en moins cités dans le temps, le qualificatif « esthétique » et le fait que le tatouage soit considéré comme « un signe comme les autres » voient leur fréquence de citation croître de manière relativement importante, illustrant l'observation de Bauman (2001) dans sa description de la société individualisée. En 2003, 30,93% des répondants trouvent qu'un tatouage est esthétique ; ils sont 46,16% dix ans plus tard. 21,21% des répondants estiment que le tatouage est un signe comme les autres en 2013 contre 13,40% en 2003. Si 15,46% des répondants trouvaient que le tatouage était dégradant et 20,62% qu'il était vulgaire en 2003, ils ne sont plus respectivement que 4,04% et 3,03% en 2013. La part des répondants qui perçoivent le tatouage comme un signe identitaire passe de 9,28% à 16,16% entre 2003 et 2013, alors que la perception du tatouage comme un signe tribal reste relativement stable sur la même période, passant de 10,31% des répondants à 9,09%, sans véritables écarts entre les deux dates.

Tableau 2 : Evolution de la perception du tatouage (fréquences)

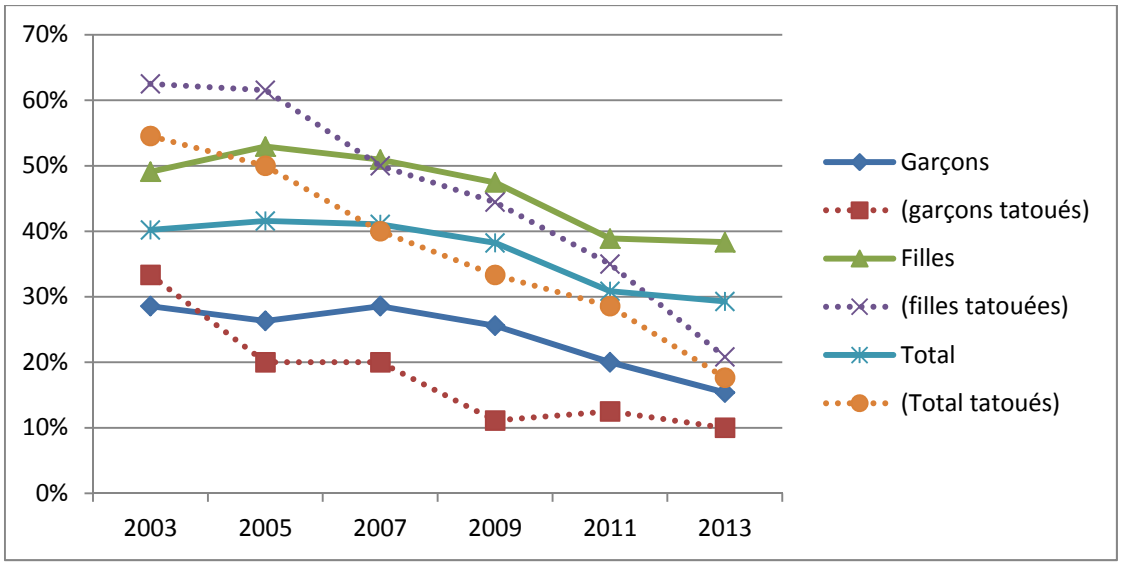
C'est un signe…	2003	2005	2007	2009	2011	2013
Esthétique	30,93%	40,45%	37,90%	40,20%	46,81%	46,47%
Identitaire	9,28%	13,48%	13,68%	14,71%	13,83%	16,16%
Tribal	10,31%	8,99%	10,53%	9,80%	10,64%	9,09%
Dégradant	15,46%	10,11%	9,47%	10,78%	6,38%	4,04%
Vulgaire	20,62%	16,86%	15,79%	9,80%	6,38%	3,03%
Comme les autres	13,40%	10,11%	12,63%	14,71%	15,96%	21,21%

Graphique 1 : Evolution de la perception du tatouage (fréquences)
« Le tatouage est un signe… » (un choix possible)

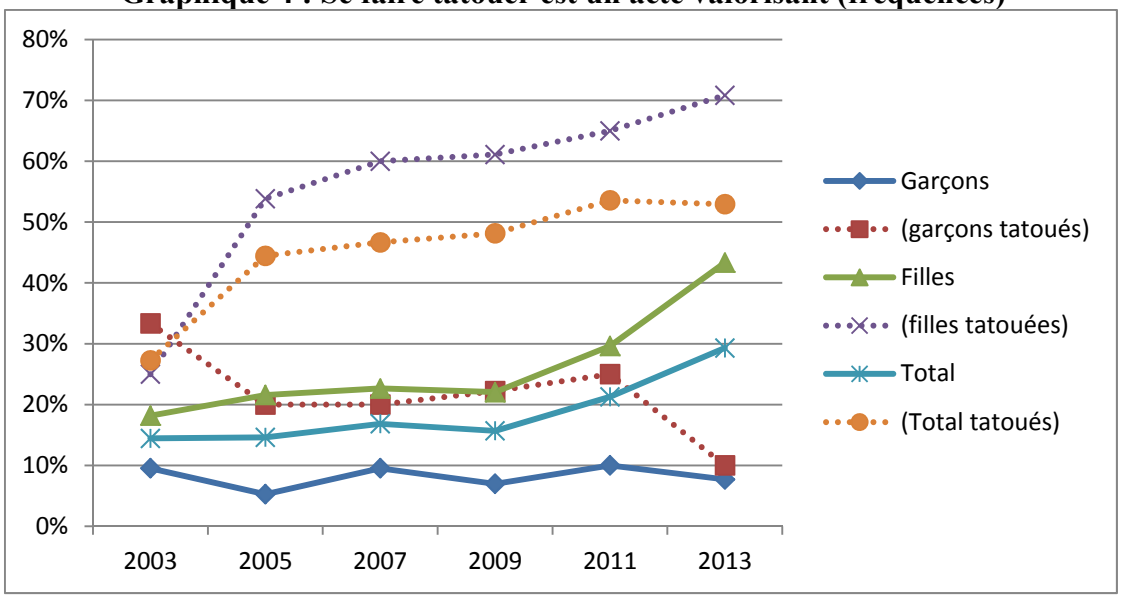


Trois thèmes s'étaient distingués lors de l'étape du pré-questionnaire et ont donc été introduits dans le questionnaire. Il s'agissait de compléter l'attitude des répondants à l'égard du tatouage, sur le fait de savoir si un tatouage est un acte courageux, un acte valorisant et un acte stupide (graphiques 3, 4 et 5). Sur la décennie concernée, la perception de la caractéristique « courage » perd de son sens aux yeux des répondants, passant de 40,21% en 2003 à 29,29% des personnes interrogées en 2013. Le mouvement est plus fort chez les individus (garçons et filles) possédant un tatouage. *A contrario*, on note une perception de plus en plus positive de l'aspect valorisant d'un tatouage. L'inversion de tendance observée chez le groupe des garçons tatoués en 2011 ne trouve *a priori* pas d'explication, si ce n'est de rappeler que la taille (10) du sous-groupe est faible. Plus contre-intuitifs sont les résultats sur la stupidité de l'acte du tatouage. Si la part des garçons pensant que l'acte est stupide passe de 28,57% à 20,51% entre 2003 et 2013, la part des filles sur la même appréciation passe de 18,18% à 33,33%. Sans surprise aucun garçon tatoué n'a répondu positivement à la caractéristique « stupide » sur l'ensemble de la période d'étude. En revanche, la part des filles tatouées pensant que l'acte est stupide passe de 0% en 2003 à 20,83% en 2013.

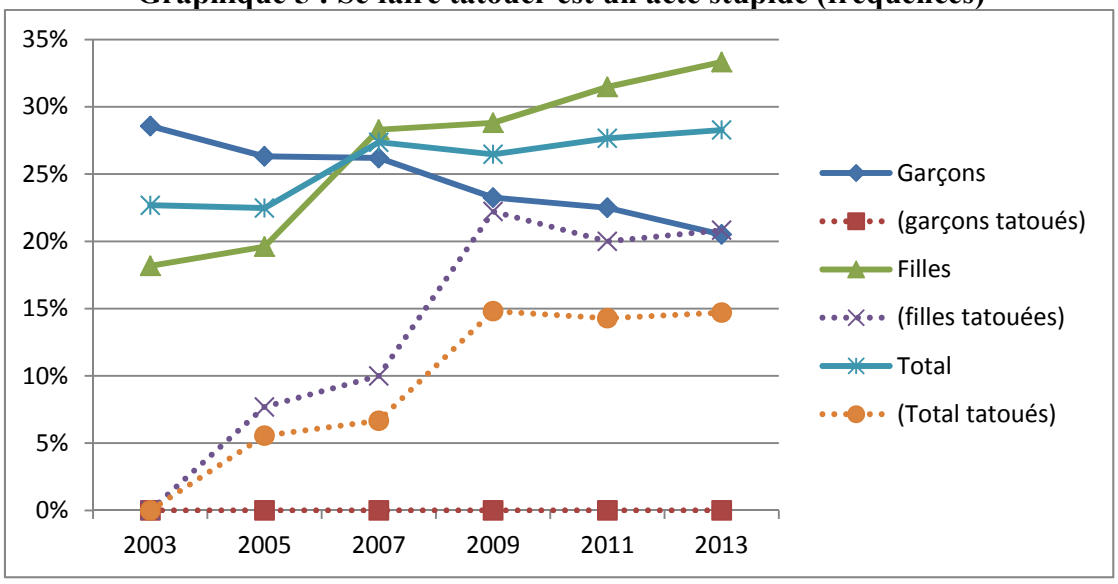
Graphique 3 : Se faire tatouer est un acte courageux (fréquences)



Graphique 4 : Se faire tatouer est un acte valorisant (fréquences)



Graphique 5 : Se faire tatouer est un acte stupide (fréquences)



Le nombre moyen de tatouages déclarés, par répondant tatoué, est en augmentation entre 2003 et 2013 ; de manière plus caractérisée pour les filles que pour les garçons (tableau 3). L'écart-type calculé pour chaque année et chaque sous-groupe reste faible, exprimant une tendance assez homogène, pour les sous-groupes observés, de l'accroissement du nombre moyen de tatouages parmi les répondants.

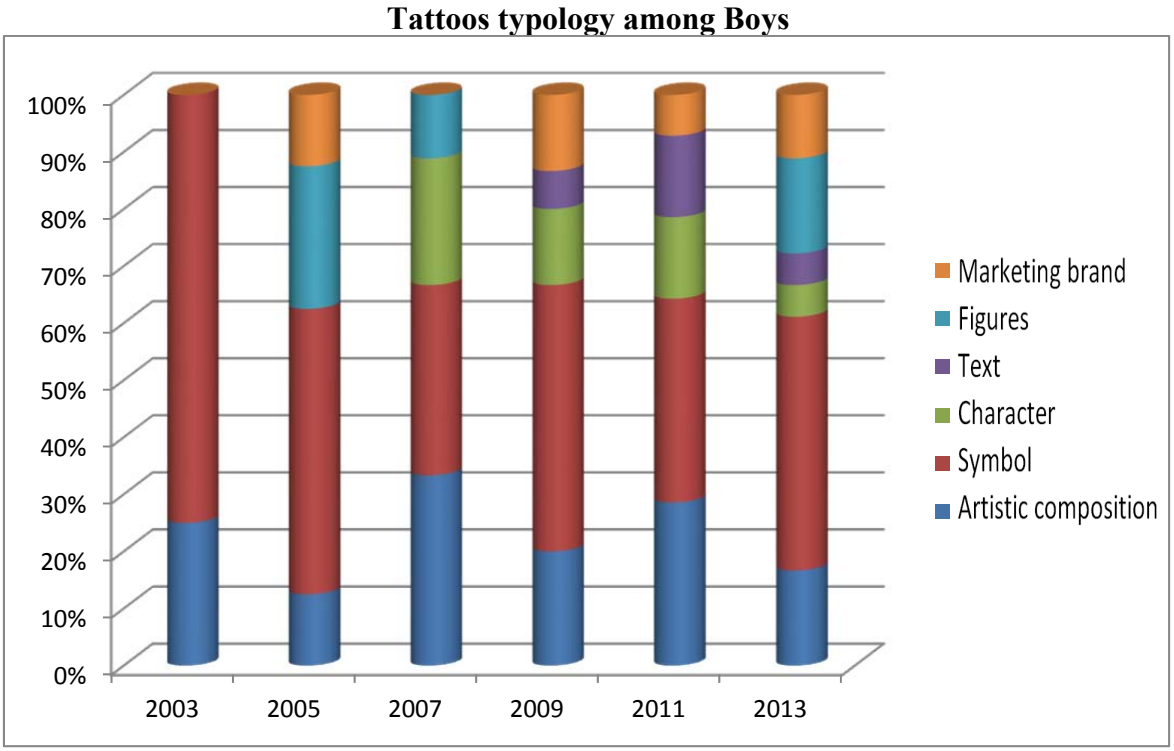
Average number of tattoos per tattooed respondent

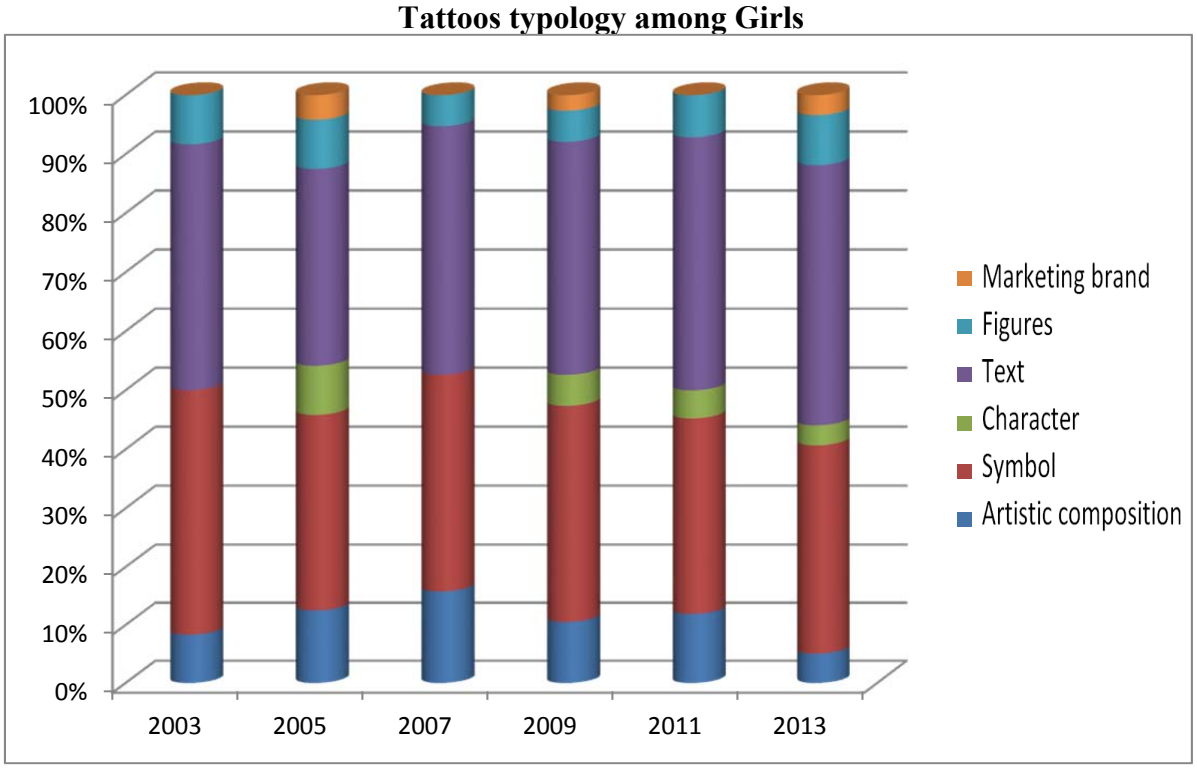
	2003	2005	2007	2009	2011	2013
Boys	1,33	1,60	1,80	1,67	1,75	1,80
Standard-dev.	*0,577*	*0,894*	*0,837*	*0,500*	*0,463*	*0,632*
Girls	1,50	1,85	1,90	2,11	2,10	2,46
Standard-dev.	*0,756*	*0,996*	*0,876*	*0,832*	*0,912*	*1,062*

En revanche, des différences importantes apparaissent dans la typologie des tatouages suivant le sexe du porteur. Cinq propositions issues du pré-questionnaire (complétées par la proposition d'un signe d'une marque commerciale qui n'avait pas été évoquée) étaient soumises aux répondants. Pour l'ensemble des répondants, même s'il faut rester prudents compte tenu de la taille de la sous-population des répondants tatoués (133 individus en tout), l'étude a permis de recenser 263 tatouages, se répartissant par ordre décroissant de la manière suivante :

- symbol (37,64%),
- text (31,94%),
- artistic composition (13,31%),
- figures (7,60%),
- character (5,70%),
- marketing brand (3,80%).

Lorsque l'on observe cette répartition en fonction du sexe du répondant, on s'aperçoit aisément de la prépondérance d'un symbole chez les garçons tatoués, alors que les filles tatouées, également intéressées par le tatouage d'un symbole, privilégient aussi l'inscription d'un ou de plusieurs textes. Texte qui ne semble en revanche pas réellement, du goût des garçons tatoués (graphiques 6 et 7).





Discussion, limites et voies de recherche

A l'issue de cette étude, 23,09% de la population interrogée reconnaissaient posséder un ou plusieurs tatouages. En 2010, une enquête Ifop révélait que 8% des 18-24 ans déclaraient s'être fait tatouer, contre 20% pour les 25-34 ans et 10% pour l'ensemble de la population française. Dès lors qu'il n'est pas condamné/critiqué, pour des raisons religieuses par exemple (Lapidoth et Aharonowitz, 2004) et même si le phénomène reste encore proportionnellement

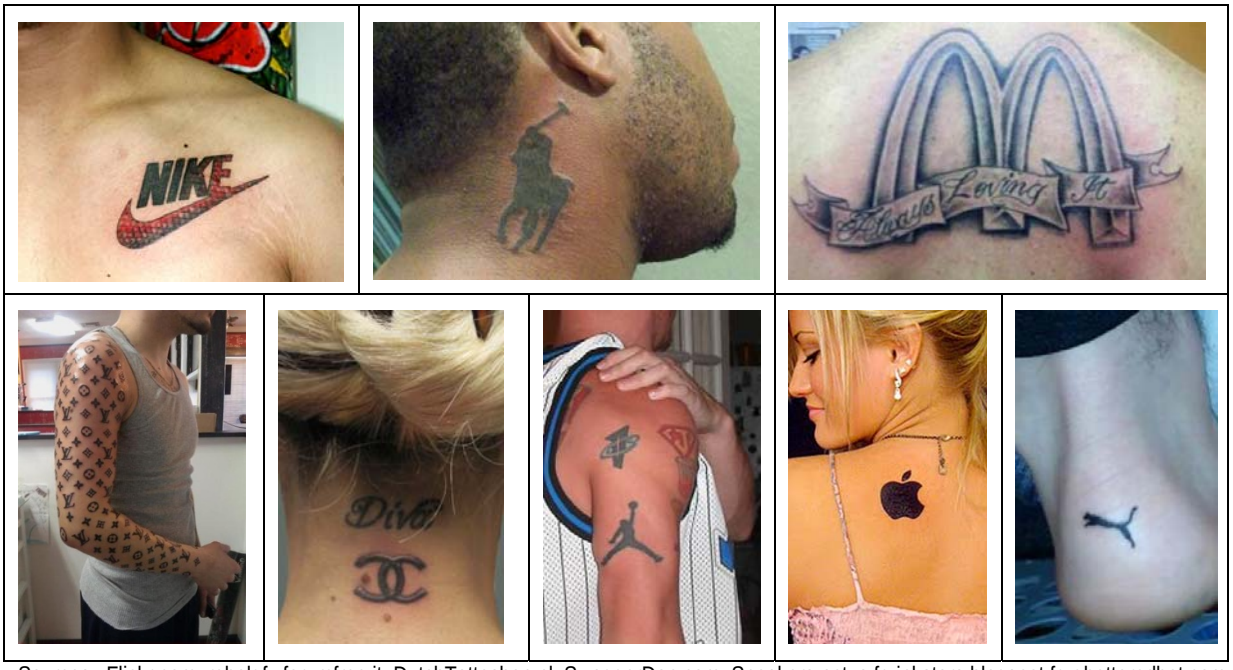
marginal, le tatouage suscite indéniablement un intérêt croissant (Bengtsson *et al.*, 2005) et plus particulièrement en France (Le Breton, 2014). Les résultats de la présente étude sont en accord avec le fait que s'il fut plutôt masculin dans le passé, le tatouage est aujourd'hui (plus) largement féminin ; au total, 16,39% des répondants masculins déclarèrent porter un tatouage contre 28,01% des répondants féminins.

L'attitude à l'égard du tatouage change. Valorisé pour son esthétique potentielle, il devient pour certain ce « *capital culturel à la surface du corps* » décrit par Turner (2000). La vulgarisation, plus ou moins grand-public de l'art du tatouage, notamment par le biais de séries d'émissions télévisées dédiées (à l'instar de *Inked*, *London Ink* et ses déclinaisons dans d'autres villes, *Ink Master* ou *Black Ink Crew* par exemple) ou d'une presse spécialisées très diversifiée (à l'instar de *Tattoo Spirit*, *Tatouage Magazine*, *Tattoo Life*, *Inked* ou *Tattoo Energy* par exemple) a sensiblement contribué à entretenir le processus de démocratisation, dont bénéficie aujourd'hui le tatouage, en France notamment. Des techniques modernes de tatouage – et leur encadrement légal et sanitaire dans des pays comme la France – ainsi que la facilité d'accès à un studio de tatouage ont permis de séduire de plus en plus d'adeptes ponctuels ou récurrents. Enfin, la maîtrise esthétique de certains artistes tatoueurs et une calligraphie multicolore rendue possible par de nouvelles encres, séduisent un public plus jeune (Carroll *et al.,* 2002) attiré par la finesse et le réalisme offerts au tatouage et pas toujours conscient des risques et des conséquences (Kluger, 2008). En 2013, plus d'un répondant sur cinq (21,21%) estimait qu'avant d'être un signe esthétique, identitaire, tribal dégradant ou vulgaire, le tatouage était devenu « un signe comme les autres ». En parallèle de cette banalisation apparente du tatouage, on constate une croissance récente du nombre de personnes souhaitant se débarrasser d'un tatouage (Mills, 2014).

L'attachement à une marque ou à son logo peut-il durer toute la vie ? Question intéressante*, a fortiori* lorsque le logo de cette marque évolue régulièrement de manière plus ou moins profonde, pour les besoins de la stratégie marketing, ou simplement parce que la marque disparaît. Les cas de *human branding* se multiplient et l'exhibitionnisme est favorisé par les réseaux sociaux. On y trouve un nombre croissant de cas plus ou moins esthétiques et plus ou moins discrets, qui renvoient souvent à des sites spécialisés (illustration 3). Dans sa dernière phase, l'étude a permis d'interroger en face-à-face dix répondants (7,52% des individus ayant déclaré disposer d'un ou de plusieurs tatouages) porteurs d'un tatouage représentatif d'une marque commerciale. Soit dix tatouages représentant 3,80% du nombre total de tatouages recensés. Toutes les marques observées – Nike (2), Puma (1), Converse (1), Lacoste (1), Apple (1), Boss (1), Honda (1), Harley-Davidson (1) Mercedes (1) – étaient tatouées sous la forme de leur logo, par un dessin monochrome. Les deux cas les plus anciens, recensés en 2005, le swoosh de Nike sur un garçon et des ailes d'aigles déployées avec le logo de Harley-Davidson en son centre sur une fille, remontent respectivement à 2004 et 2003. Aucun des répondants n'exprima de regret de s'être fait tatouer une marque commerciale, et la raison principale évoquée fut, d'une manière ou d'une autre, une forte relation émotionnelle avec la marque (possédée ou non) : le tatouage de cette marque se justifiait selon eux par : « *son statut évident de leader* », « *la pureté du logo qui dit tout ce qu'est la marque* », « *son image meilleure que les autres marques* », « *le leadership évident qu'elle aura toute sa vie* », « *tout ce qu'elle représente pour moi* », « *les idées qu'elle défend sont aussi les miennes* », « *l'esprit positif de la marque qui est partagé par toute ma génération* » ou simplement « *je ne sais pas vraiment, je l'aime bien et le logo est joli* ». Il convient de préciser que dans des conditions normales, aucun de ces tatouages n'est visible par autrui, même en saison estivale lorsque les tenues ordinaires laissent généralement apparaître plus de peau. De plus, seuls deux tatouages – l'étoile de Mercedes (garçon/2011) et le disque de Converse All Star (garçon/2009) – sont

visibles sans l'aide d'un miroir par le porteur. Le premier parce qu'il est placé en haut de l'épaule droite, le second parce qu'il se situe juste au-dessus de la malléole droite, masqué d'ordinaire par la chaussette. Les huit autres sont tous dans le dos (omoplate principalement) ou tout au bas de la nuque (Apple/fille/2013) ou sous l'aisselle droite (Honda/garçon/2009). Cela dénote pour ces personnes, non seulement une volonté de discrétion vis-à-vis d'autrui, mais également le souhait, conscient ou non, de ne pas voir ce tatouage de marque tous les jours. Interrogés sur l'emplacement « caché », les deux premières raisons fournies sont systématiquement soit une relation personnelle à la marque (6 cas sur 8), soit la crainte d'un regard critique/moqueur (2 cas sur 8) ; ce qui est contraire à la théorie standard prévoyant que l'énonciateur soit son propre énonciataire (Paveau, 2009). Tous les répondants sauf un (Nike/fille/2013) indiquèrent être conscients que la marque pouvaient disparaître ou que son logo pouvait éventuellement évoluer. Mais cela ne semble pas être un problème et la motivation du « *souvenir conservé* » est alors systématiquement avancée, d'une façon ou d'une autre.

Illustration 3 : Exemples de tatouage de marques



Sources : Flickr.com, rebelgfx.forumfree.it, DutchTattoshop.nl, SwaggerDap.com, Sneakers-actus.fr, inkstars.blogspot.fr, ghettoredhot.com

Le spectre temporel couvert par cette étude débute en 2003 et s'achève en 2013. Or, toute réserve quant à l'absence de représentativité de l'échantillon prise en compte, il appert que l'attitude des répondants à l'égard du tatouage a sensiblement évolué sur différents aspects, pendant cette période. Il pourrait donc être intéressant de poursuivre cette recherche dans le temps, afin d'identifier la poursuite ou non de ces divers changements. D'autre part, cette étude longitudinale porte sur un échantillon de convenance composé de 6 cohortes d'étudiants issus d'universités ou d'écoles de commerce. Son apport n'est donc qu'exploratoire. Il pourrait être intéressant de constituer un échantillon représentatif d'une classe d'âge, afin de pouvoir tirer des enseignements plus directement exploitables par les responsables de marques. D'autant plus si l'on retient que la relation émotionnelle que le consommateur peut avoir avec la marque est un facteur d'importance dans sa décision d'achat (Pawle et Cooper, 2006). Enfin, comme le relève Rouers (2006), pour un sujet tel que le tatouage qui conserve des facettes personnelles intimes, il paraît souhaitable de poursuivre les entretiens en

profondeur, si l'on souhaite accéder aux éléments et facteurs nourriciers de la motivation d'individus optant pour le tatouage, et *a fortiori* pour le tatouage de marque, plus confidentiel.

Conclusion

En 2014, un Bulgare nommé Zdravkov Levidzhov remporta une action en justice qu'il avait lui-même initiée, afin que les lois de son pays lui reconnaissent le droit de s'appeler Manchester Zdravkov Levidzhov United. Son attachement au Club de football anglais était si intense, que M. Levidzhov avait même fait tatouer sur son front, le nom et le logo du club de football en question (illustration 4). Ce cas anecdotique fut médiatisé, certes brièvement, sur l'ensemble de la planète (Charlton, 2014 ; Payne, 2014, Ringeling, 2014), avant tout en raison de la notoriété de la marque Manchester United. Il ne doit pas pourtant laisser penser que nous assistons, avec le *human branding,* à un phénomène planétaire général et irrésistible. Mais il demeure toutefois intéressant, pour ne pas dire troublant, de constater la multiplication récente des cas célèbres ou anonymes de tatouage de marques, sous une forme ou sous une autre. A l'évidence, ces cas d'espèces demeurent encore marginaux dans l'application de l'art du tatouage, dont la perception et l'image évoluent. Ils sont toutefois révélateurs du fait que les raisons et les motivations qui poussent à posséder un tatouage ont changé et continuent de changer. Elles sont aujourd'hui beaucoup plus diversifiées (DeMello, 2000) pour ne pas dire individuelles (Bengtsson *et al.*, 2005). Les personnes qui apprécient le tatouage et l'arborent, de manière plus ou moins ostentatoire, sont elles-mêmes de plus en plus diverses et variées. Principalement personnelles, leurs motivations sont alors aussi différentes que sont celles et ceux qui les ressentent (Wohlrab *et al.*, 2007 ; Antoszewski *et al.*, 2010).

Les populations concernées par le tatouage, hier encore majoritairement masculines (LeBreton, 2014), adultes et appartenant principalement aux classes dites « populaires » (Ifop, 2010), sans oublier l'inévitable stéréotype d'origine carcérale (Newman, 1982)… ne sont plus aussi représentatives du public tatoué aujourd'hui. La population estudiantine observée dans le cadre de cette étude n'échappe pas à cette évolution et à cette diversité de motivations personnelles et/ou générées par émulation (Armstrong *et al.*, 2002 ; Dickson, 2014). Quant au *human branding*, il semble que les marques vont désormais devoir composer avec ces « nouveaux vecteurs de communication » qui leur échappent en tout ou partie.

Manchester Zdravkov Levidzhov United

Références bibliographiques :

Aaker Jennifer L. et Fournier Susan (1995), A brand as a character, a partner and a person: three perspectives on the question of brand personality, *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, 391-395.

Albert Noël, Dwight Merunka et Pierre Valette-Florence (2008), When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions, *Journal of Business Research*, Vol. 61, 11, 1062-1075.

Antoszewski Bogusław, Marta Fijałkowska, Anna Kasielska et Julia Kruk-Jeromin (2010), Tattooing and body piercing – what motivates you to do it?, *International Journal of Social Psychiatry*, Vol. 56, 5, septembre, 471-479.

Armstrong Myrna L., Owen Donna C., Roberts Alden E. et Koch Jerome R. (2002), College students and tattoos. Influence of image, identity, family, and friends, *Journal of Psychosocial Nursing and Mental Health Services*, Vol. 40, 10, 20-29.

Bauman Zygmunt (2001), *The individualized society*, Editions Polity, Cambridge, Grande-Bretagne.

Belk Russell W. (1988), Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, 139-168.

Beltrone Gabriel (2014), Reebok offers 1-year crossFit sponsorship to whoever gets the biggest Reebok tattoo, *Adweek*, 14 avril.

Bengtsson Anders, Jacob Ostberg et Dannie Kjeldgaard (2005), Prisoners in paradise: subcultural resistance to the marketization of tattooing, *Consumption Markets & Culture*, Vol. 8, 3, 261-274.

Bettez Halnon Karen et Sandra Cohen (2006), Muscles, motorcycles and tattoos, gentrification in a new frontier, *Journal of Consumer Culture*, Vol. 6, 1, mars, 33-56.

Bolby John (1979), *The making and breaking of affectional bonds*. Editons Tavistock, Londres, Grande-Bretagne.

Carroll Sean T., Robert H. Riffenburgh, Timothy A. Roberts et Elizabeth B. Myhre (2002), Tattoos and body piercings as indicators of adolescent risk-taking behaviors, *Pediatrics*, Vol. 109, 6, , 1021-1027.

Charlton Corey (2014), Where do you want your tattoo? On me head, son! Manchester United fan has club badge inked onto his forehead, *Daily Mail* du 20 août.

Collen Jess (2013), How much to tattoo my trademark on your body?, *Forbes* du 5 avril.

Cover Leah (2013), Reproduction of Auschwitz tattoos and construction of the self through bodily inscription, Sarah Imhoff (directeur de these), *thèse de l'université de l'Indiana*, département Jewish Studies, Ann Arbor, Etats-Unis d'Amérique.

De Groot Marieke et Tom Robinson (2008), Sport fan attachment and the psychological continuum model: A case study of an Australian football league fan, *Leisure Loisir*, Vol. 32, 1, 117-138.

DeMello Margo (2000), *Bodies of inscription: A cultural history of the modern tattoo community*, Duke University Press, Londres, Grande-Bretagne.

Dickson Lynda, Richard Dukes, Hilary Smith et Noel Strapko (2014), Stigma of ink: Tattoo attitudes among college students, *The Social Science Journal*, Vol. 51, 2, juin, 268-276.

Fedorikhin Alexander, C. Whan Park et Matthew Thomson (2008), Beyond fit and attitude: The effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 18, 4, 281-291.

Ferguson-Rayport Shirley M., Richard M. Griffith et Erwin W. Straus (1955), The psychiatric significance of tattoos, *The Psychiatric Quarterly*, Vol. 29, 1-4, 112-13.

Galliot Sébastien (2009), Un rite de passage polynésien : le tatouage samoan, *Corps*, Vol. 1, 6, 77-94.

Grevelink Joop M., Daniella Duke, Robert L. van Leeuwen, Ernesto Gonzalez, Susan D. DeCoste et R. Rox Anderson (1996), Laser treatment of tattoos in darkly pigmented patients: Efficacy and side effects, *Journal of the American Academy of Dermatology*, Vol. 34, 4, avril, 653-656.

Grognard Catherine (2006), Tatouage, piercing : décoration ? Décorporation ? Dénaturation du corps ou retour au primitif ?, *Gynécologie Obstétrique & Fertilité*, Vol. 4, 1, janvier, 41-43.

Heilbrunn Benoît (2001), Les facteurs d'attachement du consommateur à la marque, *thèse de sciences de gestion*, directeur de thèse : Christian Pinson, Université Paris Dauphine.

Hemingson Vince (2011), *Tatouages : Techniques anciennes & modernes & leurs symboliques*, Editions Contre-dires, 2ème édition, Paris.

Ifop (2010), *Ifop pour Dimanche Ouest France - Les Français et les tatouages*, juillet.

Kluger Nicolas (2008), Tatouages permanents : état de l'art en 2008, *Images en Dermatologie*, Vol. 1, 1, janvier-février-mars, 32-36.

Lacoeuilhe Jérôme (2000), L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 15, 4, 62-77.

Langfield Amy (2013), Company ink: agents get 15% raise for corporate tattoos, *CNBC Today Money*, 1er mai.

Lapidoth Moshe et Gali Aharonowitz (2004), Tattoo removal among Ethiopian Jews in Israel: Tradition faces technology, *Journal of the American Academy of Dermatology*, Vol. 51, 6, décembre, 906-909.

Le Breton David (2002), *Signes d'identité : Tatouages, piercing et autres marques corporelles*, Paris.

Le Breton David (2014), Le tatouage, cette nouvelle forme de signature personnelle, *Huffington Post*, mardi 6 mai.

Lehu Jean-Marc (2013), Human branding : Modes d'expression ou expression d'une mode ? *L'art, la gestion et l'Etat – Voyage au cœur de l'action*, ouvrage collectif – Mathilde Gollety (ed.), Editions Eska, Paris, 211-226.

Malär Lucia, Harley Krohmer, Wayne D. Hoyer et Bettina Nyffenegger (2011), Emotional brand attachment and brand personality: the relative importance of the actual and the ideal self, *Journal of Marketing*, Vol. 75, juillet, 35-52.

Maringer Johannes (1974), Clay Figurines of the Jōmon Period: A contribution to the history of ancient religion in japan, *History of Religions*, Vol. 14, 2, novembre, 128-139.

Mills Daniel (2014), Requests for tattoo removal have increased by more than 300 per cent, according to cosmetic surgeons, *Daily Mail* du vendredi 8 août.

Mugge Ruth, Hendrik N. J. Schifferstein et Jan P. L. Schoormans (2006) A Longitudinal study of product attachment and its determinants, *European Advances in Consumer Research*, Vol. 7, 641-647.

Müller Elise (2012), Poétique du sauvage – Une pratique du tatouage dans le monde contemporain, *Thèse de Sociologie*, directeur de thèse : David le Breton, Université de Strasbourg, Ecole doctoral des Sciences de l'Homme et de la Société, Culture et Sociétés en Europe.

Müller Elise (2013), Le tatouage, un engagement dans la peau, *L'engagement de la société aux organisations*, ouvrage collectif sous la direction de Richard Delaye et Pascal Lardellier, Editions L'Harmattan, collection DesHauts&Debats, 47-57.

Müller Elise (2013), *Une anthropologie du tatouage contemporain*, Editions L'Harmattan, collection DesHauts&Debats.

Newman Gustave (1982), The implications of tattooing in prisoners, *The Journal of Clinical Psychiatry*, Vol. 43, 6, 231-234.

Nudd Tim (2013), Employees get tattoos of company's logo in exchange for 15 percent raises rapid realty's tempting offer, *Adweek*, 2 mai.

Pabst Maria-Anna, Letofsky-Papst Ilse, Bock Elisabeth, Moser Maximilian, Dorfer Leopold, Egarter-Vigl Eduard et Hofer Ferdinand (2009), The tattoos of the Tyrolean Iceman: a light microscopical, ultrastructural and element analytical study, *Journal of Archaeological Science*, Vol. 36, 10, octobre, 2335–2341.

Paveau Marie-Anne (2009), Une énonciation sans communication : les tatouages scripturaux, *Intinéraires. Littérature, texte, cultures*, 1, nouvelle série, 81-105.

Pawle, J., & Cooper, P. (2006). Measuring emotions: Lovemarks, the future beyond brands. *Journal of Advertising Research*, 46(1): 38–48.

Payne Marissa (2014), Passionate Manchester United fan tattoos team's crest ON HIS FOREHEAD, *The Washington Post* du 21 août.

Phelan Michael P. et Scott A. Hunt (2011), Prison gang members' tattoos as identity work: The visual communication of moral careers, *Symbolic Interaction*, Vol. 21, 3, novembre, 277-298.

Pierrat Jérôme (2014), *Tatouages*, Découvertes Gallimard Hors-série, Paris.

Porterfield Jason (2008), *Tattoos and Secret Societies*, Editions Rosen Publishing Group, New York, Etat-Unis.

Ringeling Alex (2014), Bulgaar heet nu Manchester United, *The Post* du 21 août.

Rouers Bruno (2006), Les marques de l'être et du paraître. Piercing, tatouages, des actes individuels et volontaires, *Enfances & PSY*, Vol. 3, 32, 115-125.

Schembri Sharon (2009), Reframing brand experience: The experiential meaning of Harley-Davidson, *Journal of Business Research*, Vol. 62, 1299-1310.

Schouten John W. et James H. McAlexander (1995), Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, 1, juin, 43-61.

Seidler Horst, Berhard Wolffram, Teschler-Nicola Maria, et al. (1992), Some anthropological aspects of the prehistoric Tyrolean Ice Man, *Science* , Vol. 258, 455-457.

Tarrou François (2007), Le marketing relationnel et communautaire de Harley Davidson, *Décisions Marketing*, 46, avril-juin, 109-113.

Te Awekotuku Ngahuia et Linda Waimarie Nikora (2010), *Mau Moko : Le monde du tatouage māori*, Au vent des îles, Tahiti.

Turner Bryan S. (2000), The possibility of primitiveness: Towards a sociology of body marks in cool society, *Body modification*, Mike Featherstone (ed.), Editions Sage, Londres, Grande-Bretagne.

Voyer Benjamin (2014), How tattoos went from cool to corporate, *The Washington Post* du 6 août.

Wiener Simone (2001), Le tatouage, de la griffe ordinaire à la marque subjective, *Essaim*, Vol. 2, 8, 35-49.

Wohlrab Silke, Jutta Stahl et Peter M. Kappeler (2007), Modifying the body: Motivations for Getting tattooed and pierced, *Body Image*, Vol. 4, 87-95.